

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2015)
Heft: 19-20

Heft

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 02.01.2026

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

Die Teilnahmebedingungen für den Milestone 2015 finden Sie auf

htr-milestone.ch



Auffahrt

Die nächste Ausgabe der htr hotel revue erscheint am 21. Mai 2015.

Revision

Die erneute Überarbeitung des Raumplanungsgesetzes stösst auf breiten Widerstand.

Seite 2

Ambition

Kevin Kunz, CEO der Seiler Hotels, über Kundenpflege, Events und die Gründe, warum das Matterhorn alleine Zermatt noch zu keiner erfolgreichen Destination macht.

Seite 3

Motivation

Die ganzjährige Öffnung und der beeindruckende Erfolg des Design-Hotels W Verbier inspirieren lokale Mitbewerber.

Seite 10

Milestone. Tourismuspreis Schweiz 2015

Innovationen belohnen



Auch dieses Jahr gesucht: Herausragende Projekte als Innovationsmotor für die Tourismusbranche.

Wer gewinnt 2015 einen Milestone? Mit der Ausschreibung ist der diesjährige Wettbewerb um die besten Innovationen der Branche lanciert.

GERY NIEVERGELT

Diesen Donnerstag ist es so weit: Mit der öffentlichen Ausschreibung wird der diesjährige Wettbewerb um den renommiertesten Innovationspreis der Schweizer Tourismusbranche lanciert. Mit dem von der htr hotel revue und hotelesuisse verliehenen Milestone werden ausserordentliche Leistungen in den Kategorien Herausragendes Projekt, Nachwuchspreis, Umweltpreis sowie das Lebenswerk einer Persönlichkeit geehrt. Die mit insgesamt

33 000 Franken dotierte Auszeichnung steht unter dem Patronat des Schweizer Tourismusverbands und wird vom Seco im Rahmen des Innoutour-Förderprogramms unterstützt.

Ein besonderes Interesse gilt dem Nachwuchspreis. Er wird nicht für ein spezielles Projekt verliehen, sondern belohnt eine Persönlichkeit unter 32 Jahren mit aussergewöhnlichem Leistungsausweis in Tourismus, Hotellerie oder Gastronomie. Da es für eine gültige Bewerbung das Empfehlungsschreiben eines

Mentors braucht, können sich Hoteliers oder allgemein Vorgesetzte aktiv an der Lancierung «ihrer» Kandidaten beteiligen.

Die Ausschreibung läuft bis zum 27. August. Danach macht sich die fünfköpfige Jury unter dem Vorsitz der Unternehmerin Barbara Rigassi an die Arbeit. Verliehen werden die Preise für den Milestone 2015 am 3. November im Kursaal Bern.

Teilnahmebedingungen und Bewerbung unter
www.htr-milestone.ch

Best Western Swiss Hotels

Neu unter deutschem Dach

Mit der Bildung einer neuen Unternehmensstruktur von Best Western in Europa kommen auch die 33 Best Western Hotels in der Schweiz unter das gemeinsame Unternehmensdach der Best Western Hotels Central GmbH mit Sitz im deutschen Eschborn. Ab Januar 2016 wird diese neue Gesellschaft individuelle Best-Western-Hotels in zehn Ländern gemeinsam vermarkten. Neben dem Hauptsitz in Eschborn werden Bern und

Wien über Regionalbüros verfügen. Laut Peter Michel, CEO von Best Western Swiss Hotels, hat die Schweizer Organisation den Zusammenschluss während 15 Monaten gemeinsam mit Best Western Deutschland und Best Western Österreich vorbereitet. Die betroffenen Hotels kämen in

Peter Michel



den Genuss von mehr Marketing- und Serviceleistung sowie von besseren Einkaufskonditionen. Michel wird nun die Umsetzung des Zusammenschlusses vorbereiten. Nach dem Vollzug wird Best Western Swiss Hotels liquidiert. Michel geht davon aus, dass einzelne schweizerische Mitglieder die Organisation verlassen werden.

Seite 4

Kommentar

Mit smarten Kooperationen den Gastro-Betrieb stärken



SABRINA GLANZMANN

Kooperationen, Partnerschaften, Zusammenarbeit. Das sind wahrlich keine neuen, aber aktuell einige der meistgenutzten Schlagwörter in der Tourismusbranche. Zum Beispiel, wenn es darum geht, an Podiumsdiskussionen, Versammlungen oder Round Tables Mittel und Waffen zu nennen, wie sich dem härter gewordenen Wettbewerb (Verzeihung, wenn Sie diese Formulierung nicht mehr hören können) kraftvoll die Stirn bieten lässt. Wenn etwa auf Destinationsebene nicht nur darüber parliert, sondern konkret reagiert wird – so wie es zum Beispiel die Jungfrau Region und Adelboden seit Anfang des Jahres tun mit gemeinsamen PR- und Marketingaktivitäten im osteuropäischen Markt –, zielen die Akteure natürlich auf einen so langfristigen und nachhaltigen Nutzen wie möglich.

Einen Schauplatzwechsel in die Gastronomie und zu einzelnen Betrieben machen wir im Ressort dolce vita mit unserer neuen Serie über Kooperationen von Köchen mit anderen Betrieben und Partnern. Erstes Beispiel ist das Zürcher Restaurant Dal Nastro von Betreiber Alexander Manz aus der gleichnamigen Hoteldynastie. Nach einjähriger Testphase musste das Konzept angepasst werden, und es kam auf unkomplizierte Weise ein smarter Berater-Deal mit Spitzenkoch Antonio Colaianni zustande, der für beide Seiten nicht nur für kurzfristige Publicity sorgen wird. Der Begriff «Kooperation» mag inflationär verwendet werden. Aber verschwinden wird er nicht.

Seite 17

Inhalt

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



9 771662 334000 19

ANZEIGE

**Lieferantensuche =
hotelmarktplatz.ch**

Über 700 Lieferantenadressen für Hotellerie und Gastronomie nach Branche, Ort oder Namen finden!

**hotel
marktplatz.ch**
Eine Dienstleistung von hotelesuisse

**Veränderungen
beginnen hier**
www.hoteljob.ch

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

htr hotel revue

ROTOR
Lips



www.RotorLips.ch

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

HUGENTOBLER
Schweizer Kochsysteme

«Als Unternehmer will ich meine Rentabilität verdoppeln und Synergien nutzen.»

Wir bieten Lösungen – www.hugentobler.ch

Aus der Region

Zentralschweiz
**Luzern plant
neues Museum
im Fels**

Für das geplante neue Museum im Fels haben die Verantwortlichen des Luzerner Gletschergartens bei der Stadt Luzern ein Baugesuch eingereicht. Sie hoffen auf eine Bewilligung bis Ende Jahr. Die Finanzierung des 20-Millionen-Franken-Projekts ist noch nicht gesichert. Zum Baugesuch zählen ein neuer Erlebnisweg im Fels, ein Ersatzbau im nördlichen Teil der Anlage sowie eine Parkerweiterung auf eine Landfläche oberhalb des heutigen Museums.

**Vogelwarte Sempach mit neuem
Besucherzentrum**

vogelwarte.ch

In Sempach hat die Schweizerische Vogelwarte ein neues Besucherzentrum eröffnet. Der 15 Millionen Franken teure Bau will mit einer interaktiven Ausstellung Begeisterung für einheimische Vögel wecken. Nach Angaben der Vogelwarte ist das neue Zentrum am Sempachersee das erste dreigeschossige Lehmgebäude der Schweiz. Die Bauweise erinnert an Schwalben, die ihre Nester ebenfalls mit Lehm konstruieren.

**Skipisten am
Zugerberg nicht
im Richtplan**

Im Richtplan des Kantons Zug werden die historischen Skipisten am Zugerberg nicht verankert. Ein solcher Eintrag sei überflüssig, hat der Zuger Kantonsrat in einer ersten Lesung mit 39 zu 21 Stimmen entschieden. Wer auf diesen Abfahrten unterwegs ist, muss somit auch in Zukunft mit Stacheldraht und Zäunen rechnen. Mit dem Richtplan-Eintrag wären Gemeinden und Grundeigentümer verpflichtet worden, die Abfahrten freizuhalten. Die zweite Lesung mit Schlussabstimmung wird in einigen Wochen stattfinden.

**Berner Oberland
Berner Oberland-
Bahnen mit
weniger Gewinn**

Dieter Erz

Die Berner Oberland-Bahnen AG erzielte im Jahr 2014 einen Umsatz von 34,3 Mio. Franken (+2,2%). Der Jahresgewinn ging im Vergleich zum Vorjahr um 25,3% auf 1,2 Mio. Franken zurück. Die Berner Oberland-Bahn, welche die Gäste auf den Strecken von Interlaken Ost nach Lauterbrunnen und Grindelwald befördert, habe im Jahr 2014 erneut vom starken Ausflugsverkehr auf das Jungfrauoch profitieren können, teilt das Bahnunternehmen mit. dst

Raumplanung: Die Kantone erzwingen einen Marschhalt

Die erneute Revision des Raumplanungsgesetzes stösst auf breiten Widerstand. Auch der Tourismus im alpinen Raum wäre von den Gesetzesanpassungen betroffen.

THERES LAGLER

Die breite Allianz gegen die geplante, zweite Revision des Raumplanungsgesetzes zeigt Wirkung: Das Umweltdepartement von Bundesrätin Doris Leuthard und die Baudirektorenkonferenz der Kantone haben sich geeinigt, dass der Bund die gesetzgeberischen Arbeiten bis Ende Jahr einstellt. Regierungsrat Heinz Tännler, Raumplanungsdelegierter der Kantone, zeigte sich am Dienstag vor den Medien zuversichtlich, dass die weitere Zusammenarbeit im Dossier Raumplanung konstruktiv gestaltet werden könne. Ansonsten hielt er mit Kritik aber nicht zurück. Die Vorlage sei ein Sammelsurium von Ideen. Es fehle ein übergeordnetes Konzept, so Tännler. Raumplanung sei Sache der Kantone, und diese seien zurzeit mit der Umsetzung der ersten Revisionsetappe beschäftigt. Zentral dabei: die Siedlungsentwicklung nach innen.

Die Anliegen der Wirtschaft zu wenig berücksichtigt

Schützenhilfe erhielt Tännler vom Gemeindeverband, Hauseigentümerverband, dem Dach-



Wäre mit der zusätzlichen Gesetzesrevision vielleicht nicht mehr möglich: Der «Höi-Turm» auf Sillerenbühl im Berner Oberland kurbelt seit 2014 den Sommertourismus an. Er steht in der Landwirtschaftszone auf dem Dach einer Garage. Adelsboden Tourismus

verband der Bauwirtschaft und vom Gewerbeverband. Dessen Direktor Hans-Ulrich Bigler gab sich kämpferisch: «Ständige Gesetzesanpassungen sind Gift für die Wirtschaft und überfordern die Vollzugsorgane.»

Hans-Ulrich Bigler
Direktor Gewerbeverband sv

Die geplante Revision verschiebe die Akzente noch stärker Richtung Schützen und Bewahren. Das sei besonders nachteilig für die Berggebiete und Tourismusregionen, die be-

reits mit der ersten Revisions- etappe, der Umsetzung der Zweitwohnungsinitiative und den Folgen der aktuellen Frankenstärke zu kämpfen hätten. «Es geht nicht an, dass nur der Landwirtschaft Flächen zugestanden werden», so Bigler. Die zweite Revisions- etappe will den Schutz des Kulturlandes, das Bauen ausserhalb der Bauzonen, Infrastrukturen von nationalem Interesse und die

grenzüberschreitende Zusammenarbeit regeln.

Die konkreten Stolpersteine für den alpinen Tourismus

Auch hotellerieussie lehnt die Vorlage dezidiert ab. Heikel ist insbesondere Artikel 8, der die Kantone verpflichtet, in ihren Richtlinien die Gebiete für intensive touristische Nutzung und Erholung zu bezeichnen. Eine Verschiebung der Gebiete müsse zwingend möglich bleiben, hält der Verband in seiner Vernehmlassungsantwort fest. Für den Tourismus sei es existenziell, auf

klimatische Veränderungen sowie die Änderung der Kundenbedürfnisse reagieren zu können. Der Verband Seilbahnen Schweiz sorgt sich wegen Artikel 24, der künftig den Bau von Bergrestaurants und Spielplätzen in der Nähe einer Seilbahn-Bergstation verhindern könnte. Er plädiert für den Zusatz, dass touristische Bauten auch ausserhalb der Bauzonen erstellt werden dürfen, wenn sie keinen gesetzlichen Bestimmungen widersprechen. Gerade für Projekte zur Ankerbelegung des Sommergeschäfts (siehe Bild) ist dieser Punkt zentral.

Ballenberg: neue Führung – neue Struktur

Das Freilichtmuseum Ballenberg macht einen Neustart: mit neuen Statuten und Peter Flück als neu gewähltem Präsidenten des Stiftungsrates. Die Geschäftsleitung wird noch gesucht.

DANIEL STAMPELI

An einer ausserordentlichen Sitzung am Dienstag hat der Stiftungsrat des Freilichtmuseums Ballenberg die neuen Statuten verabschiedet. Diese sehen eine schlankere Organisation sowie eine klare Trennung der strategischen und der operativen Ebene vor. Die Anzahl der Mitglieder des Stiftungsrates wurde von den rund 70 auf 7 bis 13 reduziert. Zudem wird neu ein Patronatskomitee geschaffen. Mit der Annahme der Statuten werden eine professionellere und flexiblere Führung der Stiftung ermöglicht, ist einer Medienmitteilung zu entnehmen.



Peter Flück, Präsident des Ballenberg-Stiftungsrats. zvg

Der Stiftungsrat wählte den Berner Oberländer Unternehmer und Politiker Peter Flück zum Präsidenten. Franz Brun wird ihm als bisheriger Stiftungsrat in der Anfangsphase zur Seite stehen. Sobald eine geeignete Person, idealerweise eine Frau aus der lateinischsprachigen Schweiz, für das Amt gefunden ist, werde Brun sein Amt als Vizepräsident niederlegen.

Immer noch gesucht wird für den Ballenberg auch die Geschäftsleitung. Die Findungskommission unter dem Vorsitz von Peter Flück will bis im Herbst

in mehreren Sitzungen das Profil der neuen Geschäftsleitung definieren und geeignete Personen sowohl für den Vorsitz als auch für die Geschäftsleitung präsentieren. Wie am Dienstag mitgeteilt wurde, wird Norbert Schmid, Leiter Marketing und Mitglied der Geschäftsleitung, den Ballenberg aus privaten Gründen verlassen. Für Wirbel hatte im Sommer der abrupte Abgang der damaligen operativen Leiterin Katrin Rieder gesorgt. Spekulationen über einen verlorenen Machtkampf wurden bis heute nie bestätigt.

Doch keine Beitragskürzungen bei Ski- und andern J+S-Lagern?

Das Bundesamt für Sport kündigte an, die J+S-Beiträge ab August zu senken. Nun reagiert die Politik.

Die Signale könnten widersprüchlicher nicht sein: Zum einen kündigt das Bundesamt für Sport an, die Pro-Kopf-Beiträge für Jugend- und Sport-Angebote ab August um einen Viertel zu kürzen. Zum anderen fordert die Bildungscommission des Ständerats den Bundesrat auf, die Schneesportinitiative zur Förderung von Klassenlagern zu unterstützen. Der Grund dafür liegt in der Budgetdebatte vom vergangenen Dezember. Die Parlamentarier lehnten damals eine Bud-

geterhöhung fürs Bundesamt für Sport ab. Den meisten war offenbar unklar, dass die zusätzlichen 12 Millionen Franken für die J+S-Lager gedacht waren.

Ein Nachtragskredit in der Juni-Session soll nun dafür sorgen, dass die Veranstalter auch für den Rest des Jahres mit 7.60 Franken pro Teilnehmer und Tag rechnen können. Zudem hat die nationalrätliche Bildungscommission eine Motion eingebracht, die auch für die Zukunft finanzielle Kontinuität fordert. ti

Seiler Hotels kaufen «Monte Rosa»

Der CS-Immobilienfonds CS REF Hospitality verkauft das Hotel Monte Rosa an die ehemalige Eigentümerin Seiler Hotels Zermatt AG zurück.

Der Immobilienfonds Credit Suisse Real Estate Fund Hospitality hat per 30. April 2015 das Hotel Monte Rosa in Zermatt für 16,5 Mio. Franken an die Seiler Hotels Zermatt AG verkauft. Die Käuferin hatte das Hotel im Rahmen einer Sale and Lease Back Transaktion an den Immobilienfonds

veräußert und war schon Betreiberin des 4-Sterne-Hotels. Das andere 5-Sterne-Superior-Hotel in Zermatt, das Mont Cervin Palace mit dem Le Petit Cervin, verbleibt weiterhin im Portfolio des CS REF Hospitality, wie dieser mitteilt. Beide hätten langfristige Mietverträge mit der Hotelbetreiberin Seiler Hotels Zermatt AG, welche die beiden Häuser seit Jahren betreibt.

Laut Fondsmanager Christophe Piffaretti bietet der Verkauf eine gute Gelegenheit, das Portfolio des Fonds «etwas umzuschichten». Mit dem Hotelverkauf könne der Fonds einerseits

den Hotelanteil reduzieren, andererseits werde der Verkaufserlös verwendet, um das Portfolio bezüglich der geografischen Verteilung und der Nutzungsarten noch breiter zu diversifizieren. Der Anlagefokus des Immobilienfonds liegt auf fertiggestellten und langfristig vermieteten Objekten im Bereich Hospitality.

In die Schlagzeilen geriet dieser Fonds im Zusammenhang mit dem Konkurs der Churer Stilli Park AG, der ehemaligen Pächterin des Hotels Intercontinental in Davos. Der CS-Fonds ist Besitzer des sogenannten «Goldenen Eis». dst



«Wir müssen es dem Gast easy machen»: Kevin Kunz, CEO Seiler Hotels AG und Gastgeber im 5-Sterne-Superior-Haus Mont Cervin Palace, Zermatt.

«Ein Skiraum wie eine Loft»

Was macht die Destination Zermatt so erfolgreich? Das Matterhorn – aber nicht nur. Kevin Kunz, CEO der Seiler Hotels, über Kundenpflege und die Zauberformel für Events.

GERY NIEVERGELT

Kevin Kunz, es ist drei Jahre her, seit das 5-Sterne-Haus Mont Cervin Palace für 17 Millionen Franken erneuert wurde. Haben sich die Investitionen ausgezahlt?

Ja. Wir haben zusätzlich auch viel investiert, um die rund 2500 Stammgäste zu behalten. Sie sind unser Sicherheitsnetz. Mit dem Stammgästeklub «Together by Heart», in den man eintreten kann, wenn man insgesamt drei Wochen bei uns übernachtet hat, generieren wir sieben Millionen Franken im Jahr.

Sie hatten damals Befürchtungen, dass die Stammgäste den Umbau nicht goutieren.

Einer grösseren Veränderung stehen wir alle zuerst einmal skeptisch gegenüber. Deshalb haben wir unsere Gäste frühzeitig und umfassend informiert, ihnen die Baupläne gezeigt, für sie Tapetenstücke ausgeschnitten und gerahmt, zu Weihnachten alte Zimmernummern und Zimmerschlüssel verschenkt, und so weiter. So konnten wir sie emotional auf unsere Reise mitnehmen.

Werden Gäste eines Luxushotels immer anspruchsvoller?

Unsere Gäste zahlen einen Premiumpreis. Sie erwarten nicht nur Qualität, sondern darüber hinaus, dass man ihre Ferien zu etwas Besonderem macht. Viele möchten auf irgendeine Art einbezogen werden, zum Beispiel mit Gesprächen über den Wechselkurs oder das Dorfleben. Sie wollen ein bisschen dazugehören – und erhalten als Stammgäste-Clubmitglieder in ausgewählten Shops auch den Einheimischenrabatt.

Das wird bestimmt geschätzt.

Oh ja. So ähnlich empfinden ja auch die Zweitwohnungsbesitzer in Zermatt. Ich weiss, es ist ein zweischneidiges Schwert. Diese Leute profitieren von der Infrastruktur und so weiter, aber eigentlich sind sie doch unsere besten Botschafter und haben viel investiert, um bei uns zu sein. Seit Kurzem sind sie in einem Verein mit rund 600 Mitgliedern organisiert. Nun liegt es an uns Leistungsträgern, sie miteinzubeziehen. Ich glaube, da ist noch Wertschöpfung vorhanden, die wir zu wenig nutzen. Wir Hoteliers müssen Zweitwohnungen nicht einfach nur als eine Konkurrenz sehen.

Nun ist die Wintersaison zu Ende. Wie lautet Ihre Bilanz? Wir sind in der Gruppe der Seiler Hotels auf Vorjahresniveau. Der Dezember war stark, das gab uns Schub. Weniger gut war der März, aber der Schlusspunkt mit Unplugged-Musikfestival und dem Ferientag von Schweiz Tourismus glich vieles wieder aus. Es ist erfreulich, dass Zermatt als Destination es geschafft hat, Zusatzangebote zu generieren, die auch nach Ostern noch Leute zu uns hinauf bringen.

Zur Person Ein Berner Hotelierspaar drückt in Zermatt aufs Tempo

Kevin Kunz führt zusammen mit seiner Frau Karin seit März 2007 das Zermatter Hotel Mont Cervin Palace, Flaggschiff der Seiler Hotels mit 150 Zimmern und Suiten sowie dem 17-Gault-Millau-Punkte-Restaurant Capri. Kevin Kunz, der ursprünglich eine Kochlehre absolvierte und Hotels in Jerusalem und Barcelona leitete, ist gleichzeitig CEO der Seiler Hotels AG.



Führen das «Mont Cervin» gemeinsam: Hotelierspaar Kevin und Karin Kunz.

Das erfolgreiche Unplugged-Festival war die Idee des «Üsserschwizers» Thomas Sterchi. Auch Sie und Ihre Frau Karin stiegen hier als «Fremde» ins Geschäftsleben ein. War es schwierig, akzeptiert zu werden? Nein. Zermatt empfing uns sehr offen. Aber klar: Du musst den ersten Schritt machen. You are the new kid on the block.

Was waren Ihre ersten Schritte?

Wir luden Gemeindevorteiler, Vereine oder auch die Feuerwehr zu Apéros ein. Erstaunlich viele hatten die Seiler-Hotels zuvor nur von aussen gekannt. Natürlich haben es uns auch die Spaziergänge mit dem Hund leicht gemacht, im Dorf Bekanntschaften

zu schliessen. Aber entscheidend war, dass wir zeigten, dass es uns nicht nur um das Hotel geht, das wir führen, sondern um die Destination. Am Ende des Tages oder einer Saison müssen wir die Destination gestärkt haben. Denn von einem starken Zermatt profitieren alle.

Ist das Bewusstsein, mit vereinten Kräften erfolgreicher zu sein, in Zermatt gewachsen?

Ja. Wir haben heute jüngere Leute in den Familienbetrieben, gut ausgebildet und oft mit Auslandsaufenthalten. Das alles hat die Professionalität gesteigert und die Bereitschaft, gemeinsam etwas durchzuführen.

Nun schüttelt man Events ja nicht einfach aus dem Ärmel. Was bringt den Erfolg?

Die Zauberformel heisst: Skifahren und ... oder Konzert und ... Dabei ist Unterhaltung das dominierende Thema. Gerade die Jüngeren wollen sich heute vor allem gut unterhalten und lieben es, überrascht zu werden. Das teilen sie ihren Freunden auf Facebook dann auch gerne mit. Für uns gilt zudem, dass wir den Berg miteinbeziehen müssen, etwa mit einem Konzert auf der Sunnegga oder einem intimen Frühstück in der Gondel.

Wollen die Leute selber auswählen können, oder sind sie froh um ein pfannenfertiges Angebot?

Das Gesamtprodukt muss stehen und in sich stimmig sein. Aber die Leute entscheiden gerne selbst, wo oder

wann sie dies oder jenes erleben möchten.

Gibt es auch etwas, was in Zermatt nicht klappt?

Uns fehlt noch ein Opening-Event zur Eröffnung der Wintersaison im Dezember. Und dann müssen wir uns über den Innerortsverkehr Gedanken machen. Es geht etwa um die Frage, wie wir die Gäste bequemer an die Talstationen der Bergbahnen bringen. Man ist heute nicht mehr bereit, seine Ski zu schultern oder in überfüllte Busse zu steigen.

Skifahren ist kompliziert.

Ja, und wir müssen es dem Gast easy machen. Deshalb haben wir im «Mont Cervin Palace» fast eine Million Franken in einen neuen, grosszügigen Skiraum investiert mit Lounge, Gratisgetränken und dem direkten Zugang zum Geschäft unseres Kooperationspartners Jüli-Sport, wo unter anderem gratis die Ski der Gäste nachgeschliffen werden. Ein Skiraum wie eine Loft, die im Winter zu einem zentralen Treffpunkt für Gäste wie auch Skilehrer wurde.

Nun naht als nächste touristische Herausforderung der Bergsommer. Für Zermatt bedeutet es heuer «150 Jahre Erstbesteigung Matterhorn». Sie sind stark engagiert in F&B. Was darf der Gast erwarten?

Wir bieten im Rahmen unseres Swiss Food Festivals, an dem alle Zermatter Betriebe mit Gault-Millau-Punkten teilnehmen, die Kitchen-Party, einen Publikumsanlass auf dem Kirchenplatz sowie das Gondelfrühstück im Matterhorn Express an. Neu dazu kommt das «Fondue am Seil».

Zum grossen Event soll das Freilichtspiel «The Matterhorn Story» auf dem Rifflberg werden. Ein Welterisiko. Stimmt. Aber wenn das Wetter besser ist als letzten Sommer – und das ist leicht möglich – sind wir zuversichtlich, die zur Kostendeckung benötigten 12 000 Eintritte zu erreichen. Bis heute wurden ohne grosse Werbung immerhin 3000 Billets verkauft. Ich rechne ganz allgemein mit einer grossen Wertschöpfungskette, denn auch unsere Partner werden ihre Events hier durchführen.

Keine Angst vor einem Zermatt-Overkill?

(lacht) Dazu wird es nicht kommen. Denken Sie nur schon an all die vielen «Üsserschwizer», die unser Zermatt noch nicht besucht haben.

Standpunkt

Zusammenrücken bringt mehr als jeder für sich



JÖRG ARNOLD *

Die Flugbranche hat es vorgemacht – die Fluggesellschaften haben sich von allen Kommissionen befreit. Die Tourismusbranche erkennt immer mehr, dass ein Zusammenrücken bringt und effektiver ist, als dass jeder sein kleines schönes Gärtchen selber vermarktet. Und wir Hoteliers? Jetzt ist die Chance und Notwendigkeit, zusammenzurücken. Wir müssen uns mehr austauschen, Wissen sammeln und mutigere Entscheidungen fassen. Die Berner Hote-

«Wir lassen vieles über uns ergehen, ohne Klarheit über die Konsequenzen zu haben.»

liers haben gezeigt, dass es möglich ist. Auf einen Schlag haben alle Hoteliers eine erhöhte Mitgliedschaft bei einem OTA gekündigt, was allen Kommissionen erspart. Wir lassen vieles einfach über uns ergehen, ohne Klarheit über die Konsequenzen zu haben. Die Anforderungen an einen Direktor werden immer komplexer, und durch die Schnelllebigkeit der Veränderungen sind wir schnell überfordert. Wir müssen uns gegenseitig über neue, hilfreiche Technologien informieren, neueste Tricks der OTAs, etc. Dafür braucht es eventuell eine Anlaufstelle beim Verband, welche diese Informationen entgegennimmt, diese filtert und an Spezialisten weiterleitet, die sie dann in nützliche Vorschläge für uns aufarbeiten. Wir bestaunen die starke Lobbyarbeit und den Zusammenhalt der Bauern. Werden wir aktiv, schliessen den Kreis unserer Branche und wandeln ihn in eine powervolle und effiziente Energie um. Lasst uns zusammenrücken!

* Jörg Arnold ist Präsident der Zürcher Hoteliers.

Aufgefallen

... Tourismus-Direktor sein, dagegen sehr



Was und wie sie es auch tun, Tourismus-Direktoren scheinen es wirklich niemandem recht machen zu können. Kaum hat etwa Markus Lergier, Bern-Tourismus-Direktor, (s)einen Sturm der Kritik überstanden, trifft es gemäss «Engadiner Post» nun – einmal mehr – Ariane Ehrat, CEO der Destination Engadin St. Moritz. Eigentlich hätte sie ja der Kreisrat bei der Abnahme von Jahresrechnung und Bericht dafür loben können, dass sie 2014 sieben von zehn Jahreszielen erfüllt und drei teilweise erreicht hat. Stattdessen diskutierte dieser die Personalfuktuation von bis zu 30 Prozent. Doch: Diese liegt gemäss Fachleuten im Branchendurchschnitt. bf

Aus der Region

«Röhrchen-Test»
ärgert die
Motorbootfahrer

Für Freizeitkapitäne gilt seit gut einem Jahr die gleiche Promillegrenze wie für Autofahrer. Neu soll die Fahrtüchtigkeit von Kapitänen auch gleich kontrolliert werden, mit einem Hauch ins Röhrchen. Bisher ist in der Schifffahrt als sicherer Beweis immer eine Blutprobe nötig. In der Teilrevision des Binnenschiffahrtsgesetzes hat der Bundesrat vorgeschlagen, den «Röhrchen-Test» als Beweis auch bei Kapitänen zuzulassen. Der schweizerische Verband für Motorbootfahrer lehnt diese Änderung in seiner Antwort auf die diese Woche ablaufende Vernehmlassung rundweg ab.

Swiss weist für
das erste Quartal
Gewinn aus

Nach einem Verlust von 1 Mio. Franken im Vorjahresquartal hat die Swiss im ersten Quartal 2015 vor Steuern und Zinsen (EBIT) 51 Mio. Franken verdient. Trotz Frankenstärke und hartem Preiskampf wuchs der Betriebsertrag leicht um 0,2% auf 1,19 Mrd. Franken, wie die Airline mitteilt. Im ersten Quartal 2015 sind 3,532 Millionen Gäste mit Swiss geflogen, was einer leichten Zunahme von 0,2% gegenüber der Vorjahresperiode entspricht. Die Anzahl der Flüge wurde um 2,9% auf 33.339 reduziert. Die Flüge waren mit 78,9% stabil ausgelastet, wie die Swiss weiter mitteilt. dst

Struktur für mehr Schlagkraft

Best Western führt in Europa eine neue Struktur ein. Mit dem Zusammenschluss dreier Länderorganisationen soll die Marketing- und Vertriebspower verstärkt werden.

DANIEL STAMPFELI

Von Januar 2016 an wird die neue Best Western Hotels Central Europe GmbH individuelle Hotels in den zehn Ländern Deutschland, Österreich, Schweiz, Liechtenstein, Luxemburg, Tschechien, Slowakei, Ungarn, Slowenien und Kroatien gemeinsam vermarktet. Neben dem Hauptsitz im deutschen Eschborn wird es Regionalbüros in Bern und Wien geben, wie am Dienstag an einer Medienkonferenz in Zürich erklärt wurde.

Mit der neuen Struktur werden die bisherigen drei dezentral organisierten Länderorganisationen Best Western Hotels Deutschland GmbH, Best Western Swiss Hotels sowie die Best Western Hotelreservierungs-GmbH in Wien in einer gemeinsamen Organisation mit rund 260 Hotels zusammengeschlossen werden. Best Western Swiss



Ab 2016 werden auch die Schweizer Best Western Hotels zentral von Deutschland aus vermarktet (im Bild das Hotel Bristol in Bern).

Daniel Stampfli

Hotels führt heute von Bern aus 33 Hotels in der Schweiz.

Portfolio soll für alle Kunden
attraktiver werden

Ziel des Zusammenschlusses der bisherigen drei Länderorganisationen von Best Western zu einem gemeinsamen Unternehmen, das weiterhin im Besitz der einzelnen Best Western Hoteliers bleibt: Ein hohes Mass an grenzüberschreitenden Synergien zu schaffen und Kosten zu sparen, um damit für alle einzelnen Hotels noch erfolgreicher arbeiten

zu können. «Dieser Schritt ist aus Marktsicht extrem positiv, da wir unser Portfolio für alle Kunden in diesen Ländern deutlich attraktiver machen und die Märkte künftig länderübergreifend bearbeiten können», sagt Marcus Smola, Geschäftsführer Best Western Hotels Deutschland GmbH. Er wird ab 2016 Geschäftsführer der Best Western Hotels Central Europe GmbH mit Sitz in Eschborn sein. Mit der Entscheidung, eine grosse gemeinsame einzelne Länderorganisation zu schaffen, werde nun ein stärkeres aktives

Cross-Border-Marketing möglich. «Damit legen wir ausserdem die strukturelle Basis für ein grosses Mass an Synergien, weil in vielen Bereichen Aktivitäten, Logistik und Administration zusammengelegt werden können», so Smola weiter. Diese Bündelungen erzielten deutliche Einsparungen, die dann für das Marketing der gesamten Best Western Gruppe genutzt werden können.

Die länderübergreifende Best Western Organisation wird von 2016 an Best Western Hotels Central Europe heissen. «Wir können

künftig noch bessere Dienstleistungen für unsere Hotels in der grossen gemeinsamen Region anbieten, die die Länder Österreich, Schweiz, Deutschland, Luxemburg, Liechtenstein, Tschechien, Slowakei, Ungarn, Slowenien und Kroatien umfasst», erklärt Peter Michel, CEO Best Western Swiss Hotels, der zum Jahreswechsel noch Abschlussmandate für Best Western ausführen wird (siehe auch Interview unten). In den Best Western Büros in Bern und in Wien würden die Mitarbeitenden in erster Linie für die lokale Betreuung der Hotelpartner sowie die aktive Marktbearbeitung und den Verkauf zuständig sein.

Hoteliers in der Schweiz werden
Aktionäre der Dehag

Die neue Best Western Hotels Central Europe GmbH wird integriert in die bisherige deutsche Best Western Muttergesellschaft Dehag Hotel Service AG mit Sitz in Eschborn. Alle Aktionäre der Dehag Hotel Service AG sind ausschliesslich Hoteliers – Inhaber und Betreiber der Best Western Hotels. Bisher sind die Dehag-Eigentümer Best Western Hoteliers aus Deutschland und Luxemburg. Mit der Erweiterung der Best Western Organisation werden 2016 auch die Best Western Hoteliers in der Schweiz und Österreich Aktionäre der Dehag Hotel Service AG. Damit sei sichergestellt, dass die Marke weiterhin in den Händen und im Eigentum der einzelnen Best Western Hoteliers bleibe.

ANZEIGE

MIT CONTRACTING ZU
IHRER INDIVIDUELL
BESTEN ENERGIELÖSUNG

Als erfahrener Contractor mit über 150 Anlagen planen, finanzieren, bauen sowie betreiben wir Ihre Energieanlagen.

Lassen Sie sich beraten

Telefon 043 317 25 25

Erfahren Sie mehr unter

energie360.ch/contracting

Energie 360° AG
Aargauerstr. 182 · Postfach 805 · 8010 Zürich
www.energie360.ch

energie360°



Nachgefragt

Peter Michel

CEO Best Western
Swiss HotelsKommen nun die Schweizer
Best Western Hotels unter
deutsches Diktat?

Ganz sicher nicht. Wir von Best Western Schweiz haben den Zusammenschluss während 15 Monaten gemeinsam mit Best Western Deutschland und Best Western Österreich vorbereitet. Die Hoteliers wurden frühzeitig mit ins Boot geholt. Und durch die in Bern verbleibende Geschäftsstelle ist der enge Kontakt zu den Schweizer Hotelpartnern garantiert.

Was bedeutet das neue Gebilde
für die Best Western Hotels in
der Schweiz?

In erster Linie mehr Marketing- und mehr Serviceleistung sowie bessere Einkaufskonditionen. Durch den Zusammenschluss werden Mittel aus der Administration frei, die in Leistungen zugunsten der Hotelbetriebe investiert werden können. Es handelt sich um namhafte Beträge.

Sie sprechen den Einkauf an.
Was ändert sich diesbezüglich?

Wir sind sehr daran interessiert, die Partnerschaft mit Horego für Food & Beverage weiterzuführen. Gleichzeitig werden wir neu mit der deutschen Einkaufsgesellschaft Prognos im Bereich Investitionsgüter zusammenarbeiten.

Welche Aufgabe werden Sie in
Bern bis 2016 wahrnehmen?

Schwergeachtet den Zusammenschluss vorbereiten. Danach wird die schweizerische Organisation Best Western Swiss Hotels liquidiert. Während des laufenden Sommers werde ich mich der Akquisition von neuen Hotelpartnern widmen. Denn es ist davon auszugehen, dass einzelne bisherige Mitglieder aus der Organisation austreten werden.

Was werden Sie ab 2016 tun?

Ich werde mich aus dem aktiven Erwerbsleben zurückziehen und eröffne mit meiner Partnerin in Delémont einen 1-Zimmer-B&B-Betrieb. Ich selbst werde auf die Gastgeberseite wechseln und die Gäste bekochen. dst

Nach sechzehn Jahren abserviert

Urs Majer, Präsident des Regionalverbandes Hotellerie Ostschweiz, verlässt das St. Galler Hotel Walhalla. Unfreiwillig.

Die Freistellung erfolgte ohne Vorwarnung. Kaum hatte das Zürcher Gastunternehmen Candrian Catering das St. Galler «Walhalla» von Heineken übernommen, wurde Urs Majer, der das 4-Sterne-Hotel mit Restaurant während 16 Jahren geführt hatte, abgesetzt. Mit der Übernahme setzt die Candrian Catering ihren Expansionskurs fort. Das mit Bahnho-gastronomie gross gewordene

Familienunternehmen betreibt mittlerweile gegen 50 Gastrobetriebe mit Schwerpunkt in Zürich



Per 1. Mai freigestellt: Hotelier Urs Majer.

und Basel sowie drei Hotels. Zur Zukunft des St. Galler «Walhalla» will sich die Sprecherin Tina Candrian nicht äussern. Man habe das Engagement nicht aktiv gesucht, die Gelegenheit aber rasch ergriffen und befinde sich nun in der Phase der Evaluation. Was die Entlassung von Urs Majer betrifft, erklärt sie einzig, dass man gerade in der Hotellerie auf eigene, mit dem Unternehmen vertraute Kräfte setzen wolle.

Auch Urs Majer will sich zur Entlassung nicht äussern. Er plant mit seiner Frau Gabi einige Wochen Auszeit, um dann «zu neuen Ufern aufzubrechen». Vorerst bleibt Majer Präsident von Hotellerie Ostschweiz. gn

In Braunwald will Peter Zumthor ein Musikhotel bauen. Am Dienstag ist die lokale Bevölkerung über das Vorhaben und die notwendige Zonenplanänderung informiert worden.

DANIEL STAMPLI

Der für seine Therme in Vals bekannte Architekt Peter Zumthor beschäftigt sich schon seit Längerem mit einem neuen Projekt: ein Musikhotel in Braunwald. Das Hotel soll über akustisch perfekte Konzertsäle in mittlerer Grösse für rund 200 Personen verfügen, erklärt der EDA-Diplomat und Präsident des Stiftungsrates des Projekts Musikhotel Braunwald, Benedikt Wechsler gegenüber der htr. «Wir planen sicher kein KKL in den Alpen.»

Musik konsumieren und komponieren

Man wolle an die Tradition der Musikwochen in Braunwald anknüpfen, die bereits seit 80 Jahren existieren und internationale Bekanntheit erlangt hätten. Braunwald soll wieder zu dem Ort des kreativen Experimentierens werden, der es war, als Béla Bartók (1881-1945) für Paul Sacher komponierte. 1936 und 1938 verbrachte der ungarische Pianist mehrere Wochen im Ort. Auch die Pianistin Clara Haskil liess sich durch die Landschaft in

Stiftungsrat Prominente Besetzung

Der Stiftungsrat des Projekts Musikhotel Braunwald ist breit abgestützt. Weitere Mitglieder neben Präsident **Benedikt Wechsler** sind:

- **Benjamin Mühlemann**, Regierungsrat Kanton Glarus
- **Kaspar Marti**, Gemeinderat Gemeinde Glarus Süd
- **Emanuel Berger**, Berger Hospitality Management
- **Ruedi Noser**, FDP-Nationalrat
- **Christine Rhomberg**, Vizepräsidentin, langjährige Leiterin Sponsoring Lucerne Festival
- **Michael Eidenbenz**, Leiter des Departements Musik der Hochschule Musik und Theater Zürich
- **Thomas Hefti**, Ständerat Kanton Glarus
- **Toni J. Krein**, Präsident Schweiz. Berufssorchester



Hotels statt mehr Ferienhäuser: Braunwald verspricht sich von Hotels wie dem geplanten Musikhotel neue Gäste.

123RF/Ursula Perreten

Vorerst noch leise Töne in Braunwald

Braunwald inspirieren. Das Hotel soll nicht nur ein Ort der Musikkonsumation, sondern auch der Musikkomposition sein. Neben dem Schwerpunkt Musik soll es mit rund 70 Zimmern auch über ein Wellnessangebot und eine authentische Gastronomie mit Bezügen zur Umgebung verfügen. Weitere Angaben zum Hotel will Benedikt Wechsler derzeit nicht machen. Priorität habe der für die Realisierung notwendige Umzonungsprozess. Denn der gewählte Standort Rubschen befindet sich in der Landwirtschaftszone. Man habe sich für diesen Standort entschieden, da das Musikhotel eine gewisse Weite und Ruhe benötige. Und Rubschen sei schon früher Standort eines sehr guten Hotels gewesen, wo auch Béla Bartók logiert habe.

Benedikt Wechsler ist überzeugt, dass Peter Zumthor – die Umzonung vorausgesetzt – einen architektonisch wegweisenden Bau realisieren werde. Als Musiker habe Zumthor auch den

sehr erfolgreichen Klangkörper des Schweizer Pavillons der Weltausstellung von 2000 in Hannover realisiert. In Braunwald seien Bau und Betrieb des Projekts finanziell sichergestellt, so Wechsler. Die Investoren will er noch nicht nennen. «Zuerst müssen wir über die raumplanerischen Grundlagen verfügen.» Auch zu einem möglichen Zeitpunkt betreffend Baubeginn oder gar Eröffnung des Musikhotels will sich Wechsler nicht auf die Äste hinaus wagen. «Wir gehen nun erst mal Schritt für Schritt vor.» Benedikt Wechsler wird im Spätsommer den Posten als Schweizer Botschafter in Dänemark antreten. Es sei mit seinem Arbeitgeber,



«Das Hotel wird über akustisch perfekte Konzertsäle in mittlerer Grösse verfügen.»

Benedikt Wechsler
Stiftungsratspräsident Musikhotel

und Betreiber des Märchenhotels in Braunwald und VR-Vizepräsident der Standseilbahn nach Braunwald. Denn dies würde zusätzliche Gäste nach Braunwald bringen, die im Moment fehlten. Der Ort brauche keine zusätzlichen Ferienhäuser sondern mehr «warme Betten», so Vogel. Bis allenfalls neue Gäste und Musik-

fans im Musikhotel logieren können, ist aber noch ein weiter Weg zu gehen. «Zurzeit befinden wir uns in der Phase der Zonenplanrevision», sagt Fridolin Luchsinger, Gemeinderatsmitglied von Glarus Süd und Vorsteher des Bauwesens. Im Juni soll die erste öffentliche Mitwirkung stattfinden. Und im Herbst würden die Pläne aufgelegt, danach laufe eine Einsprachefrist.

Braunwald braucht mehr Hotelbetten

«Ein derartiges Hotel wäre für Braunwald eine tolle Aufwertung. Es wäre ein Geschenk», sagt Martin Vogel, früherer Besitzer und Betreiber des Märchenhotels in Braunwald und VR-Vizepräsident der Standseilbahn nach Braunwald. Denn dies würde zusätzliche Gäste nach Braunwald bringen, die im Moment fehlten. Der Ort brauche keine zusätzlichen Ferienhäuser sondern mehr «warme Betten», so Vogel. Bis allenfalls neue Gäste und Musik-

fans im Musikhotel logieren können, ist aber noch ein weiter Weg zu gehen. «Zurzeit befinden wir uns in der Phase der Zonenplanrevision», sagt Fridolin Luchsinger, Gemeinderatsmitglied von Glarus Süd und Vorsteher des Bauwesens. Im Juni soll die erste öffentliche Mitwirkung stattfinden. Und im Herbst würden die Pläne aufgelegt, danach laufe eine Einsprachefrist.

Ziel sei, das Geschäft im Juni 2016 vor die Gemeindeversammlung von Glarus Süd zu bringen. Zur fusionierten Gemeinde Glarus Süd gehören 17 ehemalige Gemeinden mit einer Fläche etwas grösser als der Kanton Zug. An die Gemeindeversammlungen kämen in der Regel 400 bis 500 Personen, manchmal auch 1000. «Unser Ziel ist eine Lösung ohne eine Verzögerung von zwei oder drei Jahren», so Luchsinger. Stimmt die Gemeinde zu, kann das Baubewilligungsverfahren eingeleitet werden. Bis zum allfälligen Baubeginn wird es laut Luchsinger mindestens 2017.

Aus der Region

Zürich

Hallenstadion mit gutem Geschäftsjahr

Die AG Hallenstadion Zürich konnte das Jahr 2014 mit 983 000 Franken Gewinn (+48 000 Franken) und mit 136 Eventtagen, der zweitbesten Belegung in ihrer Geschichte, abschliessen. Insgesamt haben 990 000 Personen die verschiedenen Events besucht. Das Hallenstadion sei damit weltweit unter den Arenen mit einer Kapazität von 10 000 bis 15 000 Zuschauern weiterhin die Nummer 1, wie die AG Hallenstadion anlässlich der Generalversammlung vom Montag mitteilte.

Ostschweiz

Tourismusgesetz: Stimmvolk muss darüber befinden



pivolo

Mit 38 zu 8 Stimmen hat der Schaffhauser Kantonsrat das neue Tourismusgesetz verabschiedet. Festgelegt ist darin die Höhe der Abgaben von Kanton, Gemeinden und Beherbergungsbetrieben. Weil weniger als vier Fünftel der anwesenden Kantonsräte dem neuen Gesetz zustimmen, haben nun die Stimmberechtigten im Herbst 2015 das letzte Wort.

Mittelland

Solothurn-Moutier auf dem Prüfstand

Die geschätzten Kosten von bis zu 170 Mio. Franken für die Sanierung des Weissensteintunnels auf der Bahnlinie Solothurn-Moutier werden vertieft geprüft. Darauf haben sich der Kanton Solothurn und die BLS geeinigt. Die Streckenbetreiberin BLS startet die Arbeiten zur Untersuchung der Tunnelsohle in den kommenden Wochen. Die Ergebnisse sollen im Herbst vorliegen. Die Bahn darf den Tunnel aus Sicherheitsgründen nur noch bis 2016 befahren.

ANZEIGE

Hier bestimmen Sie den Inhalt!

Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.

Telefon 031 370 42 37, insetate@htr.ch

htr hotelrevue

Kulturweg über fünf Kantone



Marianne Schnarwiler (Geschäftsführerin der Albert Koehlin Stiftung) und **Beat Heuberger** (Projektleiter Gästival). Bilder Emanuel Ammon



Festredner **Othmar Filliger** (Volkswirtschaftsdirektor Nidwalden) und **Beat Wiget** (Leiter PostAuto Region Zentralschweiz AG, r.).



Martin Bütkofer (Dir. Verkehrshaus), **Adelbert Büttler** (Präs. Verein 200 Jahre Gastfreundschaft, r.).



Peter Kasper (Stiftungsratspräsident der Albert Koehlin Stiftung) bei der Begrüssung der Gäste.



Die feierliche Übergabe (v.l.): **Peter Kasper** (AKS), **Markus Bolliger** (Obwalden Tourismus), **Martina Stadler** (Uri Tourismus), **Bruno Weber** (Nidwaldner Wanderwege), **Nicole Kaufmann** (Luzern Tourismus), **Vendelin Coray** (Schwyz Tourismus), **Martino Froelicher** (Projektleiter AKS).

Im Verkehrshaus Luzern feierten Vertreter aus Tourismus, Politik und Kultur die Neulancierung des **Waldstätterweges als Kulturweg**.

NATALIE-PASCALIE ALIESCH

Rund 120 Personen kamen am vergangenen Freitag nach Luzern, um die Abschlusspräsentation und die Neulancierung des Waldstätterweges zu feiern. Der Weg gilt als Kernprojekt des Zentralschweizer Tourismusjubiläums Gästival und wurde von der Albert Koehlin Stiftung (AKS) realisiert. Peter Kasper, AKS-Stiftungsratspräsident, zeigte sich erfreut über die gute überkantonale Zusammenarbeit. Dabei hob er insbesondere die gewonnenen Synergien zugunsten von Natur- und Landschaft, Tourismus, Landwirtschaft und

Didaktik hervor. Im Rahmen der Feier wurde der Kulturweg dem neu gegründeten Verein «Weg der Schweiz und Waldstätterweg» übergeben, der künftig die touristische Kommunikation und Vermarktung übernimmt. Als Präsident der neuen Trägerschaft nahm Vendelin Coray, Geschäftsführer von Schwyz Tourismus, im Namen der fünf beteiligten kantonalen Tourismusorganisationen fünf junge Eichen entgegen.

Am Samstag fand in den Vierwaldstättersee-Kantonen eine Eröffnungswanderung statt. Die 110 Kilometer lange Route, unterteilt in sieben Tages-Etappen, führt entlang dem See von Brunnen über Luzern zum Rütli, vorbei an kulturellen Sehenswürdigkeiten und historischen Stätten. Dem Wanderer stehen dazu ein neuer Kulturlandschaftsführer und eine Smartphone-App zur Verfügung.

Sesselrücken

Neue Mitglieder im Schweizer Berghilferat

Barbara Rigassi und **Adrian Bult** sind neu in den Schweizer Berghilferat gewählt worden. Barbara Rigassi ist Wirtschaftswissen-



Bilder zvg

schafterin und seit 2010 geschäftsführende Partnerin bei der Beratungsfirma Brugger und Partner AG. Rigassi ist auch Jury-Präsidentin des «Milestone». Adrian Bult ist Verwaltungsrats-Präsident der Swissgrid AG. Der Schweizer Berghilferat ist das Trägerschaftsorgan der Stiftung Schweizer Berghilfe. Als neuen Stiftungsrat der Schweizer Berghilfe wählte der Berghilferat **Thomas Hammer**. Er ist Senior Advisor bei der Personalberatungsfirma Egon Zehnder sowie Präsident der Förderstiftung von Avenir Suisse.

Neuer Küchenchef im Suvretta House in St. Moritz

Fabrizio Zanetti (35) tritt am 18. Mai als neuer Executive Chef im Suvretta House in St. Moritz die Nachfolge von **Bernd Acker-**



zvg

mann an. Bis Ende April war Zanetti im Kempinski Talyuan in Nordchina als Executive Head Chef verantwortlich für 5 Restaurants sowie die Bars und Lounges und eine Brigade von 100 Köchen und 30 Stewards.

Neubesetzung bei FRHI Hotels & Resorts

Amanda Elder ist neu Vice President Sales & Marketing für die FRHI Hotels & Resorts in Europa. Sie arbeitet im Regionalbüro der Gruppe in Zürich. Vor ihrem Wechsel zu FRHI fungierte Aman-



zvg

da Elder von Peking aus als Vice President Sales & Marketing für die Kempinski Hotels & Resorts und war verantwortlich für 20 Hotels in China. FRHI Hotels & Resorts ist eine internationale Hotelgesellschaft mit den Marken Raffles, Fairmont und Swissôtel. dst

Stanserhorn eröffnet Saison mit «O'zapft is!»

Mit einem Refreshing-Evening unter dem Motto «**Oktobertfest auf dem Stanserhorn – O'zapft is!**» startete die Stanserhorn-Bahn ihre 123. Sommersaison.

NATALIE-PASCALIE ALIESCH

Alljährlich zu Saisonbeginn lädt die Stanserhorn-Bahn Touristiker aus den Bereichen Hotellerie, Destinationen und Bergbahnen zum Refreshing-Evening auf das Stanserhorn ein. «Es freut mich sehr, dass sich in diesem Jahr 200 Touristiker die Zeit fürs «Stanserhorn» genommen haben», so Jürg Balsiger, Direktor der Stanserhorn-Bahn.

Der Event fand unter dem Motto Oktoberfest statt. Die Gäste konnten sich beim Bierhumpen-Rennen, Olympia-Looping und Lebkuchenherzverzerren messen. Für den kulinarischen Genuss sorgte Robert Schuler, Gastgeber im Restaurant Rondorama. Analog dem Motto servierte er Rauchbraten, Brezen, Weisswürste und Kartoffelsalat.



Peter Kämpfer (Direktor Park Hotel Weggis) mit **Paola Masciulli** (Direktorin Le Crans Hotel & Spa Crans-Montana).



Andreas Gassmann (Sales Manager Schweiz, Deutschland, Grossbritannien bei der Pilatus-Bahnen AG), **Colette Richter** (Sales Manager Übersee bei der Pilatus-Bahnen AG), **Jean Kim** (Market Manager bei Schweiz Tourismus Korea). Bilder zvg

ANZEIGE

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



Faktoren, die für eine eigene Wäscherei sprechen:

- Unabhängigkeit
- Kostengünstige Lösung
- Schnelligkeit
- 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

170 seit 1945
SCHULTHESS
Wäschepflege mit Kompetenz



Quarante ans d'histoire du Motel, de la Neuveville, à travers la fantaisie d'auteurs romands, dans le lieu actuel des designers de l'atelier oi. Odyssée surprenante.

ALEXANDRE CALDARA

Le héros du collectif de trente-huit auteurs romands prend l'allure d'une chambre pratique et propre, d'apéros incontournables, d'une femme au visage sévère. Ce héros vient en droite ligne des années 1960, dessine une ligne de béton face à l'île Saint-Pierre, il s'agit du Motel de La Neuveville. Dont l'exploitation hôtelière a cessé dans les années 90, les designers d'atelier oi l'investissent désormais: «Nous avons repris en 2008 ce bâtiment longtemps laissé à l'abandon. Il s'agissait de respecter ses qualités architecturales protégées par le service des monuments historiques», explique Patrick Raymond, co-fondateur d'atelier oi, avec Aurel Aebi et Armand Louis. Dans sa préface Marianne Finazzi, figure du théâtre biennois, explique pourquoi elle décide de faire revivre 18 chambres «d'un confort honnête, accueillant les clients de passage», peu à peu connu comme un lieu de rencontres un peu particulières charriant son lot de fantômes. «On y avait un accès direct aux chambres, cela permettait à une seule personne d'aller chercher la clef, les routiers s'y arrêtaient comme sur les routes américaines. Et en même temps les gens de la région adoraient les pizzas du propriétaire napolitain. Les légendes courraient et le lieu restait discret», analyse Patrick Raymond.

Un congrès de la science des impasses et des oiseaux

Cette expérience éditoriale peu commune permet surtout d'approcher un thème rarement abordé, l'expérience du client d'hôtel, même dans sa dimension romanesque. Marianne Finazzi décide de s'allier «à des gens de plume pour relater les aventures de ces hôtes de passage», à travers deux histoires par chambre. Alors on se situe souvent loin du marketing hôtelier habituel, pourtant certaines images frappent et réveillent le souvenir: «Quand il était entré, la lueur du néon de la salle de bains avait coulé dans la chambre en un bourdonnement d'insecte», écrit Boris Vedjovsky ou d'indigo de la chambre est comme un écrin dans le rose orangé qui baigne le lac désormais. Elle



En haut, le Motel de la Neuveville, en 1960. En bas, le Moïtel réaménagé en lieu de design, en 2009.

Mots tels de la musique de chambre

ouvre la fenêtre, se penche sur le balcon étroit, lit-on chez Anastasia Kircher. Michel Hänggi plonge dans l'absurdité en imaginant un congrès de la science des impasses: «Nos gaillards ne quittèrent pour ainsi dire jamais cet espace confiné transformé en fumoir. Au terme de la première journée de délibérations, les gobelins au mur avaient disparu derrière l'épais nuage. De toute façon, aucun de ces cinq cerceaux en ébullition n'avait prêté la moindre attention à son environnement, n'avait remarqué les biches se désaltérant et les idylles champêtres qui les dominaient.»

Corbeaux, mésanges, hérons volent en silence au-dessus du Motel vu par Philippe Morand: «La valise restait mutique, le lac s'élevait après le passage toujours urgent d'un gros hors-bord et le soleil attaquait sa plongée.»

Evidemment les commentaires ne ressemblent pas à ceux des sites de réservation en ligne, mais ils narrent la singularité de dormir à l'hôtel et ce qui s'accroche au corps et à l'esprit: «Par la fenêtre du train, Chris vit la maison blanche courir sur le bord du ballast, le grand cèdre du Liban s'incliner sur le cimetière de La Neuveville et le Motel glisser lentement dans le noir en direction du lac.» Toujours chez Philippe Morand qui fait sonner un coucou suisse dans le hall.

Eloge d'une chambre normale que l'on trouvait partout

On décrit les prémices d'un monde en extinction: «Les gens entraient chez eux, plus vite, plus besoin de s'arrêter pour la nuit. Et puis le tourisme s'est développé, des auberges de charme ont ouvert près du lac de Biemme,

un peu partout.» Doris Ittig aborde aussi la mutation du Motel devenu Moïtel, elle se love dans une chambre: «Mes sœurs et moi, on est devenu plus intimes que jamais, on s'est transformé en un immense lieu au mobilier dernier cri. Et je les entends, je les vois tous ces gens, ils sont de retour; autour de ces architectes, avec leurs verres de rouge et leurs vernissages à la con, ils disent des trucs que je comprends pas, ils passent de longues heures à s'extasier devant des lampes bizarres en faisant des discours intellos. Mais bref, il y en a un qui est mignon, ça compense.» Des designers au cœur du projet, ils ont organisé une visite pour les auteurs et réalisé l'élégant graphisme de l'ouvrage. «Nous voulions travailler sur la mémoire du lieu, ce projet permettait de le faire revivre à travers des histo-

res et comme dans notre métier, de transformer de la matière.»

Certains auteurs expriment aussi la simplicité: «La chambre 14 de ce motel était, avant, une chambre normale, et par normale on entend de celles que l'on trouvait partout sur l'ancienne terre.» Le personnage de Colin Bottinelli se nomme 112 et contemple la chambre 14 «avec ses grand yeux d'un blanc de lait». La dernière image du livre: une barre de lumière dans l'opacité cow-boy cobalt de la nuit.



38 auteurs, dont Marianne Finazzi, «Motel 18», aux éditions G d'encre, 38 francs. www.hotellesrieuse.ch/librairie

Chronique



Laure Mi Hyun Croset
Écrivaine genevoise et observatrice de symptômes

Camemberts sans saveurs

L'infographie est comme un beau mets, coloré, préparé avec précision et sans l'ego du chef qui ne se donne pas la peine de signer son plat, car il sait que celui-ci parlera de lui-même. Il n'a pas besoin d'y mettre sa touche pour convaincre ou émouvoir le gourmet. Il est sûr de son fait: l'évidence est là. Le résultat est clair et probant.

On ne va pas se plaindre que la presse suisse regorge de jolis graphiques, camemberts, pyramides dont les couleurs acidulées nous rendent les chiffres attrayants voire familiers, car, quand ils sont en ligne, on peut même jouer avec eux, à coups de clics, interagir avec eux. Les nouvelles du monde sont assez accablantes pour se réjouir de ce nouveau journalisme graphique, esthétique et avenant qui rend les chiffres moins opaques, en leur donnant un sens immédiat.

Mais ne serait-ce pas là, pour reprendre la métaphore gastronomique, ce qui affadit

le monde, cette saveur qui se donne immédiatement, sans équivoque, sans nuances, sans profondeur, sans se montrer aigre-douce ?

En vérité, il faudrait peut-être comparer cet art des camemberts à un mets qui ne serait que contemplé, sans véritable participation du client, car il ne suffit pas d'agiter sa fourchette pour prendre part à un festin, il faut aussi goûter au repas.

L'infographie serait donc au journalisme ce qu'un menu est à un dîner: une information claire et concise qui annonce la couleur mais qui ne permet pas au client d'évaluer par lui-même la valeur du chef et des produits.

Cependant, souvent les infographies sont accompagnées d'articles nuancés, documentés, qui approfondissent la

question. Il faudrait donc les considérer, si l'on veut continuer de développer la comparaison, comme des amuse-bou-

ches qui permettent de donner une vraie appétence au gourmet pour les mets plus élaborés et nutritifs à venir.

Alors si, plutôt que d'évaluer les chefs à partir de leur carte des mets, on faisait confiance au client qui devrait savoir distinguer un amuse-gueule d'un pot-au-feu?

Quatre fois par an, les chroniques du «Cahier français» cèdent la plume à Laure Mi Hyun Croset, écrivaine genevoise; Christophe Huns, responsable de la politique économique d'hotellerie; Jean Pierre Pastori, journaliste écrivain et Jean-Michel Cuvelier, co-créateur d'une entreprise de consulting hôtelier.

En bref

Suisse

Les nouvelles structures de Best Western

Active depuis janvier 2016, Best Western a planifié une nouvelle structure entrepreneuriale pour l'Europe centrale dans dix pays pour environ 260 établissements. Elle prendra sa source en Allemagne, elle chapeautera les 33 hôtels en Suisse. Le siège se trouvera à Eschborn, des bureaux régionaux subsisteront à Berne et à Vienne. Best Western Suisse gère aujourd'hui 33 hôtels dans notre pays. Voir à ce sujet l'article en page 4. aca

Genève

La rade de Genève se dote d'un téléski nautique



Genève Tourisme

Un téléski nautique a été inauguré samedi sur la rade de Genève. Il est doté d'un câble 191 mètres et de deux pilons. Destiné à la pratique du wakeboard, il s'agit du second téléski nautique de Suisse, après Estivayer-le-Lac. Il aura fallu quatre ans au Wake Sport Center pour convaincre les écologistes et les autorités de l'avantage de cette installation. Selon le club, il doit permettre de réduire le nombre de sorties en bateau à moteur.

Initiative pour des Fêtes de Genève plus courtes



ldd

Les Fêtes de Genève, qui ont lieu chaque été durant 25 jours, continuent de provoquer le débat. Un comité de citoyens a lancé une initiative populaire communale «Pour des Fêtes de Genève plus courtes et conviviales». Ils demandent que la Ville prenne la manifestation en mains et que les festivités soient réduites à une semaine maximum. Le groupe a été créé en août suite à une polémique sur le bas niveau de l'offre culturelle de la manifestation. Il a jusqu'au 28 août pour récolter 4000 signatures.

Fribourg

L'offre estivale de la Berra attendra encore une année

La station fribourgeoise de la Berra n'inaugurera pas son offre estivale cette année. Le projet déposé en mars est retardé par des oppositions d'organisations écologiques et environnementales, indique «La Liberté». Le projet comprend deux pistes de VTT, des sentiers thématiques, des tables panoramiques et une place de jeux. Cette offre vise à rentabiliser le téléxiste, réalisé en 2013. La construction du bâtiment de service au bas de l'installation devrait débuter cet été. lb

En bref

Neuchâtel

Une nouvelle
demande d'IPG
pour l'absinthe

C'est reparti. Les producteurs d'absinthe du Val-de-Travers relancent le dossier IPG «de l'absinthe du Val-de-Travers» peut-on lire dans «L'Impartial». La demande sera déposée auprès de l'Office fédéral de l'agriculture. Et ce quelques mois après un premier refus (voir htr du 28 août 2014). Après de longs débats les producteurs ont décidé de ne demander la protection que du terme absinthe et plus de fée verte et la Bleue. Tout en insistant sur le Val-de-Travers – il pourrait y avoir des opposants. aca

Vaud

Le tourisme de la
Riviera soutenu
par 750 convives

Le traditionnel «Lunch de printemps» a rassemblé près de 750 personnes au Casino Barrière de Montreux. Organisé par Montreux-Vevey Tourisme, ce repas de soutien permet aux représentants des milieux touristiques, économiques, culturels et politiques de se retrouver dans une atmosphère festive. «Ce rendez-vous donne l'occasion à MVT de promouvoir ses activités et représente un soutien financier essentiel à son fonctionnement», note-t-elle dans un communiqué. Lors de sa première édition, en 1985, il comptait 180 invités. lb

Vers l'intestin numérique

L'Alimentarium de Vevey veut retrouver son rôle de pionnier dans l'exposition de l'aliment. Il entame sa diversification de contenus et présente sa scénographie pour 2016.

ALEXANDRE CALDARA

Des herbes odorantes dévisagent une fourchette géante, des nouilles translucides s'enroulent autour de la bonite séchée, un chariot de cuisinier ambulant cabossé rutile, il dialogue avec les lignes blanches d'un balcon contemporain. On se souviendra de ses madeleines de Combray lorsque l'Alimentarium de Vevey fermera le 24 août. Il passera alors dans un musée classique à un centre de connaissance dans les domaines de l'éducation alimentaire et multinationnelle, avec une dimension digitale importante. Réouverture prévue en 2016, avec des transformations intérieures d'ordre technique et à l'extérieur la création d'une terrasse avec un point de vente intégré dans le jardin pédagogique. Un investissement transparent de 19,8 millions. Après 30 ans d'activités, celui qui fut le premier musée au monde entièrement dédié



Une vue virtuelle de la scénographie 2016 de l'Alimentarium, la section des aliments. lcd

à l'alimentation et appartenant à la Fondation Nestlé, annonce par la voix de son président du conseil d'administration Rudolf Ramsauer: «Un processus de transformations profondes qui permettront d'atteindre un plus grand public à dimension internationale.» L'institution a accueilli en 2014 quelque 61 357 visiteurs et 1 612 600 depuis 1985.

Directrice depuis juillet dernier, Ursula Zeller insiste sur «un chemin de partage plus large, grâce à la complémentarité entre la e-collection désormais disponible sur le site internet ainsi

que des conférences filmées; le e-magazine qui depuis mai vulgarise des contenus scientifiques et la collection physique.»

La nouvelle exposition temporaire, scénographiée par Thematix de Vevey, proposera trois sections. Laetitia Aeberli, responsable de la médiation culturelle, explique: «Dans la première consacrée aux aliments, on découvrira leur composition, puis on pourra les toucher, on parlera de production, puis le transport pour aborder le système d'alimentation de façon globale.» Près de 60 exemples relatifs à tous les groupes

d'aliments. La section société abordera la mémoire liée à l'enfance, les habitudes et conviera les visiteurs à une grande table de jeux ouverte aux différentes cultures. Rites, fêtes et lieux de consommation seront présents à travers des tables thématiques. Pour passer au corps, il faudra monter au deuxième étage, on pourra pénétrer dans les expériences physiques notamment à travers «un voyage immersif à l'intérieur du tube digestif et dans les avenues du cerveau parsemées de neurones géants pour comprendre les mécanismes de la perception de la nourriture ainsi que le fonctionnement de la digestion.»

Premier signe de modernité contagieuse tout juste disponible, l'Alimentarium Academy, un écosystème d'apprentissage en ligne. Une application mobile disponible en plusieurs langues adressée aux enfants de 9 à 14 ans, à leurs enseignants et à leurs parents. En fait un MOOC pour «Massive Open Online Games», Pierre Dillenbourg professeur à l'EPFL en a conçu 25 en deux ans et demi plutôt destinés au milieu académique: «Ici, avec Digestix on peut avec un personnage détruire des bactéries dans l'intestin, puis regarder une vidéo d'expert, pour comprendre et transmettre.»

Esprons que le tube de moutarde industrielle laisse respirer le tube digestif dans la nouvelle scénographie.

www.alimentarium.ch

ANNONCE

MILESTONE 2015

PORTÉ PAR LE COURANT DES INNOVATIONS

Le MILESTONE. Prix du tourisme suisse récompense chaque année les idées et les personnalités les plus innovantes du tourisme suisse.

Adressez-nous votre projet phare jusqu'au
27 août 2015!

www.htr-milestone.ch



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

innovation
tourism

htr hotel revue

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun Svizra
Département fédéral de l'économie
du territoire et de l'énergie
Departamento Federal de Economía
y Energía
Departamento Federal de Economía
y Energía

Patronage
STV_FST

Partenaires de l'événement
HOTELLERIES
LAUSANNE
HOTELS
L'ASSURANCE SOCIALE

Un réservoir d'escapades au naturel

Cinq parcs naturels régionaux de l'Arc jurassien inaugurent une collaboration. Ils s'associent à la destination Jura & Trois-Lacs et publient une brochure commune.

LAETITIA BONGARD

Il partagent des paysages vallonnés se prêtant à merveille à la randonnée et aux balades à vélo, une histoire industrielle et horlogère riche, des formations géologiques typiques. Les cinq parcs naturels régionaux de l'Arc jurassien s'unissent pour la première fois. Ils publient une brochure réalisée en collaboration avec la destination Jura & Trois-Lacs. Une étape sensée initier d'autres formes de coopérations, avec pour objectif: la protection et la valorisation des richesses naturelles et patrimoniales, le renforcement des activités économiques axées sur le développement durable et la sensibilisation du public à l'environnement.

Le rapprochement avec la destination créée en 2011 et regroupant six cantons s'est «imposée comme

évidence», notent les parcs concernés dans un communiqué commun. Pour preuve: la destination abrite entièrement trois des cinq parcs (Chasseral, Doubs et Thal) ainsi qu'une partie du parc Jura vaudois, soit environ 25% de son territoire. A cet inventaire s'ajoute le parc du Jura argovien.

«Il s'agit d'une première pierre à un édifice plus vaste. Le projet des parcs collait au positionnement de la destination, axé sur la nature et les activités de plein air», indique Jérôme Longaretti, directeur adjoint de Jura & Trois-Lacs.

Les «best agers» et la clientèle familiale dans le viseur

Éditée à 25 000 exemplaires, la brochure s'adresse en priorité à la clientèle senior («best agers») et familiale. Elle a été entièrement financée par les parcs eux-mêmes, pour un montant non divulgué. Sa conception, coordonnée par le Réseau des parcs suisses, a été soutenue financièrement par le programme Innoutour. Jura & Trois-Lacs a mis du personnel à disposition pour les aspects gra-



«Ce projet collait au positionnement de la destination, axé sur la nature.»
Jérôme Longaretti
Directeur adjoint Jura & Trois-Lacs

phiques et se charge de la diffusion. Cette brochure fera son apparition dès le début de l'année prochaine dans les salons de promotion, notamment à Zurich, Freiburg, Lyon. Elle est déjà distribuée au sein des offices touristiques locaux et disponibles sur le site internet de Jura & Trois-Lacs.

Projet sans objectif quantitatif

La brochure est considérée par les prestataires comme un «document d'appel». «Nous ne nous sommes pas fixés d'objectifs en termes de nuitées, de fréquentation ou de retombées, répond Marie Laperrière, responsable Tourisme au sein du parc Jura vaudois. L'essentiel portait sur cette volonté de se rapprocher, de donner plus de poids à nos efforts de promotion.»

La brochure joue ce rôle de vitrine, avec une place importante accordée à l'image. Elle présente une identité commune tout en valorisant les spécificités de chaque parc: le berceau de la haute horlogerie, les métairies, le pays des cerises, une vallée en mouvement, l'eau et les chevaux.



Le parc régional Chasseral se distingue par la beauté de son panorama.

Vincent Bourmut/Jura & Trois-Lacs

Elle annonce «vouloir titiller la curiosité, susciter mille envies». Ses propositions valorisent, sous forme de courtes rubriques, les caractéristiques naturelles (forêts et fourmis des bois du Jura vaudois, falaises soleuroises); des itinéraires de randonnées d'un à trois jours de marche, parfois thématiques (chemin des Pionniers du Parc chasseral, Saut du Doubs); des visites culturelles (l'Espace horloger de la Vallée de Joux, le musée Haarundkamm à Mümliswil dans le parc naturel Thal).

L'accent est porté sur l'utilisation des transports publics; une manière cohérente pour les parcs d'affirmer leur vision de promotion d'un tourisme doux et respectueux de la nature. Selon nos interlocuteurs, le projet n'a pas donné lieu à des conflits d'intérêts entre la plate-forme marketing et

les parcs naturels régionaux. «Nous sommes encore loin d'un tourisme de masse, relativise Marie Laperrière. Notre mission de parc passe aussi par le développement économique. Toutefois nous veillons à cibler les sites les moins fragiles, à promouvoir la mobilité douce et les produits locaux afin de rester en adéquation avec notre rôle de préservation et de valorisation de l'environnement.»

Petit à petit les parcs naturels régionaux se dotent d'indicateurs permettant de chiffrer la fréquentation de leur périmètre. Mis ensemble ces données devraient fournir des pistes utiles en vue de prochains projets collaboratifs. A ce jour, ils n'ont pas encore été définis: «Il s'agissait dans un premier temps d'apprendre à se connaître et à travailler ensemble. Ce premier projet devrait consti-

tuer une opportunité de travailler à un échelon plus global», explique Jérôme Longaretti.

www.juratroislacs.ch/fr/brochures

Fiche d'identité Cinq parcs répartis sur six cantons

Les cinq parcs du projet sont: le parc Jura vaudois (2013), 530 km², canton de Vaud; le parc régional Chasseral (2012), 388 km², cantons de Berne et Neuchâtel; le parc du Doubs (2013), 293 km², cantons du Jura, Berne et Neuchâtel; le parc naturel Thal (2009), 139 km², canton de Soleure; le parc du Jura argovien (2012), 241 km², canton d'Argovie. lb

Milestone 2015: l'innovation suisse sera récompensée

Qui remportera un Milestone en 2015? La compétition pour désigner les meilleures innovations dans la branche du tourisme est ouverte.

GERY NIEVERGELT



L'édition 2015 du concours le plus renommé de la branche touristique suisse est officiellement lancée depuis ce jeudi. Décerné par htr hotel revue et hôtellerie suisse, le prix de l'innovation Milestone couronne des prestations exceptionnelles dans les catégories: Projet remarquable, Prix de la relève, Prix de l'environnement et Prix pour l'œuvre d'une vie. Doté de 33 000 francs au total, le concours est placé sous le parrainage de la

Fédération suisse du tourisme et bénéficie du soutien du Seco par l'entremise du programme d'encouragement Innoutour.

Le Prix de la relève récompense une jeune personnalité

Le Prix de la relève suscite un intérêt particulier. Il n'est pas remis à un projet spécifique, mais récompense une personnalité de moins de 32 ans qui démontre des performances hors du commun

dans le domaine du tourisme, de l'hôtellerie ou de la gastronomie.

Des prix remis le 3 novembre au Kursaal de Berne

Comme la lettre de recommandation d'un mentor est indispensable pour assurer la validité d'une inscription, les hôteliers et autres responsables peuvent prendre part activement à la promotion de «leur» candidat. Le délai d'inscription est fixé au 27

août. Ensuite, le jury de cinq personnes présidé par Barbara Rigassi se mettra à l'œuvre. La cérémonie de remise des prix du Milestone 2015 se tiendra le 3 novembre 2015 au Kursaal de Berne.

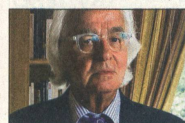
Conditions de participation et inscriptions sur
www.htr-milestone.ch

Traduction Jean Pierre Ammon sur la base d'un texte en une du journal.

Les gens

Il plaidera le procès de Jeanne d'Arc

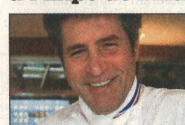
Marcel Bonnant, avocat bien connu du barreau genevois, plaidera, le 22 mai prochain au Château de Chillon, le procès de Jeanne d'Arc



lkd

brûlée vive sur un bûcher en 1431. Sa plaidoirie agrémentera des extraits de textes interprétés par le comédien et metteur en scène **Alain Carré**. «Cette soirée exclusive permettra de récolter des fonds pour soutenir les activités culturelles de la fondation», indique la directrice du château **Marta Dos Santos**. lb

Signatures de Bocuse d'or à l'Expo de Milan



lkd

Michel Roth, chef au Président Wilson de Genève, a avec six autres Bocuse d'Or français composé la carte du Pavillon de la France, le restaurant gastronomique «Le Café des chefs» à l'Expo de Milan. Il fut lauréat du prix en 1991. Le mandat de ce restaurant a été confié à GL Events, organisateur du salon Sirha et du Bocuse d'Or. Des Bocuse d'argent et de bronze complètent l'affiche. On peut citer **Jacky Fréon**, premier à avoir remporté l'or en 1987. aca

Un boutique hôtel à Cannes pour la milliardaire

Dona Bertarelli a racheté le Five Seas Hotel à Cannes, un boutique hôtel 5 étoiles de 45 chambres avec restaurant étoilé du chef **Arnaud**



lkd

Tabarec. La milliardaire romande, sœur d'**Ernesto Bertarelli**, est déjà propriétaire du Grand Hotel Park à Gstaad depuis 2003 et du Country club Geneva. A «La Tribune de Genève», elle confie «vouloir renforcer sa présence dans le monde de l'hôtellerie» et annonce «travailler depuis plus de deux ans sur un autre gros projet à l'étranger». lb

Lausanne bichonne les associations

En accueillant un congrès d'associations internationales, Lausanne montre sa force. Elle leur présente une étude sur leur impact économique.

De mardi à aujourd'hui se déroule au Swiss Tech Convention Center de Lausanne l'International & European Associations Congress (AICE 15) qui réunit plus de 200 représentants d'associations européennes et internationales.

Près de 450 professionnels sont attendus. Après Estoril et Paris, Lausanne a été choisie pour ses atouts touristiques, son expérience de l'organisation de telles manifestations et la concentration des sièges de plus de 70 associations internationales dans la région. «Petite ville qui joue dans la cour des grands, le chef-lieu vaudois concurrence à

ce titre des capitales telles que Paris, Londres ou Berlin», écrit Lausanne Tourisme dans un communiqué. Mardi après-midi Claude Stricker, CEO de l'Académie internationale des sciences et techniques du sport a présenté les résultats de sa récente étude sur: «L'impact économique des

organisations sportives internationales en Suisse, 2008-2013». Une situation gagnant-gagnant puisque chaque franc dépensé par les organisations internationales génère 1,38 francs dans l'économie lausannoise, soit une valeur ajoutée de 38%.

De leur côté, les fédérations et associations sportives tirent parti de la proximité du CIO, tandis que les autres organisations, notamment dans les domaines médicaux, techniques, de l'enseignement supérieur et de la durabilité, profitent des pôles de recherche et d'excellence présents dans l'arc lémanique, EPFL en tête.

L'impact économique annuel pour la région lausannoise est de 250 millions de francs et de 550 millions pour l'ensemble du canton. Le nombre de nuitées générées par les organisations sportives internationales en Suisse est de 34 581 en 2013. aca



Le Swiss Convention Center accueille l'AICE 15. swiss-image/A.M.

Mai, mois redouté en altitude. A Verbier, quelques hôtels tentent l'ouverture, stimulés par le gros porteur W. Celui-ci déjoue les pronostics en affichant un taux d'occupation record.

LAETITIA BONGARD

Les stations se sont vidées de leurs touristes. Fini les doudounes et chaussures de ski. Le mois de mai est arrivé, le plus difficile pour l'hôtellerie de montagne, caractérisé par une météo capricieuse. Verbier n'échappe pas à la règle. L'an dernier, les nuitées hôtelières sont passées de plus de 31 000 en février à quelque 1800 en mai. Peu d'hôtels osent l'ouverture: ils sont quatre (sur 19) cette année et un cinquième sur demande pour les groupes. Pour la plupart, il s'agit d'une expérience récente, stimulée par la présence de l'hôtel W. Ce gros porteur de 130 chambres du groupe Starwood confirme sa stratégie d'ouverture douze mois par an. Ce mois-ci, il relève le pari et accueille le lancement d'un nouveau modèle de voiture Audi: 800 journalistes de la presse internationale occuperont l'hôtel d'ici quelques jours jusqu'à la fin du mois. L'événement génèrera environ 3000 nuitées sur la station.

«Le mois de mai est normalement compliqué. Mais cette fois-ci, la présence de ce groupe nous assure la meilleure occupation de l'année, plus de 70%», se réjouit Pierre-Henri Bossovers, directeur de l'établissement 5 étoiles sup. Il a engagé une trentaine de personnes supplémentaires pour l'occasion, soit environ 140. Cet hiver, ils étaient 165 à 170 employés.



«La présence de ce groupe international nous assure une occupation de plus de 70%»

Pierre-Henri Bossovers
Directeur général W Verbier

Les événements

automobiles, un créneau porteur

C'est la première fois que W Verbier accueille un événement automobile du genre, une aubaine en termes de retombées économiques. «Ce créneau fait partie de notre stratégie: il faut avoir pas mal de chance et se battre pour les faire venir.» Efforts soutenus par des représentants de la marque au niveau international, qui savent, de toute évidence, faire entendre leurs arguments: l'hôtel accueillera en juin et en août deux autres événements automobiles.

Pilier privilégié de l'entre-saison, l'activité MICE représente 45 à 50% des nuitées annuelles de W Verbier. Son directeur aimerait



D'ici la fin juin, le W Verbier transformera, comme l'été dernier, la Place Blanche en plage éphémère. Des transats également appréciés de la clientèle d'affaires. Melody Sky

Le défi du joli mois de mai

encore le renforcer, mais cela reste un défi en montagne: «Je dis souvent à mes équipes qu'il s'agit de la clientèle la plus facile à capter, mais toute la difficulté réside dans la capacité à vendre la destination. Verbier n'est pas encore connu pour cela, mais les choses commencent à évoluer.»

La clientèle individuelle reste rare à cette période.

Le directeur de l'office du tourisme Joël Sciboz expose les priorités de la destination: «Nous cherchons à prolonger les saisons par de l'événementiel, en septembre et en juin plutôt. En mai, il est délicat d'en organiser, les conditions climatiques et météorologiques à 1500 mètres d'altitude sont très variables.» Il confirme le potentiel du MICE, tout en relevant l'importance d'une infrastructure adaptée, d'une offre globale.

Dans les autres hôtels, une clientèle ouvrière majoritaire

«Depuis l'arrivée de W, davantage de restaurants et de commerces restent ouverts. Nous espérons

que ce mouvement continuera de se développer». Ce mois-ci, 13 restaurants (sur 44) accueillent des convives.

Au niveau hôtelier, l'offre est encore timide, mais vouée à une amélioration. Les responsables des établissements ne se battent pas dans la même cour que W. Ils réduisent les équipes au maximum, se retrouvent parfois seuls, «au four et au moulin». A cette période, ils hébergent une clientèle majoritairement ouvrière, des corps de métiers présents sur les chantiers des chalets. «Jusqu'à présent, il s'agissait d'une clientèle importante, environ la moitié

de mes nuitées à l'entre-saison, mais les chantiers tendent à diminuer», observe Samuel Torelli, propriétaire et directeur des Touristes (Swiss Lodge, 16 chambres). Pour lui, ouvrir sonne comme une évidence: «Nous sommes ouverts 12 mois par an, depuis 80 ans...»

L'Ermitage (3 étoiles, 25 chambres) ouvre cette année en mai, mais fermera en juin; une décision motivée par l'événement de W: «Il génèrera 400 nuitées», annonce Céline Senay-Gaillard. Pareil pour Le Bristol (3 étoiles, 32 chambres) ouvert pour la seconde année. Il opte pour un mode de fonctionnement allégé, sans res-

tauration. Une vingtaine de nuitées découlent de l'événement W, indique le nouveau directeur Gérard Maraite. Un taux d'occupation de 10 à 15% en mai. «Oui, cela vaut la peine. Nos coûts sont diminués. Je suis de toute manière là pour préparer la saison d'été, j'en profite pour rénover 20 chambres.» Gérard Maraite veut dès l'an prochain proposer des packages hors-saison pour stimuler la clientèle de loisirs. Ce mois-ci, il n'a encore enregistré aucune réservation individuelle.

Le Montpelier (3 étoiles, 47 chambres) qui a rejoint le portefeuille de l'hôtelier Marcus Bratter

en 2014, ouvre ses portes uniquement sur demande, pour les groupes. Il tente cette formule pour la première fois: «Nous faisons cet essai avec notre trois étoiles, moins contraignant en termes de service et de personnel. S'il y a une réponse, nous envisagerons peut-être de l'étendre à d'autres hôtels.» A la tête depuis cet hiver du Mouton Noir, il réfléchit à la manière de drainer de l'activité d'affaires dans ce vaste espace, situé à 2200 mètres d'altitude.

Autant d'initiatives qui semblent donner raison à ceux qui perçoivent la présence de W à Verbier comme un stimulateur.

Clientèle individuelle en chute libre

Les difficultés du mois de mai se ressentent dans d'autres stations, mais elles ne réagissent pas toutes pareil: «Il s'agit d'un mois de relâche, il n'y a aucun hôtel ouvert pour les particuliers à Champéry, mais ce n'est une nécessité, au vu de la demande, pratiquement inexistante», observe Eric Liechti, directeur de Champéry Tourisme. L'hôtel du Palladium, ouvert onze mois par an, ferme à cette période. Des alternatives en parahôtellerie existent.

A Villars, la situation n'est pas plus facile, mais quatre hôtels sur cinq restent ouverts. «Ils le font d'office, ce qui correspond à la tendance que je souhaite insuffler au sein de la destination: celle de proposer une offre maximale en dehors des vacances», indique le directeur de l'OT, Laurent Michaud. Son bureau lance le mouvement: il est ouvert tous les jours de l'année, non-stop.

Dominique Dietrich, directeur de l'Eurotel Victoria à Villars, évoque un mois de mai «très

volatil», des taux d'occupation «oscillant de 0 à 100%», «une concurrence rude». Sa clientèle sur ce mois est composée à 80% d'affaires et de groupes. «Nous restons flexibles, s'il n'y a pas de réservation, nous fermons l'hôtel quelques jours.» En termes d'image, ouvrir à tout prix n'est pas toujours optimal: «Avoir deux clients, cela fait un peu lugubre». Comme la plupart de ses pairs, l'offre se limite au petit-déjeuner. Le restaurant n'ouvre que sur demande pour les groupes.

A Commeire (VS), Montagne Alternative semble moins réduire le mois de mai. Les nuitées annuelles du complexe émanent à 50% des groupes (affaires, conférences, événements). Le CEO Benoît Greindl revendique sa différence: «Nous misons sur notre positionnement alternatif, de reconnexion à la nature. Cela semble correspondre à une demande, mais ce n'est pas l'euphorie pour autant.» Ouvert 365 jours par an, il envisage deux fermetures de 15 jours, en avril et début décembre. lb

ANNONCE

Banque de données hôtelières
www.swisshoteldata.ch



Le guide de l'hôtellerie suisse
le plus complet qui soit

hottellerieuisse
Swiss Hotel Association

**actuel – pour vous
forger une opinion
10 semaines
pour 29 francs**

Téléphone 031 740 97 93

abo@htr.ch

www.htr.ch

htr hotel revue



**AVEC BRITA
JE FAIS LE
MEILLEUR CAFÉ
DE LA RÉGION**

BRITA est sponsor platine
du championnat suisse pour
l'art du Barista

IIS Inter
Linge
Service



Blanchisserie
Spécialiste en hôtels,
restaurants, spas.
Louez, en toute simplicité.

www.iis-sa.ch, tél. 024 463 00 63

Es muss doch nicht
alles so kompliziert sein.

rebagdata
hotel management solutions 044 711 74 10 www.rebag.ch

hotelrevue
protel

Tourismus am und auf dem See

Das Spiel auf der Wasserbühne



Die schwimmende Seerose-Plattform ist das Herzstück der Feierlichkeiten, mit denen die Zentralschweiz heuer 200 Jahre Tourismusgeschichte feiert.

Emanuel Ammon/AURA

Der See kann mehr sein als der Vorraum zur imposanten Bergwelt. Nach Thun und Walenstadt macht ihn nun auch das Gästival in der Zentralschweiz zur wogenden Bühne.

GUDRUN SCHLENCEK

Wasser ist immer etwas, das begeistert – märkteübergreifend, konstatiert Marcel Perren, Tourismusdirektor Luzern Tourismus. Die Bedeutung der Gewässer für den Schweizer Tourismus verdeutlicht exemplarisch das Nutzerverhalten auf myschweizland.com: Letztes Jahr wurde die Unterseite «Gewässer»

gut 400 000-mal angeklickt, die Unterseite «Berge» im Vergleich 500 000-mal. «Bilder mit einer Kombination von Wasser und Landschaft schneiden bei Gästebefragungen am besten ab», betont Daniela Bär, Medienverantwortliche bei Schweiz Tourismus, und zeige auch die grösste Wirkung im Rahmen der Inspirationsphase.

Der See lässt sich nur in Verbindung mit den Bergen spielen

Bei Luzern Tourismus ist deshalb der Vierwaldstättersee – punkto Schiffspassagierzahlen zweitgrösster See in der Schweiz – nicht nur Teil des Claims. Das Wasser, ob nun aus den zahlreichen Brunnen in der Stadt oder in Form des Sees, bespielt in Kombination mit den Bergen, wird in der Kommunikation auf allen Märkten mitgetragen. Für Stefan Otz, Direktor Interlaken Tourismus, wiederum ist das Zusammenspiel von Seen und Bergen das, was die Region ausmache: «Bei jedem

Projekt suchen wir einen Anknüpfungspunkt zum Wasser.»

Allerdings verkaufe sich das Wasser im Gegensatz zu den Bergen nicht einfach per se, so Perren, genauso wenig wie für ein Hotel am See die Zimmer leichter belegt werden: «Ein Berg wie der Titlis ist ein Brand, das Wasser, der See nicht explizit.» Für den See allein mache niemand Marketing, um diesen zu positionieren, brauche es Aktivitäten und Storytelling.

Den See zum Teil der Geschichte machen, das können Veranstaltungen am oder auf dem Wasser. Glänzendes Beispiel ist das «Gästival», mit dem die Zentralschweiz dieses Jahr 200 Jahre Tourismus-



«Durch den Blick vom Wasser aus inszenieren wir die Landschaft neu.»

Jost Huwyler
Projektleiter «Gästival»

geschichte der Region feiern wird (siehe Zweittext). Das Herzstück des Jubiläumsjahres ist eine schwimmende Plattform in Form einer Seerose. Diese steht symbolisch für das Motto des Jubiläums – «Gastfreundschaft» – und soll wie der Vierwaldstättersee und dank ihm die fünf Kantone der Zentralschweiz miteinander verbinden: Die Plattform für Events mit bis zu 700 Gästen wird in jedem Kanton drei Wochen am Ufer liegen, über den See von Kanton zu Kanton ziehen. «Das augenfälligste verbindende Element der Zentralschweizer Tourismuskantone ist der Vierwaldstättersee», erklärt Gästival-Projektleiter Jost Huwyler.

Die Veranstaltungen auf dem See sollen unter anderem zu einer neuen Perspektive verhelfen. «Durch den Blick vom Wasser aus inszenieren wir die Landschaft neu.» Die Wasserinszenierung mit schwimmender Plattform ist vorderhand eine einmalige Angelegenheit. Die «Seerose» wird anschliessend einer Musik- und Theater-Schule für private Zwecke zur Verfügung gestellt. Nachhaltigen Impuls und touristische Wertschöpfung für die Region erhofft man sich allemal: Das Gästival wurde als Projekt der Neuen Regionalpolitik vom Bund mit 1,4 Millionen Franken unterstützt.

Das Wasser als USP: Für den Erfolg reicht es jedoch nicht aus

Den See zur Bühne gemacht haben die Veranstalter der Thunerseespiele. Es ist das einzige Musical, welches in der Schweiz jedes Jahr direkt auf dem See gespielt wird und sich seit zwölf Jahren behauptet. «Das Wasser ist unser USP. Aber das reicht nicht,

um erfolgreich zu sein», unterstreicht der Geschäftsführer der Thunerseespiele, Stephan Zuppinger. Neben der Naturkulisse seien das Musical-Erlebnis, die Gastronomie und das Wetter entscheidend. Die Tribüne, die von anfänglich 1500 Sitzplätzen auf 2500 erweitert wurde, ist ungedeckt, ebenso wie die Bühne selbst. Die Besucherzahlen schwanken zwischen 60 000 und 75 000 pro Saisonsaison. Diese konzentriert sich auf eine kurze Zeit: von Mitte Juli bis Ende August.

Einsprachen erschweren Innovationen auf dem Wasser

Die begrenzte Spielzeit hat nicht nur klimabedingte und wirtschaftliche, sondern auch politische Gründe: Es ist ein Zeitrahmen, auf den man sich mit den umliegenden Uferbewohnern einigen konnte. Denn Wasser nutzen zieht schnell rechtliche Konsequenzen nach sich, das zeigen beispielhaft die Einsprachen gegen das Schnellboot auf dem Brienzersee: Die Jetboat GmbH (siehe Seite 12) konnte bislang diese jedoch für sich entscheiden.

Dieses Jahr lässt Zuppinger «Romeo und Julia» von Gerard Presgurvic, basierend auf dem Buch von Shakespeare, spielen. Vorgeschwebt hat ihm genau eine solche Fahrt der Hauptdarsteller auf einem Schnellboot mit Feuerschweif zum Abschluss der Vorstellung. «Es war ziemlich schnell klar, dass das keine Chance für Bewilligung hat.»

Eine Vorstellung auf dem See kostet mehr als auf dem Land

Der Aufwand für so ein Musical auf dem See sei gross: Zuppinger schätzt, dass die Investitionskosten für Tribüne und Bühne, wie sie jeden Sommer auf dem Thunersee errichtet werden, 150 000 bis 200 000 Franken über einer vergleichbaren Version auf dem Land liegen. Gleichzeitig lässt sich ein See – im Gegensatz zu den Bergen – hierzulande fast ausschliesslich nur im Sommer nutzen.

Die kurze Spielzeit von sechs Wochen erschwert nicht nur die Amortisation, sondern auch die Präsenz mit dem Produkt auf dem Markt. «Unser Ziel ist, das Musical als Gesamterlebnis übers ganze Jahr hinweg zu positionieren», so Zuppinger. «Nur so kann dieses zu einer Marke werden.» Dafür plant man nun in regelmässigen Abständen Events: zum Beispiel einen Musical-Kinosonntag in Thun. Für mehr Renommee sorgt auch die Weitervermarktung der Eigenproduktionen.

Fortsetzung auf Seite 12

Gästival Die Zentralschweiz feiert 200 Jahre Gastfreundschaft

Dieses Jahr feiern die fünf Innerschweizer Kantone ihre 200-jährige Tourismusgeschichte. Zu diesem Zweck haben sich die Tourismusorganisationen der Kantone Luzern, Uri, Schwyz, Ob- und Nidwalden zu einem Trägerverein zusammengeschlossen. Zentrales Thema ist die Gastfreundschaft, herausstechendes Symbol die schwimmende Plattform in Form einer Seerose auf dem Vierwaldstättersee. In erster Linie soll das «Gästival» eine Sensibilisierungskampagne für

die Bewohner und Gastgeber sein und richtet sich erst in zweiter Linie an die Gäste. Gemeinsam offerieren die Kantone einen Strauss an Aktivitäten: Letzten Freitag wurde der neue Waldstätterweg, der rund um den See führt, eröffnet. Am 30. Mai folgt das Jubiläumsfest, das in jedem Hauptort der fünf Kantone mit der Bevölkerung gefeiert wird. Mit über 100 «Mitmachprojekten» hat sich diese am Jubiläum aktiv beteiligt. gsg

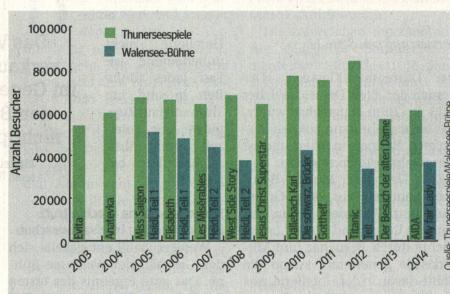
<http://gaestival.ch>

Brienzersee Tourismus prüft Karl-May-Festspiele. Geplanter Start: 2016

Musicals auf oder am See haben es nicht leicht. Der jüngste Flop ereignete sich vor zwei Jahren auf dem Pfäfersersee. Trotz fachkompetenter Unterstützung und Mitbeteiligung der Freddy Burger Management AG, war der finanzielle Verlust anscheinend so gross, dass es zu keiner Folgeveranstaltung kam. Das hält andere Veranstalter jedoch nicht davon ab, erneut einen Versuch zu starten. Das Wasser zieht. Am Brienzersee plant die deutsche Silbersee GmbH, Sangernhau-

sen, Karl-May-Festspiele. Der Standort am rechten Brienzerseeufer gehört der Gemeinde Brienzen, welche Interesse bekundet hat. Auch seitens Brienzen Tourismus zeigt man sich für ein Gespräch bereit. Dieses soll Mitte Mai stattfinden, zusammen mit einer grossen Schweizer Eventorganisation, welche noch nicht genannt werden möchte. Falls sich die Parteien einig werden, die Karl-May-Festspiele bereits im Juni 2016 Realität, so Thomas Volker Schulze, Mitinhaber Silbersee GmbH. gsg

Musicals am See im Auf und Ab





Jeder zweite Gast des Schnellboots auf dem Brienzersee kommt aus Asien. Nun will der Betreiber das Angebot ausbauen.

zvg

Zukunft liegt im Fernen Osten

Mit neuen Angeboten wollen die Schifffahrtsfirmen des Brienzer-, Thuner- und Vierwaldstättersees kopieren, was Bergbahnen vormachen: Wachsen mit dem asiatischen Gast.

GUÐRÚN SCHLENCZEK

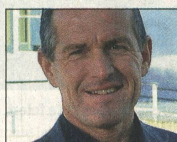
Die Passagierzahlen der Schweizer Schifffahrt sind seit Jahren nicht berauschend (siehe Grafik). Es ist nicht nur das unsichere Sommerwetter, was den Schifffahrtsgesellschaften das Geschäft trübt, es sind auch die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen – insbesondere der starke Schweizer Franken – welche die Nachfrage zusätzlichen Turbulenzen aussetzt. «Die inländische Nachfrage nach Schiffsfahrten ist im besten Fall konstant, jene aus dem nahen Ausland im Zuge des erstarkten Franken rückläufig», lautet die Prognose von Stefan Schulthess, Präsident des Verbandes Schweizer Schifffahrtsunternehmen VSSU und Geschäftsführer der Schifffahrtsgesellschaft Vierwaldstättersee. Die Hoffnung

liegt für Schulthess deshalb in der Ferne: «Der asiatische Markt ist unser Zukunftsmarkt.»

Für Berge mit entsprechender Strahlkraft wie Titlis, Jungfrau oder Matterhorn und ihre zugehörigen Tourismusdestinationen ist das nicht neu. Für Schweizer Seen respektive deren Schifffahrt, welche die Seen für eine breitere Zielgruppe erst erlebbar macht, schon. Vorderhand interessant sind diese Fernmärkte für jene Seen und Schifffahrtsgesellschaften, deren touristische Region sowieso bereits stark im asiatischen Markt verankert ist, wie Vierwaldstättersee, Brienzer- und Thunersee. Die zugehörigen Schifffahrtsgesellschaften bauen das Angebot aus, verstärken die Promotion – mit Erfolg.

SGV mit Verkäufen in Asien – BLS umwirbt den Gast, wenn er da ist

Die Schifffahrtsgesellschaft Vierwaldstättersee SGV bietet seit zwei Jahren eine einstündige Rundfahrt mit der Panorama-Yacht «Saphir», das Angebot werde insbesondere von der zeitbewussten asiatischen Gästegruppe



«Für Gäste aus Asien hat die Gastronomie auf dem Schiff nur marginale Bedeutung.»
Stephan Schulthess
Präsident VSSU

genutzt, beobachtet Schulthess, sie stellten rund 50 Prozent der «Saphir»-Passagiere. In den ersten zwei Jahren konnte der Umsatz bei diesem neuen Angebot um die Hälfte gesteigert werden. Im Hochsommer werden sechs Fahrten pro Tag angeboten, mit durchschnittlich 80 Personen seien diese so gut besucht, dass man das Angebot ab diesem Jahr auch auf Frühjahr und Herbst ausdehnt.

Ebenfalls dieses Jahr lanciert die SGV Indian-Dinner-Cruises – Kurzrundfahrten mit indischem Essen. Schulthess erachtet den Markt als so wichtig, dass die SGV seit Anfang Jahr zudem mit einem Sales-Vertreter direkt in Asien präsent ist – gemeinsam mit dem Verkehrsraum der Schweiz, den Rigi-bahnen und dem Uhrenhersteller Chronoswiss.

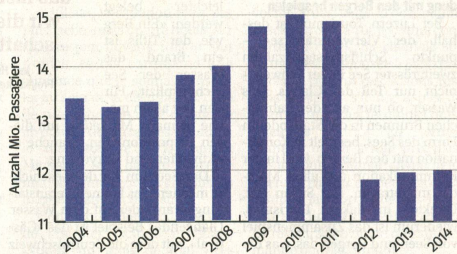
Für die Schifffahrt auf dem Thuner- und Brienzersee verfolgt Claude Merlach eine andere Strategie: Der Leiter BLS-Schifffahrt setzt auf den Verkauf vor Ort. «Wegen einer Schifffahrt alleine kommt kein Gast in die Schweiz», stellt der Schifffahrtschef klar.

«Wir müssen die Gäste dann ansprechen, wenn sie in der Schweiz sind.» Und das versucht die BLS-Schifffahrt nun verstärkt. Seit letztem Jahr stehen an den Verkaufsstellen zusätzlich Flyer in englischer und arabischer Sprache zur Verfügung, seit diesem Jahr verkauft auch Interlaken Tourismus an ihrer Verkaufsstelle am Höheweg Schifffahrtsticket, «so haben wir eine Verkaufsstelle mehr – direkt im Zentrum». Claude Merlach will vom asiatischen Gäste-Boom vor Ort profitieren: China ist für die Interlaken Hoteliers nach der Schweiz der zweitwichtigste Markt, mit markanten

Steigerungen in den letzten Jahren, gefolgt von den Golfstaaten und den arabischen Emiraten.

Warum dann kein Flyer auf Chinesisch? Merlach erklärt: Im Gegensatz zu den arabischen Gästen kämen chinesische noch vorwiegend in Gruppen und wären dank sprachkompetenten Führern auf Informationen in ihrer Sprache weniger angewiesen. Dies dürfte sich jedoch in den nächsten Jahren ändern. Überlegen macht sich Merlach auch, in Zukunft verkürzte, einstündige Rundfahrten anzubieten. Dies entspräche einem steigenden Kundenbedürfnis, so Merlach.

Schifffahrt: Flaute bei Passagieren



Die 17 Schweizer Schifffahrtsgesellschaften zählten 2014 zusammen 12 Mio. Passagiere, 20% weniger als noch 2010.

Quelle: Litra

Das Asiengeschäft konzentriert sich für die BLS aktuell vor allem auf den Brienzersee. Von den 350 000 Passagieren pro Jahr, schätzt Merlach, kommen 30 bis 50 Prozent aus dem Ausland, auf dem Thunersee mit seinen 650 000 Passagieren sind es nur 20 bis 30 Prozent. Der Brienzersee ziehe mit seinem smaragdgrünen Wasser, dem schroffen Bergpanorama, den Giessbachfällen.

Von der Beliebtheit des Brienzersees bei asiatischen Gästen profitiert auch die Jetboat GmbH, die mit ihrem Schnellboot im ersten Geschäftsjahr 2014 an die 4000 Passagiere auf dem Brienzersee befördern konnte, jeder Zweite stammte dabei aus dem asiatischen Raum inklusive Mittleren Osten; mit einzelnen Ländern wie Indien und Korea laufen nun Vermarktungskoooperationen an. Aus dem Boot mit seinen elf Sitzplätzen sollen künftig zwei werden, so Geschäftsführer Simon Hirter, nicht zuletzt um so das Gruppenbusiness abdecken zu können. Stefan Otz, Direktor Interlaken Tourismus, sieht gerade mit Soft-Adventure-Trips für den asiatischen Markt noch Potenzial. Anders Marcel Perren von Luzern Tourismus: «Wir fördern auf dem Vierwaldstättersee keine Schnellboote.» Der Tourismusdirektor befürchtet, dass solche andere Gäste abschrecken könnten, der See punkte gerade durch seine beruhigende Wirkung.

Der asiatische Gast ist berechnender als der Schweizer

Fernmärkte seien aber noch aus einem anderen Grund interessant, so Merlach: Sie seien weniger wetterabhängig. Während für einen Schweizer der Entscheid zu einer Schifffahrt mit der Wetterprognose steht oder fällt, nütze der Ferngast das Angebot, wenn er schon mal da ist – Wetter hin oder her; hinzu kommt, dass gerade der arabische Gast nasses Wetter sogar begrüsst. Förderlich seien hierbei auch Bahnspässe wie Jungfraubahn-Pass, Eurorail oder Interrail, bei Letzterem ist die BLS-Schifffahrt dieses Jahr erstmals inkludiert.

Doch Stefan Schulthess macht sich nichts vor: «Aus Sicht der asiatischen Gäste sind die schneebedeckten Berge mit ihren Bergbahnen sicher attraktiver. Vorhanden wird der asiatische Markt für uns eine Nische bleiben.» Diesen Sachverhalt verdeutlichen auch Umfragen von Interlaken Tourismus von 2013: Die Hauptmotivation für einen Aufenthalt in Interlaken sind für 69 Prozent der Gäste Berge und Natur, Seen und Schiffe gerade mal für 2 Prozent.

Erschwerend komme hinzu, dass für asiatische Gäste die Gastronomie auf dem Schiff nur eine marginale Bedeutung habe, ganz im Gegensatz zu Schweizer oder europäischen Gästen, bei denen Essen und Schifffahrt gern kombiniert würden, meint Schulthess. Das zeigt sich an den Passagierzahlen, welche einschlägige Themenschifffahrten wie die Halal Barbecue Cruises auf dem Brienzersee ausweisen: Im 2014 zählte man 302 Gäste, was 0,03 Prozent der Gesamtpassagierzahl entspricht. Die Entwicklung: stagnierend.

Fortsetzung von Seite 11

Der Dürrenmatt-Klassiker «Der Besuch der alten Dame», welcher 2013 in Thun aufgeführt wurde, war letztes Jahr dann auf den Vereinigten Bühnen in Wien und ist dieses Jahr in Tokio zu sehen.

Zwei Drittel der Musical-Besucher kommen aus dem Grossraum Bern. Trotzdem lassen sich mit dem Event rund 12 000 Logiernächte durch Besucher und Mitwirkende generieren, knapp die Hälfte davon in der Hotellerie, was fürs Sommergeschäft der Thuner

Hotellerie nicht unbedeutend ist: Fast jedes fünfte Bett in und um Thun soll laut Zupinger zur Spielzeit durch Musical-Besucher belegt sein.

Walensee-Bühne brachte trotz Besucherbaisse Innovationsschub

Weniger stabil entwickelte sich das Geschäft der Walensee-Bühne. Das gute Ergebnis des ersten Spieljahres mit dem ersten Teil

«Das Wasser verkauft sich im Gegensatz zu den Bergen nicht per se.»

Marcel Perren
Luzern Tourismus

des Heidi-Musicals konnte nie mehr wiederholt werden (siehe Grafik Seite 11). 24 000 Logiernächte hatte die Premiere in der Region ausgelöst (16 000 durch Besucher, 8000 durch Mitwirkende).

Nach vier Jahren sinkender Besucherzahlen entschieden sich die Veranstalter für einen Zweijahresturnus. Es sei – neben der Strahlkraft des gewählten Stücks –

vor allem wiederum das Wetter am See, welches das Geschäft erschwert. «10 bis 15 Prozent des Ticketverkaufs werden durch das Wetter bestimmt», resümiert Geschäftsführer Marco Wyss, weshalb er die Tribüne mit ihren 2000 Sitzplätzen für die kommende Spielsaison erstmals abdecken lässt. Mit «Titanic» versucht man offensichtlich, an den Erfolg der Thunerseespiele mit dem Stück im 2012 anzuknüpfen. Um Wirtschaftlichkeit und Marktpresenz des Musicals zu steigern, prüft Wyss nun Alternativstandorte für

die Zwischenjahre, eine Handvoll Seegemeinden hätten bereits ihr Interesse bekundet.

Die Walensee-Bühne sollte die Region touristisch beleben, die Veranstaltung kam deshalb beim Start auch in den Genuss von Geldern des Impulsprogramms Regio Plus. «Der touristische Wettbewerb, der über so einen Event generiert wird, ist enorm», meint Adrian Pfiffner, Leiter Kommunikation bei Heildland Tourismus. «Das Musical hat das Bewusstsein für das touristische Potenzial der Walensee-Region

geschärft.» In der Folge entstanden in den letzten Jahren weitere Angebote rund um den See, insbesondere zum Thema Langsamverkehr mit Inline-, Jogging- und Bikestrecken.

Natürlich ist das Ausbaupotenzial am Walensee noch nicht ausgeschöpft, so Adrian Pfiffner. Und auch Marcel Perren meint, das Wasser könnte man sicherlich noch mehr nützen. Damit es nicht nur in der Beliebtheit der Gäste einen Top-Platz einnimmt, sondern auch im Markenbewusstsein der Touristiker.



Eine Gästebefragung im Sommer 2014 hat gezeigt: Bei den zehn am häufigsten genannten Gründen für Kärnten als Urlaubsziel liegen die Seen – im Bild der Weissensee – an erster Stelle.

Franz Gerdl

Kärntner Markenwasser

Das österreichische Bundesland Kärnten zählt über 1000 Seen.

Seit rund einem Jahrzehnt investiert es gezielt in buchbare Angebote und die Vermarktung seines Wasserreichtums.

NATHALIE KOPSA

Rund um den Wörthersee und den Klopeiner See lockt man mit Natur-Aktiv-Urlaub. Beim «Schiffswandern am Wörthersee» lassen sich die Sehenswürdigkeiten an Land vom Schiff aus und beim Landgang erkunden und erwandern. Sportlicher geht es von Mai bis September beim Klopeiner See zu mit dem kostenlosen und professionell begleiteten Sportprogramm «Kärntner Seefitness». Solche Lockangebote scheinen sich auszuzahlen, denn nach einer Gästebefragung von T-MONA Austria vom Sommer 2014, liegen die Seen mit 62 Prozent an erster Stelle bei den zehn am häufigsten genannten Gründen für Kärnten als Urlaubsziel, gefolgt von Landschaft und Natur (59%), Berge (53%), Ruhe (46%), Wanderwege (43%) und Gastfreundschaft (39%). Bei den beliebtesten Aktivitäten im Urlaub liegen Schwimmen und Baden mit 56% nach dem Wandern an zweiter Stelle, gefolgt von Radfahren, Bergsteigen und Laufen.

Zuerst interessiert das Erlebnis, dann erst die Unterkunft

Vor diesem Hintergrund lässt sich der Millstätter See als besonderes Erfolgskapitel verbuchen.

Seit gut 15 Jahren bemüht man sich um den Aufbau der Marke «Der Millstätter See. Das Juwel in Kärnten», um das ehemals verwässerte Markenbild zu schärfen. «Der Millstätter See hatte davor noch keinen starken Auftritt, und die Produkte waren wenig fokussiert, aber das hat sich in den letzten Jahren sehr stark gewandelt», betont Alexandra Kimmer vom regionalen Tourismusbüro Millstätter See. Das Urlaubsinteresse sei stabil, aber das Suchverhalten der Gäste habe sich geändert, betont sie. Immer öfter würde zuerst nach relevanten Urlaubserlebnissen gesucht und dann erst nach Unterkünften. «Mit Qualität, Service, Nachhaltigkeit und Authentizität versuchen wir, diesem Anspruch gerecht zu werden.»

Der Schlüssel zum Erfolg liege aber auch in der engen Zusammenarbeit von Touristikern und Betrieben: «Sie ziehen bei diesen Angeboten an einem Strang. Nur so konnte es gelingen, mit starken Leitprodukten und mit der Nutzung der einzigartigen Berg-See-Kombination ein Alleinstellungsmerkmal zu erzielen bzw. eine unverwechselbare Marke zu kreieren», so Kimmer.

Und die muss auch mit den sich ändernden Gewohnheiten bei der Reiseplanung Schritt halten. Die Gäste seien anspruchsvoller und differenzierter geworden, und es genüge nicht mehr, nur den Badeurlaub zu suchen, sagt Alexandra Kimmer. Das einst eher verstaubte Image des Sees konnte dank breit angelegter Kampagnen wie den «Seeberführungen» erheblich aufgebessert werden. Das Programm «Buchtenwandern» ist ein Teil davon. Hierbei lässt sich Kärntens zweitgrößtes und tiefstes Gewässer

von Mai bis September am frühen Morgen unter der Führung eines Bootsbauers erkunden, der den Teilnehmern die schönsten Plätze zeigt. Die anderthalbstündigen Touren im handgezimmerten Ruderboot waren zuerst nur ein Testballon, laufen aber seit Einführung vor zehn Jahren konstant gut, betont Alexandra Kimmer.

Vielseitiger Erlebnisraum rund um Kulinarik und Genuss

Im Zuge der letzten Jahre hätten insbesondere die Themen Kulinarik und Genuss stark an Stellenwert hinzugewonnen. Mit der Vermarktung seiner Seen und Flüsse macht Kärnten etwa «Lust auf Fisch». Das gleichnamige Paket ist ein Schulterschluss der Kärntner Werbung mit engagierten Produzenten und Gastronomen sowie der Landwirtschaftskammer und der Wirtschaftskammer Kärnten. Auch die aufstrebenden Kärntner Winzer wurden mit ins Boot geholt, um den neuen kulinarischen Erlebnisraum zu bereichern. Er will an die jahrhundertealte Tradition der Fischerei am Schnittpunkt dreier Sprach- und Kulturzonen anknüpfen, in denen sich italienische und slawische Einflüsse, kombiniert mit österreichischer Alpenküche widerspiegeln. Kärnten ist Österreichs Bundesland mit der höchsten Eigenproduktion von Süßwasserfischen.

Dem Trend folgen auch die von September bis Oktober stattfindenden «Kulinarischen Landschaften». Am Millstätter See wurde die Kulinarik gleich in die Natur verlegt, mitsamt der gezielten Vermarktung regionaler Spezialitäten: So steht bei den in-



Seit zehn Jahren überaus beliebt: Buchtenwandern im handgezimmerten Ruderboot am Südufer des Millstätter Sees.

zvg

samt acht einmalig inszenierten Tafeln an besonders eindrucksvollen Plätzen die kulinarische Vielfalt des Angebots am See im Vordergrund. An einer Tafel bei Kerzenschein gibt es dann handgefertigten Almkäse am Gipfel der Millstätter Alpe oder Kärntner Spezialitäten im Bauernhof, geführte Wanderungen bilden das Rahmenprogramm. «Diese Termine sind sehr gesellig und eignen sich hervorragend, um regionale Partner und Produzenten vorzustellen», betont Alexandra Kimmer.

Hochwertige Tagesprogramme liegen im Trend

Um Nachhaltigkeit und Naturerlebnis geht es vornehmlich in der Region Weissensee. Etwa bei der «Genussflossfahrt», auf der man zusammen mit einem Wildtier-Verhaltensforscher im Naturpark Weissensee Tiere beobachten kann. Die zweistündige Tour endet mit einem regionalen Fischpicknick und begleitenden Weinen. Das Angebot erfreue sich seit seiner Einführung im Jahr 2012 grosser Beliebtheit, betont Chris-

Trend zeigt einfach, dass die Urlauber sich immer mehr über Pauschalangebote informieren bzw. auch gerne qualitativ hochwertige Tagesprogramme in Anspruch nehmen. Und dies bieten wir ihnen gerne an», betont Puntigam. Dass sich die Altersstruktur der Besucher durch die Einführung der Pakete merklich verändert, kann er nicht bestätigen: «Das Teilnehmerpublikum für die Tagesprogramme sind vor allem Paare mittleren Alters.»

In der Zukunft werden bei den Touristiken an Kärntens Seen vor allem die Themen Infrastruktur und Vor-Ort-Mobilität weiter an Bedeutung gewinnen. Im Naturpark Weissensee sind Gäste bereits jetzt auch ohne eigenes Auto mobil, weil ein Naturparkbus im Halbstundentakt fährt, weitere Shuttledienste, beispielsweise für Bahnreisende, sollen folgen. Am Millstätter See wird der Fokus auf E-Mobilität gelegt. So können seit diesem Mai E-Bikes mit der Millstätter See-Karte ausgeliehen werden.

Regionale Besonderheiten Weg der Liebe und Salon-Kultur

Die Touristiker vom Millstätter See sind kreativ, wenn es um die Vermarktung regionaler Besonderheiten geht. Mit dem «Weg der Liebe» und dem Programm «Salon Kultur» starten dieses Jahr zwei neue Offerten.

«Was ist die Liebe?» und «Was gibt ihr Kraft?» sind nur zwei Fragen, welche der «Sentiero dell' Amore» am See den Wanderern stellt. Gedichte und Geschichten geben die Antwort. Der dreistündige Wanderweg mit sieben Stationen führt von der Alexanderhütte und endet am «Granattor», durch das die

Paare einen Blick in die gemeinsame Zukunft werfen.

Die zahlreichen repräsentativen Millstätter Sommervillen dienten seit Mitte des 19. Jh. dem aufstrebenden Bürgertum als Ausdruck des Selbstbewusstseins und für Soireen, Abendgesellschaften und Festlichkeiten. Heute sind sie grösstenteils aus der öffentlichen Wahrnehmung verschwunden. Das Programm «Salon Kultur» soll kommenden Herbst die Idee der «Literarischen Salons» in zeitgemässer Form wiederbeleben.

www.millstaettersee.com



Unsere Mitglieder profitieren von starken Partnern

www.hotelleriesuisse.ch/partner

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 Jahrzehnten 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.

Preferred Partner

amag

Ihr zuverlässiger Mobilitätspartner



Ihr globaler Zugang zu kaufkräftigen Kunden

BKW

Ihr Spezialist für einen effizienten Energieeinsatz

ConCardis

Ihr Partner im bargeldlosen Zahlungsverkehr



Der Partner rund ums Bett

IBC

INSURANCE BROKING CONSULTING

Ihr Partner für die globale Risikoverwaltung

mirus
SOFTWARE

Backoffice-Lösung für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

rebagdata
hotel management solutions

Wir machen Hotels erfolgreicher. Und dies beweisen wir täglich.

SAMSUNG

Blieben Sie Ihren Gästen in Erinnerung

SAVIVA
Swiss Food Services

Das Beste für Ihre Gäste

Schwob
textiles of Switzerland

Innovative Wäsche aus traditionellem Haus



swisscom

Ihr Partner für massgeschneiderte Kommunikationslösungen

Die grösste deutsche Klinikküche

In Hannover hat die grösste Cook & Chill-Klinikküche Deutschlands eröffnet. Sie versorgt täglich elf Krankenhäuser mit 12 000 Essensportionen. Solche Dimensionen sind neu.

ULRIKE SCHATTENMANN

Man sollte vorsichtig sein, wenn Superlative bemüht werden, aber in diesem Fall scheinen sie berechtigt: Die Rede ist von der zentralen Klinikküche des Klinikums Region Hannover (KRH) in Norddeutschland, die im März dieses Jahres ihren Betrieb aufgenommen hat. Sie ist nicht nur eine der modernsten, sondern auch der grössten ihrer Art: Täglich werden hier bis zu 12 000 Portionen Frühstück, Mittag- und Abendessen für Patienten und Mitarbeiter von 11 Krankenhäusern in der Umgebung produziert. Mit dem Neubau erfolgte auch die Umstellung von Cook & Hold auf Cook & Chill.

Die Zentralküche löst die sieben kleineren Krankenhausküchen ab, in denen bis dahin warm gekocht und ausgeliefert wurde. Aufgrund von Sanierungsstau waren einige davon nicht mehr auf dem neuesten Stand. Anstatt jede Küche einzeln zu modernisieren und umzubauen, entschied sich das KRH, alle sieben Standorte zu schliessen und in eine neue, moderne Zentralküche in Empelde, einem Vorort von Hannover, zu überführen. Die Umstellung des Zubereitungsverfahrens auf Cook & Chill war in diesem Zusammenhang «zwingend erforderlich», sagt Sven Müller, Bereichsleiter Speisenversorgung & Catering der KRH Servicegesellschaft.



«Praxis und Theorie sind zwei Paar Schuhe. Wir mussten schon vor Ort nachsteuern.»

Sven Müller
KRH Servicegesellschaft

«Die Klinikstandorte liegen bis zu 30 Kilometer von der neuen zentralen Küche entfernt. Warmes Essen so weit von A nach B zu fahren, macht keinen Sinn.» Cook & Chill ermögliche es, zeitentkoppelt ohne Qualitätsverlust zu arbeiten. «Vitamine und Mineralstoffe bleiben erhalten, das Essen behält seine frische Farbe und trocknet nicht aus.»

Neben dem ehrgeizigen Ziel, Zeitplan und Budget einzuhalten, stellten die technischen Anforderungen und die schiere Grösse der Küche alle am Bau Beteiligten vor eine Herausforderung. «Wir



Blick in die neue Produktionsküche des Klinikums Region Hannover: Der 300-Liter-Produktionskessel zeigt die Dimensionen.

ZVG

mussten in ganz anderen Dimensionen denken», sagte Andreas Giel, dessen Firma als Generalplaner alle Gewerke steuerte. So wurden die verschiedenen Raumgruppen so angelegt, dass die Wege dazwischen möglichst kurz sind. «Es gibt keine langen Flure und keine unpraktischen Lagerflächen», so Giel. Gleichzeitig wurde modernste Technik verbaut. Zu Dienstbeginn fahren die Mitarbeiter über ein Desinfektionsband in ihre Schicht. Auf dem Band säubern Bürsten die Schuhe, die Hände werden in einer Hygieneschleuse gereinigt. Die Köche bedienen die sechs 300-Liter-Kessel über ein Touchpad.

Die Zubereitung der Speisen und ihre Verteilung erfolgen nach einem ausgeklügelten logistischen System. Die Gerichte werden nach ihrer Zubereitung innerhalb von 90 Minuten auf eine Temperatur von 3 Grad Celsius gekühlt. In speziellen Tabletttransportwagen werden sie dann per LKW zu den einzelnen Klinikstandorten gefahren. Diese Transportwagen sind sowohl mit einem integrierten Kältespeicher als auch mit einer Heizplatte ausgestattet. Die Mahlzeiten werden gekühlt auf die Stationen gebracht und vor Ort auf Verzehrtemperatur erwärmt – oder, wie Sven Müller sagt, «an die Steckdose ge-

steckt». Die komplette Technik für den Regenerierprozess steckt nämlich nicht, wie sonst üblich, im Transportwagen, sondern in der externen Andockstation.

Täglich erfolgt ein kompletter Probelauf in der Testküche

Der Erwärmungsprozess dauert etwa 50 Minuten. Wann sich die Heizplatte einschalten soll, die das Mittagessen auf Verzehrtemperatur erwärmt, lässt sich nach Bedarf einstellen. Bis dahin bleibt das Essen gekühlt im Tablettwagen und damit auch hygienisch auf der sicheren Seite», wie Müller sagt – ein weiterer Vorteil gegenüber dem bisherigen Verfahren, bei dem die Speisen nach der Vorbereitung und bis zur Ausgabe stundenlang warmgehalten wurden und auch eine mögliche Brutstätte für gefährliche Keime waren.

Im Gegensatz zur Warmbelieferung erfordern entkoppelte Systeme wie Cook & Chill allerdings auch einige Handgriffe mehr, die für Qualität wesentlich sein können – und auf die das Küchenpersonal bei der Zubereitung keinen Einfluss hat. Im Klartext: Wenn bei der Regeneration auf der Station Fehler gemacht werden, der Stecker nicht eingesteckt oder die falsche Einschaltzeit hinterlegt ist, dann schmeckt das Essen anders als geplant. «Praxis und Theorie sind zwei Paar Schuhe, wir mussten schon einige Male vor Ort nachsteuern», gibt Müller zu.

Mehrheitlich ist das Feedback der Patienten wie auch der Mitarbeiter aber sehr positiv. Das liegt sicher auch an der Testküche, in der jeden Tag vorab alle Gerichte probiert werden, um die festge-

legten Qualitätsstandards sicherzustellen – eine Besonderheit und in dieser Form einmalig im Care-Catering, sagt Sven Müller. «Wir schieben jedes Gericht in den Regenerierwagen und kontrollieren Geschmack, Aussehen und Geruch anhand einer Checkliste

nach dem Aufwärmen.» Die Speisenproduktion an einem Standort ist auch wirtschaftlich effizienter. Die Zentralküche und das moderne, hochtechnisierte Verfahren erfordern weniger Personal als vorher. Trotzdem musste keiner der Mitarbeiter der ehemaligen

Bestandsküchen entlassen werden. «Wir haben die natürliche Fluktuation und Altersabgänge genutzt», sagt Müller. Wie viele Krankenhäuser in kommunaler Trägerschaft ist auch das KRH seit Längerem finanziell angeschlagen und sucht nach Lösungen, trotz roter Zahlen eine wohnortnahe und hochwertige Versorgung sicherzustellen.

Statt Outsourcen mehr Einnahmen mit mehr Angebot

Das Thema Outsourcing stand bei der Entscheidung, eine neue Zentralküche zu bauen, gleichwohl nicht zur Debatte. Nicht nur deshalb, weil der Einfluss auf die Prozess- und Qualitätssteuerung grösser ist, wenn man die Verpflegung in Eigenregie betreibt. «Am Ende muss auch ein Caterer Geld verdienen, das ist unterm Strich nicht immer die preiswerteste Lösung», so Müller.

Wenn es um Kosten und Erträge geht, zählt vielleicht ohnehin ein anderer Aspekt, der auch mit der Modernisierung der Abläufe zu tun hat: «Wir konnten bereits jetzt den Anteil der Wahlleistungen um 10 Prozent steigern», erzählt Müller. Privatpatienten oder solche mit entsprechender Zusatzversicherung erhalten seit Kurzem auf Station eine Menükarte mit einem erweiterten Angebot – und können aus jeder Menge kulinarischer Zusatzangebote wählen, etwa italienischem oder französischem Frühstück mit unterschiedlichen Brot-, Käse- und Wurstsorten. Auch damit lässt sich ja Geld verdienen.

ANZEIGE



Durststiller

Weil zum Essen auch Trinken gehört.

Ob fruchtig, exotisch, herrlich erfrischend, selbst gemacht oder fertig – mit unserem einzigartigen Zutaten- und Getränkeangebot sind Zusatzverkäufe garantiert!

Frischer ist feiner.

Pistor AG | Tel. 041 289 89 89 | info@pistor.ch | www.pistor.ch

pistor

Blockheizkraftwerk Strom und Wärme sollen vor Ort produziert werden

Einen Grossteil der Energie will die Zentralküche des Klinikums Region Hannover in Zukunft selbst erzeugen: «Wir haben bei der Küchenplanung den Einsatz eines Blockheizkraftwerks mitberücksichtigt. Leitungen, Anschlüsse, alles ist da», sagt Generalplaner Andreas Giel. Das Blockheizkraftwerk wird mit Gas betrieben, die Abwärme, die bei der Stromerzeugung entsteht, direkt vor Ort genutzt. Der Output der geplanten Anlage liegt bei etwa 200 Kilowattstunden. Das reiche

nicht aus, um alle Geräte zu betreiben, ist aber wesentlich günstiger und umweltfreundlicher, als wenn man Strom und Fernwärme einkauft, sagt Andreas Giel. Etwa 250 000 Euro würden die Investitionskosten betragen. Laut Giel hätten diese sich nach etwa zwei Jahren amortisiert. Wann das Blockheizkraftwerk angeschafft wird, ist allerdings noch unklar – im Moment fehlen dem Klinikum Region Hannover offenbar die Mittel für eine weitere Investition in dieser Grösseordnung.

Fakten Tablett-Transportwagen kosten 4 Mio. Euro

13,5 Mio. Euro hat der Bau der neuen Grossküche gekostet, die 440 Tabletttransportwagen schlugen mit knapp 4 Mio. Euro zu Buche. Jährlich werden hier rund 4,3 Millionen Essensportionen produziert. Die Speisen werden von 15 Lastwagen täglich an 11 Krankenhäuser ausgeliefert. Pro Schicht arbeiten 70 Mitarbeiter, davon sind allein 20 ausschliesslich für das Geschirrspülen zuständig. Insgesamt beschäftigt die Grossküche 120 Mitarbeiter.

Die Expertin weiss Rat

Abwesend wegen höherer Gewalt



ANNETTE RUPP
ist Projektleiterin Rechtsdienst
bei hotelleriesuisse.
Sie beantwortet an dieser
Stelle alle zwei Wochen
Ihre Fragen.

Frage: Mein Mitarbeiter hat seine Ferien in Nepal verbracht. Das schwere Erdbeben und die Schliessung des Flughafens verunmöglichen ihm die Rückreise, er kann seine Arbeitsstelle nicht rechtzeitig antreten. Natürlich bin ich froh, dass er die Tragödie ohne körperlichen Schaden überlebt hat, und frage mich nun, ob ich den Lohn schulde, wenn er nicht ausreisen und die Stelle zum vereinbarten Zeitpunkt antreten kann.

Antwort: Der Arbeitgeber ist nur dann zur Lohnzahlung verpflichtet, wenn die Verhinderung an der Arbeitsleistung auf persönliche Umstände wie beispielsweise Krankheit oder Unfall zurückzuführen ist. Kann der Arbeitnehmer seine Arbeitsstelle aufgrund höherer Gewalt (z. B. Erdbeben) nicht antreten, gehen die Absenzen zulasten des Arbeitnehmers, der Arbeitgeber ist aus rechtlicher Sicht somit zu keiner Lohnzahlung verpflichtet. Nicht bezahlte Abwesenheiten können durch Kompensation von Überstunden, Ruhetagen oder Feiertagen trotzdem normal entschädigt werden. Ein Ferienbezug ist nur mit ausdrücklicher Zustimmung des Arbeitnehmers möglich, da der Ferienzweck eigentlich nicht erfüllt ist.

Unfall während der Probezeit

Frage: Seit dem 10. April arbeitet eine Mitarbeiterin neu in unserem Serviceteam. Leider hat sie einen Unfall erlitten. Verlängert sich die Probezeit durch den Unfall?

Antwort: Werden Mitarbeitende während der Probezeit krank oder erleiden einen Unfall, verlängert sich die Probezeit um die Dauer der Abwesenheit. OR Art. 335b hält

ARRIVALS			
TIME	FROM	FLIGHT	REMARKS
12:39	LONDON	BA 903	LANDED
12:57	SYDNEY	QF5723	LANDED
13:08	TORONTO	AC5984	LANDED
13:21	TOKYO	JL 608	DELAYED
13:37	KATHMANDU	RA5471	CANCELLED
13:48	MADRID	IB3941	DELAYED
14:19	BERLIN	LH5021	ON TIME
14:35	NEW YORK	AA 997	ON TIME

Verhindert höhere Gewalt – wie etwa das Erdbeben in Nepal – die rechtzeitige Rückreise aus den Ferien, gehen die Absenzen zulasten des Arbeitnehmers. 123RF/Montage htr

fest, dass die Probezeit maximal auf drei Monate verlängert werden kann. Krankheit, Unfall und Militärdienst werden gemäss OR allerdings nicht dazugerechnet, weshalb die Probezeit in solchen Fällen länger als drei Monate dauern kann. Beziehen Mitarbeitende während der Probezeit Ferien, verlängert sich die Probezeit dadurch nicht.

Spesen während Freistellung

Frage: Nach erfolgter Kündigung habe ich einen Kadermitarbeiter während der ganzen Dauer der Kündigungsfrist freigestellt.

stellf. In seinem Arbeitsvertrag wurde die monatliche Auszahlung von Repräsentationsspesen vereinbart. Muss ich die Spesen auch während der Freistellung bezahlen, obwohl die Kosten während dieser Zeit ja gar nicht anfallen?

Antwort: Der Arbeitgeber muss alle für die Arbeit notwendigen Auslagen ersetzen. Die Repräsentationsspesen sind also nur dann geschuldet, wenn der Mitarbeitende arbeitet und die tatsächlichen Auslagen anfallen. Während der Freistellung wie auch bei Ferien, Krankheit und Unfall fallen keine Auslagen an. Ist der Mitarbeiter freigestellt, hat er grundsätzlich keine Spesen

zugut, ausser im Vertrag oder in einer Freistellungsvereinbarung wäre etwas Gegenteiliges vereinbart. Oftmals erhalten die Mitarbeitenden aber eine monatliche Pauschale, deren Höhe unabhängig von den tatsächlich anfallenden Kosten immer gleich hoch ist. In diesem Fall handelt es sich um einen Lohnbestandteil, welcher auch während Freistellung, Ferien, Krankheit oder Unfall geschuldet ist.

Einsicht in die Personalakte

Frage: Mein Mitarbeiter möchte Einsicht in die Personalakte haben und bittet mich um eine Kopie des Dossiers. Kann ich dies verweigern?

Antwort: Der Mitarbeitende hat jederzeit das Recht zur Einsicht dieser Daten. Die Auskunft muss kostenlos und in der Regel schriftlich erfolgen (Fotokopien). Das Personaldossier muss alle Angaben beinhalten, welche für das Arbeitsverhältnis relevant sind. Dies sind insbesondere: Personalien, Bewerbungsunterlagen, Referenzen, Arbeitsvertrag, Versicherungsdaten, Arztzeugnisse, Tests, Qualifikationen, Weiterbildungen, Disziplinarmassnahmen etc.

Haben Sie Fragen an Annette Rupp?

Telefon 031 370 43 50 (Montag – Freitag, 8.30 – 12 Uhr und 14 – 16 Uhr)

E-Mail: rechtsberatung@hotelleriesuisse.ch

ANZEIGE

MILESTONE 2015 VON INNOVATIONEN GETRAGEN

Der MILESTONE. Tourismuspreis Schweiz ehrt jedes Jahr die innovativsten Ideen und Persönlichkeiten der Schweizer Tourismuslandschaft.

Reichen Sie Ihr wegweisendes Projekt bis 27. August 2015 ein!

www.htr-milestone.ch



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

innovation
tourism

htr hotelrevue

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra
Föderation des Kantone
Föderation der Kantone
Föderation der Kantone
Föderation der Kantone

Patronat
STV_FST

Eventpartner
LAUSANNE

HOTELA
DE LAUSANNE



Stossen bei Tavolata stilecht auf das «Dal Nastro» an: Gianluca Muzzi, Alexander Manz und Antonio Colaianni (v. l.).

Bilder Oskar Moyano

Gemeinsame Gastro-Sache

Coup an der Zürcher Sihlporte: Das Lifestyle-Lokal Dal Nastro hat sich Spitzenkoch Antonio Colaianni als Berater geholt. Wie die neue Kooperation bereits fruchtet.

SABRINA GLANZWANN

Das sich Antonio Colaianni und Alexander Manz diesen Januar im Zürcher «Dal Nastro» kennenlernten und heute zusammenarbeiten, ist eigentlich dem All-in-one-Konzept des Zürcher Restaurants selbst zu verdanken: Dieses fungiert seit Jahresbeginn am Wochenende auch als Club und Ort zum Tanzen, zum Feiern und eben – zum Leutenkenlernen. Colaianni, in der Limmatstadt im «Mesa» mit 17 Gault-Millau-Punkten und einem Michelin-Stern im Reigen der besten Köche, kam an jenem Abend als Gast, ein Freund von ihm legte als DJ auf. Verlassen hat er das Lokal an der Sihlporte quasi als dessen frischgebackener Berater, nachdem er mit «Dal-Nastro»-Gründer und Betreiber Alexander Manz bekannt gemacht und von ihm um strategische und konzeptionelle Hilfe gebeten wurde.

Glaubwürdiger Partner mit klarer Positionierung war wichtig

Zur Vorgeschichte: Seit der Eröffnung im Dezember 2013 ist im «Dal Nastro», italienisch für «Vom Band», der Name Programm. Es rotieren als kulinarisches Kernstück und USP Antipasti auf einem 25 Meter langen Laufband nach bekanntem Sushi-Vorbild auf farbigen Tellern.

Je nach Farbe bewegt sich der Preis für die Kreationen zwischen 6 und 19 Franken; die Service-Mitarbeitenden berechnen am Schluss das Total (die htr berichtete). Nach einem Jahr Testphase wollte man nun aus den Erfahrungen und Rückmeldungen die entsprechenden Anpassungen vornehmen – mit Colaianni.

«Klar musste ich mir gut überlegen, ob und wie ich eine solche Kooperation eingehen kann, ohne dass meine Arbeit im «Mesa» darunter leidet. So wie wir uns gefunden haben, klappt das prima und ist sehr spannend, weil es etwas ganz anderes ist als das, was ich täglich mache», so der Spitzenkoch. Alexander Manz: «Wir waren mit dem Konzept an einem Punkt angelangt, an dem wir dringend den Rat eines Gastro-Profis brauchten. Dabei ging es in erster Linie nicht um die Zahlen, die sich gut entwickelten. Aber sowohl in den Prozessen als auch in der Strategie gegenüber den Endkunden merkten wir, dass wir das Band noch präziser einsetzen müssen. Deshalb war das wie eine Schicksalsfügung zur richtigen Zeit» – die genauen Vertragsdetails die-



Genuss vom Band ist das Herzstück im «Dal Nastro».

«Wir erreichten einen Punkt, an dem wir den Rat eines Gastro-Profis brauchten.»

Alexander Manz
Gründer «Dal-Nastro»-Konzept

ser «Fügung» bleiben unter Verschluss. Wichtig war für Manz ein «glaubwürdiger Partner, der eine klare Positionierung seines Brands hat», für Colaianni war wichtig, «mich und das «Mesa» natürlich nicht zu konkurrieren», und er betont, dass er im «Dal Nastro» nur im Hintergrund tätig ist. Fürs Kochen ist Gianluca Muzzi zuständig, den

er als Küchenchef vorgeschlagen hat – und den Alexander Manz bereits nicht mehr missen möchte: «Gianluca ist ein profunder Kenner der italienischen Küche von Nord bis Süd und genau das, was wir gesucht haben. Ein gutes Beispiel dafür, dass die neue Kooperation bereits Früchte trägt.»

Was sind nun konkrete Punkte, die angegangen wurden? Produkte wie Würste, Mozzarella oder Schinken zum Beispiel, die auf dem Band klassisch italienisch

einzelnen angerichtet wurden, verlangten die Gäste im Laufe des Jahres häufiger zusammen auf einem Teller. In diese Richtung geht auch Manz' Beobachtung, dass «der Gast auch bei einem Bar-Konzept wie dem unseren den Mehrwert durch das Bearbeiten und die Hand eines Küchenchefs sucht und die Teller unter diesem Aspekt vergleicht. Das haben wir stark gemerkt».

Das Ziel: Weltweite Multiplizierung des «Dal-Nastro»-Konzepts

Sowieso sei die Gästeperspektive bei einem Pionier-Konzept wie dem ihren, bei dem der Kunde keine Erfahrungswerte wie bei den Sushi-Bändern habe, ohne Prägung und deshalb eine besondere Herausforderung. Wie sieht ein 6-Franken-Teller im Vergleich zum anderen 6-Franken-Angebot aus, und wie im Gegensatz zu den 9-Franken-Tellern? «Der Gast vergleicht bei uns die Angebote wie im Internet und schaut, welche er zu welchem Preis bekommt. Wenn wir drei Scheiben

Neue Serie Köche, die kreativ und clever kooperieren

Mit dem Artikel über die neue Zusammenarbeit zwischen dem Zürcher Lifestyle-Lokal Dal Nastro und Spitzenkoch Antonio Colaianni starten wir eine neue Serie. In loser Folge stellen wir darin Kooperationen von Köchen mit anderen Restaurants und Hotels, mit Marken oder anderen Partnern vor. Dabei zeigen wir auf, wieso es zur «gemeinsamen Sache» kam, wie diese funktioniert und was sich die jeweiligen Beteiligten davon versprechen.

sag

Hotellerie

Zweites Swissôtel in Istanbul per 2019 geplant



ZVG

Swissôtel Hotels & Resorts kündigt ein zweites Hotel- und Residence-Objekt in Istanbul an: Das **Swissôtel Koza Park Istanbul** soll bis 2019 im Stadtteil Esenyurt entstehen. Das Hotel wird über 160 Zimmer, mehrere Restaurants und Bars sowie einen Veranstaltungsbereich mit Ballsaal verfügen. Es ergänzt das Swissôtel The Bosphorus, welches aktuell für 100 Millionen Euro renoviert wird.

www.swissotel.com

«Baur au Lac» und FCW erfüllen Kinderträume



Jeremy Mason

Einmal ein ganzes Spielwarengeschäft für sich allein? Dies ermöglicht das Zürcher Hotel Baur au Lac: Seine kleinen Gäste dürfen nach Ladenschluss im Franz Carl Weber zwei Stunden lang stöbern, spielen und einkaufen. Zum **«Kid's Delight Package»** gehört zudem eine Kostümprobe, eine Schatzsuche, ein Einkaufsgutschein sowie eine Zwischenverpflegung. Es ist bis 31. Oktober 2015 zusammen mit einem Mindestaufenthalt von zwei Nächten buchbar.

www.bauraulac.ch/kidsdelight

«Kulm» und «Kronenhof» mit Kids-Programm



ZVG

Zwei St. Moritzer Hotels, ein Programm: Das Kulm Hotel und das Grand Hotel Kronenhof bieten neu «Vik3» – «Very Important Kronenhof Kulm Kids». Dieses soll ab der Sommersaison 2015 für leuchtende Kinderaugen sorgen: Mit zahlreichen Aktivitäten wie Pyjama-party, Schatzsuche, Hochseilgarten, Indianerfest oder **Golf-Schnupperkurs**. Zudem garantiert der VIK-Pass zu unbegrenztem Glacé-, Eistee- und Sirup-Genuss.

www.kronenhof.com
www.kulm.com

Impressum

htr hotelrevue

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

Herausgeber/Editeur

hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

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

Ressortleitung:

diese woche: Daniel Stampfli/dst

cahier français: Alexandre Caldar/acla

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-Secchi/cbs

(Leitung); Beat Felber/bf; Roland Gerber/rg;

Biljana Mitrovic/bmi

Korrektur: Paul Le Grand

Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung);

Daniela Bosnjak

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt

News-Team: Natalie-Pascal Alessch/npa;

Daniel Stampfli/dst

Praktikum: Ahmad Dasch/dad

Verlag

Leitung: Barbara König

Assistent: Alain Hänni

Stelleninserate: Angela di Renzo Costa

Praktikum: Ahmad Dasch/dad

Geschäftsanzeigen: Michael Müller,

Simona Manocelli

hoteljob.ch: Denise Karam

Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren

Auflage: 10 301 (WEMF/SW-)

Beglaubigung 2014)

Leser: 65 000 (Studie DemoScope 2013)

Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer

Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 175.–,

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.

Anschlusslösungen für Diplomierte Hoteliers bis zum Bachelor möglich

Neue Lehrgangsstruktur in Passugg

Gut ein Jahr nach der Übernahme durch die Hotelfachschule Lausanne wurde an der Swiss School of Tourism and Hospitality (SSTH) in Passugg der Lehrplan überarbeitet. Aufgrund der geplanten Um- und Neubauten in Restauranteinheiten und der Küche wird der Studiengang noch praxisnaher.



An der Hotelfachschule in Passugg wird in absehbarer Zeit um- und ausgebaut: 2016 kann der neue Küchentrakt vollumfänglich genutzt werden. Zusätzlich zum heutigen A-la-carte-Restaurant und Buffetangebot werden künftig in einem Bistro/Tea Room Snacks und Patisserie-Produkte serviert. Somit wird die Lernumgebung der SSTH dem realen Angebot eines grossen Vier- oder Fünfsternehauses noch ähnlicher.

Praxis besser implementiert

«Unsere Studierenden können so von Gala-Diner bis Club-Sandwich alles abdecken», resümiert Executive Chef Gion-Martin Fetz, der zusammen mit Patrick Ogheard von der Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) für das neue Foodkonzept verantwortlich zeichnet. Küchenchef Fetz wechselte im November 2014 vom Zürcher Fünfsternehotel Dolder Grand an die Hotelfachschule nach Passugg und weiss genau, was in der Praxis zurzeit gefragt ist. Entsprechend wird der Praxisteil des Studiengangs weiterentwickelt. Aber auch der Theorieanteil des Ausbildungsprofils wird Anpassungen unterzogen und der didaktisch methodische Ansatz überarbeitet. «Mit dem aktualisierten und in einigen Bereichen neu gestalteten Lehrplan kommt frischer Wind in den Lehrgang, und wir können die Praxis besser implementieren, was den Übergang vom Studium ins Praktikum und nach Abschluss ins Berufsleben vereinfacht», so Rektorin Ulrike Kuhnhenr.

Neben der Weiterentwicklung der Praxis war aber auch die Abstimmung mit den theoretischen Inhalten ein wichtiges Kriterium. In den ersten beiden Semestern lag der Fokus stark darauf, die neuesten Entwicklungen und Trends der Industrie zu implementieren. «Unsere Studierenden sind bei den Praktikumsbetrieben beliebt, weil sie gut auf die Praxis vorbereitet sind. Regelmässig können wir die Nachfrage der Betriebe nach SSTH-Praktikanten nicht decken.»

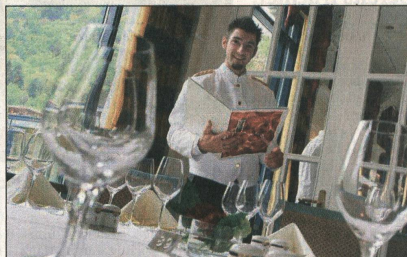
Regional und saisonal kochen

In der zweiten Hälfte des Studiengangs wurden die theoretischen Inhalte gestärkt und entsprechend dem Bedingungen des neuen Rahmenlehrplans und der bereits 2012 erhaltenen neuzeitlichen Akkreditierung des Bundes überarbeitet.



Das Schulhotel Passugg.

Bilder zvg



Studierende der SSTH wenden Theorie gleich in der Praxis an.

Vieles hat sich aber auch bewährt und bleibt erhalten. So werden weiterhin im ersten Semester die Fertigkeiten der Gastronomie und der Beherbergung gelehrt. Die Studierenden lernen von der Pike auf, wie die Abläufe in einer Hotelküche funktionieren, kochen von der Vorspeise über Hauptgänge bis zu Dessertkreationen. Zudem lernen sie, wie man ein Hygienekonzept erstellt und umsetzt. Im Service werden sie in den Saal- und A-la-carte-Service eingeführt und lernen die hohe Kunst der herzlichen Gastfreundschaft. Gekrönt wird das erste Semester mit der

Abschlussprüfung: Am Ende des Semesters führen die Studierenden in Eigenregie ein Gala-Diner durch. Von der Menüplanung, über Einladung und Dekoration bis zum Kochen und Servieren der sechs Gänge – alle Aufgaben werden von den Studierenden wahrgenommen und ausgeführt. Neben dem Kennenlernen der Strukturen von Service und Küche eines Hotelbetriebs wird auch viel Wert auf kreativen Umgang mit Lebensmitteln gelegt. Gekocht wird im neuen Lehrgang mit regionalen und saisonalen Produkten. Damit die Studierenden die Affinität zu den Produkten be-

kommen, stehen auch Besuche bei lokalen Produzenten auf dem Programm.

Studierende entwickeln Konzept für Restaurant und setzen es um Im zweiten Semester wird das Augenmerk auf die Beherbergung gelegt: Housekeeping, Rooms Divisions und Réception, inklusive Einführung in die Software Fidelio sowie weitere CRM- und Datenbanksysteme stehen im Stundenplan. Zudem werden Fremdsprachen vertieft, mit Fokus auf deren Anwendung in Hotellerie und Tourismus. Im dritten Semester folgt

das erste Praktikum, wo Geleitetes und Geübtes in der Praxis angewendet wird. Nach der Rückkehr aus dem Praktikum liegen im vierten Semester die Schwerpunkte in der Unternehmensführung. Die Studierenden entwickeln ein Konzept für einen hausinternen Gastronomiebetrieb und setzen dieses eins zu eins im Schulhotel um. Ausserdem werden die Studierenden in die Personalführung sowie Marketing, Controlling und Buchhaltung eingeführt. So sind die Studierenden optimal für das zweite Praktikum vorbereitet, welches ein Managementtraining beinhaltet. Im letzten Semester schreiben die Studierenden einen Businessplan für eine Unternehmung aus der Hotelindustrie. Dabei handelt es sich um eine reale Problemstellung aus der Praxis. Zusammen mit Coaches aus der Praxis erstellen die Studierenden in Gruppen einen Businessplan. Der Auftraggeber prämiiert den besten Plan und gibt den Studierenden Feedback zu ihrer Arbeit. Der Businessplan wird danach vom Auftraggeber umgesetzt. Zudem steht im sechsten Semester das Verfassen der Diplomarbeit auf dem Programm.

Doch wissenschaftliches Arbeiten begleitet die Studierenden vom ersten Tag an. Sei es beim Erstellen von Konzepten oder Schreiben von Semesterarbeiten. So werden sie optimal vorbereitet, um anschliessend die Möglichkeit für weiterbildende Lehr- und Studiengänge wahrnehmen zu können. Viele Studierende wollen nach ihrem HF-Diplom auch einen Bachelor-Abschluss absolvieren. Auch das kann die SSTH in Passugg zukünftig bieten.

Bachelor in Zusammenarbeit mit der EHL

Dank dem auf August angepassten Lehrplan ist die Durchlässigkeit zum Bachelor für internationales Hotelmanagement gewährleistet. Dieser wird unter Umständen schon ab 2016 in Zusammenarbeit mit dem Mutterhaus der SSTH, der Ecole hôtelière de Lausanne (EHL), angeboten. «Mit dem überarbeiteten Lehrplan sind wir einerseits auf dem neuesten Stand der Hotelindustrie, andererseits können wir gewährleisten, dass Anschlusslösungen sowohl auf dem Bildungsweg als auch für den Berufseinstieg garantiert sind», so Rektorin Kuhnhenr.

Vielversprechende Karriere in der Hotellerie

Die SSTH ist die einzige Hotelfachschule im Tourismuskanton Graubünden und bildet seit 1966 Fachleute für die Branche aus. Im ehemaligen Kurhotel in Passugg, zehn Minuten von Chur entfernt, legen Studierende aus 25 Ländern in den Räumlichkeiten des Hotels den Grundstein für vielversprechende Karrieren in der Hotellerie.

Amerikas grosse Lust auf Schokolade

Mit einem Weltmarktanteil von rund 20 Prozent ist es der grösste Einzelmarkt überhaupt: das Geschäft mit der Schokolade, das gegenwärtig gerade in den USA weiteres Potenzial zeigt. Zwar liegt dort der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch von sechs Kilogramm deutlich hinter der Schweiz, die mit zwölf Kilogramm den Spitzenplatz einnimmt. Doch gemäss Zahlen des Marktforschungsinstituts Mintel wuchs der Schokoladenabsatz in den USA von 2009 bis 2014 um 24 Prozent auf 21 Milliarden Dollar an, Tendenz weiter steigend. Hauptgrund für diese Entwicklung ist eine zunehmende Vielfalt an neuen Produkten. «Allein in den letzten zwei Jahren stieg die Zahl an Neuveröffentlichungen um 18 Prozent an – so viel wie nie zuvor», sagt Mintel-Research-Direktorin Marcia Mogelonsky.

Lindt in den USA der Renner

Die meisten Produkte betreffen Schoko-Mix-Produkte, denen die Amerikaner den Vorzug geben gegenüber den reinen, unverfälschten Kakao-Produkten. «Amerikaner mögen es süss, deshalb sind Schokoprodukte in Kombination mit Obst, Vanille oder Backwaren am beliebtesten», erläutert Mogelonsky ihre Untersuchungsergebnisse. Rund 85 Prozent aller Amerikaner verzehren inzwischen regelmässig Schokolade – ein neuer Höchstwert. «Von denen, die kontinuierlich Schokolade verzehren, sagen 53 Prozent, dass sie mindestens einmal in der Woche zur Schokolade greifen», so Mogelonsky weiter. Knapp drei Viertel geben an, dass sie Schokolade als Gaudium genießen. Ein Drittel

Blick ins Ausland Amerikaner essen immer mehr und vielfältigere Schokoladen- Produkte. Davon profitieren auch Schweizer Produzenten.

HARALD WEISS, NEW YORK

sagt, dass sie vor allem in Verbindung mit Feiertagen, wie Ostern, Valentinstag und Weihnachten deutlich mehr Schokolade kaufen und verzehren.

Den grössten Anteil am US-Schoko-Markt haben einheimische Produkte von Hershey und Mars, die laut Berechnungen der Agentur Bloomberg zusammen auf einen Marktanteil von 65 Prozent kommen. Danach folgen die Importwaren – aus der Schweiz und Belgien – beim Teil, der direkt über den Einzelhandel abgesetzt wird, sind vor allem Lindt, Nestlé und Godiva erfolgreich. Nestlé kam im vorigen Jahr auf einen Schokoladenumsatz von 1,7 Milliarden Dollar, 1,7 Prozent weniger als im Jahr zuvor. Bei Lindt ging es dagegen steil aufwärts: So wurde erstmals die Marke von einer Milliarde Dollar übertroffen. Mit ein Grund dafür ist, dass im September 2014 der US-Hersteller Russell akquiriert wurde, dessen Anteil am US-Jahresumsatz rund 200 Millionen Dollar betrug. Das bedeutet, dass der vergleichbare Umsatz um rund 100 Millionen Dollar gestiegen wurde – immerhin ein Plus

von knapp 15 Prozent. «Sie spielen in einer anderen Liga als ihre Konkurrenten», sagt Jean-Philippe Bertschy, Analyst bei Vontobel, über Lindts Geschäftsergebnisse.

Beim Marketing setzen Lindt und Godiva erfolgreich auf Sportler-Sponsoring. So ist Lindt durch seinen Vertrag mit Roger Federer zu Zeiten der US-Open in aller Munde – mit Worten und mit seinen Produkten. Godiva hat erst kürzlich die dänische Tennis-Berühmtheit Caroline Wozniacki unter Vertrag genommen. Nestlé positioniert sich vor allem mit dem Gesundheits-Image und kündigte im Februar an, dass man für alle Schokoprodukte keine künstlichen Geschmacksstoffe mehr verwenden will.

Preisanstieg beim Zucker macht auch Schokoprodukte teurer

Ein anderer, zunehmend wichtiger werdender Absatzbereich für hochklassige Schokolade sind die neuen Patisserie-Ketten wie Teuscher, Brenner oder Maison du Chocolat. Daneben steigt die Zahl der Betriebe von lokalen Schokoladenproduzenten an, die ihre Produkte häufig nur in wenigen kleinen Cafés oder übers Internet verkaufen. Dazu gehören renommierte Patisserie-Chefs mit europäischen Wurzeln, wie François Payard, Jacques Torres, Stéphane Willemin oder Katrina Markoff und auch immer mehr junge, ehrgeizige Amerikaner, die sich mit einer Schokoladen-Boutique selbstständig machen (Chocolat Box, Cocoa Bar, Marie Belle).

Einziges Wermutstropfen in den weiteren Aussichten sind die Preise. Als Folge des Preisanstiegs bei Zucker sind auch die Preise für Schokoprodukte angestiegen. Immerhin gaben 3 Prozent der Befragten an, dass sie ihren Schokoladenkonsum wegen der anhaltenden Preiserhöhungen reduziert hätten.



In den vergangenen sechs Jahren stieg der Schokoladenabsatz in den USA auf 21 Milliarden Dollar an.

Kulinarik

Kompetenzzentrum für Kulinarik in Stanser Kloster

Das Projekt mit dem Titel «Das kulinarische Erbe der Alpen» geht als Sieger des Investorenwettbewerbs hervor, den der Nidwaldner Regierungsrat ausgeschrieben hat. Im ehemaligen Kapuzinerkloster in Stans entsteht so ein Kompetenzzentrum für regionale Kulinarik. Angedacht sind Kurse rund um Lebensmittel, eine Zusammenarbeit mit Pro Specie Rara und Slow Food Schweiz sowie ein Gastrobetrieb und eine Klosterherberge. Die Firma Senn Resources AG rechnet mit Investitionen von gut 6 Millionen Franken.

Schweizer Paleo- Vereinigung mit erstem Symposium



ZVG

Kaum gegründet – nämlich am 21. Januar – organisiert die Schweizerische Paleo-Vereinigung am 31. Oktober/1. November 2015 bereits das erste Paleo-Symposium in Pratteln BL. Dort können sich Interessierte über die Paleo-Lebensweise, die sogenannte **Steinzeit-Ernährung**, informieren. Mit von der Partie: Ernährungsexperten, Ärzte und Wissenschaftler. Es finden Workshops rund um Kochen, Fitness und Gesundheit statt.

www.paleoschweiz.ch

Luzerner Betriebe bieten Übersicht für Allergiker

Auf www.treff-punkt-gesundheit.ch finden Personen mit Lebensmittelallergien oder -intoleranzen neu passende Restaurants. Die Übersicht umfasst bislang 22 Restaurants und Hotels in der Region Luzern und Zentralschweiz. Ausgewiesen sind Angebote bei Gluten-, Laktose- sowie Histamin-Intoleranz. Zudem sind Restaurants mit veganen Speisen aufgelistet. Die Informationsplattform hat «Treffpunkt.Schweiz» in Zusammenarbeit mit Luzerner Hotels, Gastro Luzern und der Hirslanden Klinik St. Anna realisiert.

www.treff-punkt-gesundheit.ch

Kräuter- und Wild- pflanzenmarkt in Escholzmat



ZVG

Bereits zum dritten Mal steht der «**Entlebucher Kräuter- und Wildpflanzenmarkt**» vor der Tür: Am 16. Mai sorgen 59 Anbieter auf dem Dorfplatz von Escholzmat für ein buntes Marktreiben. Pflanzenstände bieten ein vielfältiges Angebot an Kräutern, Wildpflanzen, Gemüse-Setzlingen. An Info-Ständen von WWF Luzern und Pro Natura Luzern erhält man fachmännische Beratung über die Artenvielfalt im Garten, zudem wird eine Vielzahl an regionalen Köstlichkeiten angeboten. fee

www.biosphaere.ch/wildpflanzenmarkt

Welchen Wein möchtest du heute zum Essen? «Sollen wir offene Weine oder eine Flasche Wein bestellen?» «Denk aber daran: Du musst noch Auto fahren.» «Ich möchte nicht so viel trinken. Höchstens ein Glas und vielleicht noch einen Rotwein zum Kalb?» «Ich möchte keinen so schweren Rotwein trinken.» Solche Sätze höre ich jeden Tag. Eine gute Lösung für alle Gäste zu finden, ist meine Aufgabe. Das Angebot an offenen Weinen ist in vielen Restaurants entweder sehr überschaubar oder kann in entscheidenden Weinbars riesengross sein. Doch wie steht es mit Qualität und Angebot? Gibt es genügend und zu den Speisen passende Weine für den Gast? Was wünscht dieser wirklich, und wie wichtig ist der passende Wein zum Essen?

Das Angebot der Weine im Offenausschank ist meist geprägt von kommerziellen, bekannten Weinanbau-Gezeiten, die in einem günstigen Preissegment zu suchen sind. Eine Auswahl an hochwertigen Weinen ist eher selten und kaum zu finden, da klassifizierte Weinanbau-Gezeiten grosser Weine einen unsensiblen Umgang mit dem Produkt nicht zulassen. Die Gefahr einer schmeckbaren Oxidation oder der spürbaren Reifung in der Zeit des Offenstehens ist immens. Das führte in den letzten Jahren zu diversen Systemen beim Offenausschank. Das bekannteste ist der Vacu-Vin, in dem die Luft aus der Flasche gepumpt wird. Es ist für den

Kolumne



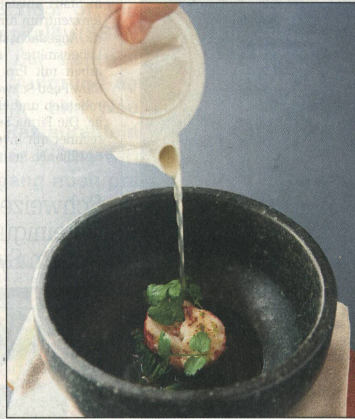
Christoph Kokemoor
ist Chefsommelier im Grand
Hotel Les Trois Rois in Basel

Neue Chance für Weine im Offenausschank

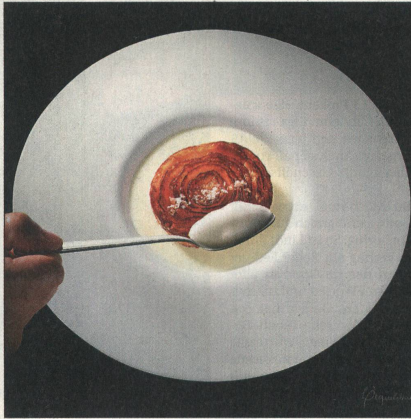
häuslichen Gebrauch und den minimalen Schutz nur bedingt zu empfehlen, da die empfindlichen Weine trotz des geringeren Luftaustauschs reagieren. Daher sind neuere Systeme, die mit Stickstoff, Argon oder Kohlendioxid arbeiten, weitaus effektiver und zeigen bessere Ergebnisse. Der Umgang mit Vinjet, Coravin und anderen Ausschanksystemen wird immer beliebter. Die Vorteile für Gast und Restaurateur liegen auf der Hand. Die Ausschankmenge ist genau geeicht, das Produkt wird mit der richtigen Serviertemperatur angeboten, und die Haltbarkeit der Weine mithilfe des Gases wird verlängert. Insbesondere für kleine Restaurants mit einem überschaubaren Getränkeangebot rechnet sich die Verwendung des Coravin-Systems. Die Weine sind nach dem Öffnen laut Hersteller noch über zwei Monate in einem tadellosen Zustand. Der Verlust für den Restaurateur lässt sich so gegen null reduzieren. In vielen Restaurants ist dieser sogenannte Schankverlust ein K.o.-Kriterium für ein besseres Weineangebot im offenen Ausschank. Im Cognac-Gebiet spricht man beim Verlust der Menge des Alkohols im Fass vom «la part des anges» – so ähnlich ist der Verlust beim offenen Ausschank, wenn die Weine oxidieren und nicht mehr verkaufsfähig sind. Dieser Verlust könnte mit einem dieser Ausschanksysteme reduziert werden. Im Gegenzug kann der Gast immer einen tadellosen Wein zu einem wundervollen Essen bestellen. Die Bereitschaft, für ein gutes Glas

Wein im Restaurant mehr auszugeben, ist gestiegen. Die Abhängigkeit von der Fahrtüchtigkeit und vom Führerschein führt auch zu einem neuen Verhalten der Gäste. Dennoch müssen die Restaurateure bereit sein, diese Entwicklung mitzutragen. Bedauerlicherweise sind diese Systeme in Restaurants bei einem zügigen Ablauf im Tagesgeschäft nicht immer einsetzbar. Zudem sind sie personalintensiv, müssen die Mitarbeitenden doch dafür sehr gut geschult sein. Dennoch sind die Kundenbindung und die Umsatzsteigerung nicht zu unterschätzen.

Die Auswahl an hochwertigen Weinen und sogenannten «Eye-Catchern» ist nicht zu unterschätzen. Ein vertrautes Angebot an offenen Weinen gibt den Stammgästen ein Gefühl der Gewohnheit – doch ist der Wechsel zu hochwertigen Gewächsen in regelmässigen Abständen eine gute Chance für den Absatz. Egal was Sie bereitstellen, gehen Sie immer davon aus, was Sie persönlich gerne trinken wollten – dann schmeckt es auch Ihren Gästen. Weniger ist mehr. Offene Weine müssen nicht nur Global Player sein, sondern eine Handschrift Ihrer Küche und Ihrer Persönlichkeit. Haben Sie Mut zur Kreativität und zu tollen Gewächsen, sei's ein Tignanello oder ein Château Pontet-Canet, der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. Wenn alles nichts hilft, können Sie den Rest einer bestellten Flasche mit nach Hause nehmen und dort noch ihren Ausklang genießen.



Ein Hauch von Nah und Fern: Alexandre Bourdas
Hummer mit Koriander und Kaffirlimette. SaQuaNa



Die italienische Küche, leicht und aromareich: Davide Oldani
«Cipolla caramellata con Grana Padano caldo e freddo». zvg



Die hohe Kunst des Gewöhnlichen: Richard Rauchs
gepökelte Lammzunge an Petersilienemulsion. zvg

Inspiration aus aller Welt

Neun Spitzenköche aus sieben verschiedenen Ländern: Die vierte Ausgabe der «Chef Alps» wartet mit hochkarätigen Protagonisten auf.

FRANZISKA EGLI

Gerade weil diese Spitzenköche nicht dem Mainstream gefolgt sind, wird es sehr spannend sein zu erfahren, welche Gedanken, Ideen und – wie ich finde – teils sehr mutige Strategien hinter ihren kulinarischen Handschriften stecken», sagt Adriano Pirola, Mitglied der Geschäftsleitung der «Chef Alps». Zum vierten Mal steigt am 7. und 8. Juni 2015 im «Stage One» in Zürich das International Cooking Summit Chef Alps, an dem neun Spitzenköche aus sieben verschiedenen Ländern ihre wegweisenden Kochkunst, ihre ungewöhnlichen Konzepte präsentieren.

Als einziger Teilnehmer aus der Schweiz lässt sich **Christian Geisler** vom «Kunsthof» in Uznach (1 Michelin-Stern, 17 GM-Punkte) in die Kochtöpfe blicken. Dieser hat nicht erst seit der Auszeichnung als «Gault-Millau-Aufsteiger des Jahres 2015» für Furore gesorgt (siehe Interview). Für den Anlass gewinnen konnten die Veranstalter zudem niemand geringeren als den Basken **Andoni Luis Aduriz** vom Restaurant Mugaritz (2 Michelin-Sterne, Rang 6 der «World's 50 Best Restaurants»), berühmt für seine ausgefallenen Gerichte wie die «Essbaren Steine». Aus Schweden kommt **Magnus Ek**, der sich mit seiner konsequenten Terroir-Küche in seinem Stockholmer Restaurant Oaxen Krog (2 Michelin-Sterne) einen ausserordentlichen Ruf erkocht hat. Der Italiener **Davide**



Andoni Luis Aduriz

Oldani präsentiert seine «Pop-Kulinarik», mit der er in seinem Restaurant D'O (1 Michelin-Stern) im italienischen Cornaredo innovativ-kreative Haute-Cuisine zu erschwinglichen Preisen anbietet. Der Name von **Alexandre Bourdas** Restaurant im französischen Honfleur (2 Michelin-Sterne) ist Programm: «SaQuaNa» steht für Saveur, Qualité, Nature.



Mauro Colagreco



Magnus Ek

Bourda verbindet bevorzugt fernöstliche Exotik mit einer Prise Normandie. Die Leidenschaft des gebürtigen Argentiniers **Mauro Colagreco** vom Restaurant Mirazur im französischen Menton (2 Michelin-Sterne, Rang 11 der «50 Best») gilt seinem Garten mit den über 250 Kräutern und Blüten sowie 40 Tomatensorten, die seine Küche bereichern. **Richard**



Richard Rauch



Davide Oldani

Rauch vom Restaurant Steira Wirt aus der Steiermark (17 GM-Punkte, «Koch des Jahres 2015») verbindet scheinbar Gewöhnliches mit Exotischem. Und der mehrfach ausgezeichnete **Christian Bau** vom «Victor's Fine Dining» in Perl-Nennung an der Mosel (3 Michelin-Sterne, 19 GM-Punkte) gilt als Meister des diffizilen Spiels mit Kontrasten.



Christian Bau



Alexandre Bourdas

Und nicht zuletzt ist **Norbert Niederkofler** vom Restaurant St. Hubertus (2 Michelin-Sterne, 19 GM-Punkte) im Südtiroler Hotel Rosa Alpina als Gastkoch zu erleben, der nebst Andreas Caminada und den Österreichern Thomas Dorfer und Heinz Reitbauer als Botschafter der «Chef Alps» amtiert.

www.chef-alps.com



Norbert Niederkofler



Nachgefragt Christian Geisler

Der 30-jährige gebürtige Österreicher betreibt seit vergangenem Jahr das Restaurant Kunsthof im St. Gallischen Uznach.

Christian Geisler, Sie sind der einzige Teilnehmer aus der Schweiz. In welche Geheimnisse Ihrer Kochkunst werden Sie das Publikum der «Chef Alps» einweihen?

Wir präsentieren vier Gerichte, ein süßes und drei salzige. Es sind keine unbekannten Gerichte, sondern solche, die man im «Kunsthof» essen kann. Ich will – ganz einfach – einen Einblick in unsere Kochkunst vermitteln und aufzeigen, welche Philosophie und Leidenschaft hinter unserer modernen, eleganten, aufs Wesentliche reduzierten Küche steckt.

Auch die anderen Teilnehmer sind hochkarätig. Auf wen freuen Sie sich speziell? Ganz ehrlich: auf jeden Einzelnen. Natürlich interessiert mich ein Andoni Luis Aduriz, und auf

meinen Landsmann Richard Rauch bin ich sehr gespannt. Aber ich freue mich wirklich auf jeden Einzelnen. Jeder der acht Teilnehmer hat seinen eigenen Stil, seine Richtung, hat was bewegt. Mehr darüber und über seine Philosophie zu erfahren, ist auch für mich ein grosses Erlebnis.

Also dient das Fachsymposium auch Ihnen als Inspiration? Absolut. Vielleicht war man beim einen oder anderen Kollegen schon mal essen oder kennt dessen Gerichte. Aber mich interessiert ja auch, was hinter seiner Arbeit steckt. Ich will wissen, warum der Berufskollege etwas macht, wie er auf diese Idee kam, wie das Gericht entstanden ist, was er sich dabei gedacht hat, warum er welche Produkte ausgewählt und

welche Techniken er angewendet hat.

Norbert Niederkofler setzt auf «Cook the Mountain», Magnus Ek auf Seetang und Beeren, Andoni Luis Aduriz auf «Essbaren Steine». Die Natur ist weltweit ein grosses Thema. Auch bei Ihnen? Auf jeden Fall. Zumal ja alles, was wir Köche verwenden, aus der Natur stammt. Sie beliefert uns, sie inspiriert uns. Wir im «Kunsthof» arbeiten mittlerweile mit einem Steinmetz aus Uznach zusammen, der eigens für uns Teller entworfen hat. Und wir sind laufend auf der Suche nach neuen, nicht alltäglichen Produkten aus der Natur. Umso mehr freut es uns, wenn sich der Gast wundert, warum diese Kartoffel so besser schmeckt als die bei ihm zu Hause. fee

PROFIL

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

GESAMT-
AUFLAGE
40.000

EIN GEMEINSCHAFTSCHAFTSPROJEKT
VON

htr **hotelrevue**

**HOTELLERIE
GASTRONOMIE ZEITUNG**

www.stellenPROFIL.ch

Nr. 19/20 • 7. Mai 2015

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



THEMENBILD: KEYSTONE

NEUER BERUF SETZT ZEICHEN

Im Rahmen des Projekts «Big Picture 2», das eine klare Strukturierung der Berufe und der Berufsausbildung der Branche anstrebt, bildet der neue Beruf einen wichtigen Meilenstein. Die Inhalte und Anforderungen sind definiert. Die Namensfindung steht kurz bevor.

In enger Zusammenarbeit mit Bund und Kantonen laufen unter der Leitung der Reformkommission die Arbeiten in verschiedenen Gruppen auf Hochtouren. Es gilt, die in den Umfragen erhobenen Anforderungen und die Vorgaben für die Branche in einem Qualifikationsprofil zu beschreiben. Darin werden nicht nur die schulischen Ziele, sondern auch diejenigen für die betriebliche Ausbildung formuliert, bevor das Werk in die Vernehmlassungen geschickt wird. Der «Neue Beruf», dessen Bezeichnung im Moment in der Schlussabstimmung ist, bringt einen klaren Mehrwert für die Branche. Die vermittelten Handlungskompetenzen machen aus den Lernenden Mitarbeitende, welche genau da eingesetzt werden können, wo es für den Betrieb entscheidend ist: direkt beim Gast.

Die jungen Menschen verstehen es, richtig aufzutreten und sich mit Gästen unterschiedlichster Herkunft in drei Sprachen korrekt über ihre Bedürfnisse zu unterhalten. Sie sind mit grundlegenden Elementen des Verkaufs und der Vermarktung, auch mittels elektronischer Medien, vertraut. Zudem verstehen sie Zusammenhänge im betrieblichen Umfeld und kennen die Anforderungen der Zusammenarbeit mit touristischen Partnern. Im Betrieb selber sind sie mit allen Bereichen vertraut. Sie wis-

sen, wie Arbeiten auf der Etage, im Service oder bei der Produktion einfacher Speisen ablaufen und werden so zur wertvollen Unterstützung. Dass sie auch die Grundlagen der Administration lernen, macht sie in kleinen wie in grossen Betrieben zu einer wichtigen Entlastung der Betriebsleitung und zur Drehscheibe für die Koordination von betrieblichen Prozessen. Die grosse Innovation von «Big Picture 2» bildet die konkrete und praktische Vermittlung von in der Branche zentralen handlungsleitenden Prinzipien. Erweiterte Sprachkompetenz, Normen, Werte, Qualität, Hygiene und Sicherheit, aber auch Zusammenarbeit, Methoden und Technologien fliessen direkt in die Ausbildung ein. Ihr Hauptarbeitsort wird beim Gast sein, insbesondere an der Réception und an Gästeanlässen, für gewisse Arbeiten jedoch auch im Backoffice. Dass die Gästebetreuung auch im Restaurant, am Buffet, auf der Etage oder in anderen Bereichen stattfindet, macht die Arbeit nur noch attraktiver.

Die Ausbildung wird anspruchsvoll und abwechslungsreich sein. Sie richtet sich an offene, kommunikative Jugendliche, welche die Vielfalt unserer attraktiven Branche erleben wollen.



Peter B. Grossholz
Präsident Reformkommission

ZITAT
DER WOCHE

«Glücklicher als
der Glückliche ist,
wer andere Menschen
glücklich machen kann»

Alexandre Dumas der Ältere, französischer Schriftsteller (1802-1870)

AGENDA

27. MAI

«Learning by Doing – Know-how für Ausbildungsverantwortliche», von hotelleriesuisse, im Hotel Schweizerhof, Lenzrheide
www.hotelbildung.ch/agenda

9. JUNI

«Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus, Stufe 2, Qualitäts-Trainer», von hotelleriesuisse, im Hotel Monopol, Luzern
www.hotelbildung.ch/agenda

15. JUNI

«Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus, Stufe 1, Qualitäts-Coache», von hotelleriesuisse, im Hotel Monopol, Luzern
www.hotelbildung.ch/agenda

14. AUGUST

«Kosten der Reinigung und Wäscherei», vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, bei Hotel & Gastro Union, Luzern
www.hotelgastrounion.ch

20. AUGUST

«29. Tagung der Hotellerie-Hauswirtschaft», vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, im Zürcher Blumenmarkt, Zürich
www.hotelgastrounion.ch

23.-25. AUGUST

«Praktischer Vorbereitungslehrgang für Berufsprüfung Bereichsleiter/-in Restauration», vom Berufsverband Restauration, im Hotel Balsthal, Balsthal
www.hotelgastrounion.ch

Durchblick
Nachdiplomstudium
HF Hotelmanagement

www.hotelbildung.ch/hds
Infos/Anmeldung: Tel. +41 31 370 43 01
unternehmerbildung@hotelleriesuisse.ch

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

**Jobs
online**
www.luzern-hotels.ch

Luzern
hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

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

ARBEITSSICHERHEIT

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

Vorbeugende Massnahmen (Teil 2)

- Eine wichtige Basis bildet das Erkennen von möglichen Gefährdungen und Risiken im Betrieb und in dessen Umgebung. Dabei sollten auch Sicherheits- und Gesundheitsanliegen der Mitarbeitenden einfließen (Wahrnehmen des Mitspracherechts, u. a. gemäss Art. 6a VUV und Art. 48 ArG und Mitwirkungsgesetz). Zum Wahrnehmen dieser Aufgaben braucht es ein solides Grundwissen. Massgebend sind dabei auch die Betriebsgrösse und das Tätigkeitsfeld. Das erforderliche Wissen kann man sich im Selbststudium oder durch den Besuch von Kursen (Brandschutz, Ergonomie, Nothelferkurs usw.) oder von Fachtagungen erwerben. Für die Grundausbildung in Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz eignen sich insbesondere auch Branchenlösungen.

Die Tipps stammen aus der Broschüre «Informationen zur Arbeitssicherheit und zum Gesundheitsschutz in Betrieben des Gastgewerbes, Hotels, Verpflegungsbereichen von Spitätern und Heimen», herausgegeben von der Eidgenössischen Koordinationskommission für Arbeitssicherheit EKAS. Die Broschüre kann gratis heruntergeladen werden unter: www.ekas.admin.ch

FRÜHLINGSPUTZ AM PC – ENTSTAUBEN SIE DIE DATEN

In der Saisonhotellerie herrscht Zwischensaison. Das ist die Zeit, in der geputzt, repariert, aussortiert, eliminiert und neu angeschafft wird. Die Festplatten der PCs werden dabei oft vergessen.

Keine andere Jahreszeit motiviert so zum Neubeginn wie der Frühling. Wenn die Tage länger werden, die Sonne scheint und die Knospen spriessen, möchte man das Gefühl von Frische, Luft und Licht auch in die Gebäude bringen. Es werden Möbel gerückt, Wollmäuse und Spinnweben entfernt, Schränke und Schubladen ausgemistet. Es wird aus-, weg- und umgeräumt. Es wird ver- und entsorgt. Ordner werden archiviert, Altpapier wird entsorgt. Vielleicht werden sogar die Bildschirme der PCs und ihre Tastaturen gründlich gereinigt, die virtuellen Schreibtische hingegen bleiben oft so chaotisch wie eh und je. Spätestens wenn das System immer langsamer wird, ist es höchste Zeit, sich mit der Datenflut auf der Festplatte zu beschäftigen.

- Dazu ein paar Tipps:
- Ob Sie eine Information per Post, per Fax oder per Mail bekommen – eine Unterlage ist eine Unterlage und sollte als solche behandelt werden. Mit anderen Worten: Ein Blatt Papier und ein virtuelles Dokument sollen korrekt abgelegt sein.
 - Das Geheimnis, um die physische und virtuelle Datenflut zu meistern, lautet: Filtern, Sortieren, Ablegen oder Löschen! Unterscheiden Sie zwischen aktiven und inaktiven Unterlagen. Aktive sind solche, die man immer wieder und regelmässig zur Hand nehmen muss (z. B. laufende Projekte). Als inaktiv bezeichnet man Unterlagen, die man zwar aufbewahren muss, sich aber auf abgeschlossene Projekte beziehen (z. B. bezahlte Rechnungen).

Aktive Unterlagen bleiben in Reichweite, inaktive kommen, deutlich beschriftet, ins Lager. Hier bleiben sie, bis die gesetzliche Aufbewahrungsfrist abgelaufen ist. Danach kann man sie entsorgen – falls sie für die Dokumentation der Betriebsgeschichte nicht wichtig sind.

- Wie bei physischen Dokumenten sortiert man auch virtuelle Dokumente nach aktiv und inaktiv aus. Aktive bleiben auf der Festplatte, inaktive können auf ein separates Speichermedium (externe Festplatte, DVD, Stick) abgelegt werden.
- Räumen Sie den E-Mail-Posteingang auf. Was nicht mehr gebraucht wird: löschen. Was noch aufbewahrt werden muss: Legen Sie Ordner an und verschieben Sie die E-Mails in die jeweils passenden Ordner. Vergessen Sie nicht, auch die Ordner «Gesendete Mails» und «Gelöschte Mail» auszumisten.
- Ob physische oder virtuelle Unterlagen – legen Sie Ordner mit Unterordnern (Registern) an. Nutzen Sie Farben, um Zusammengehörendes zu markieren. Verwenden Sie klare, unmissverständliche Bezeichnungen. Sie erleichtern sich und anderen das Suchen und sparen viel Geld.

Wie Eileen Roth (siehe Buchtipps) schreibt, gibt es Studien, die aufzeigen, wie viel Zeit und Geld in Unternehmen durch das Suchen nach Unterlagen verloren geht. Pro Woche verbringen Menschen im Schnitt 4,3 Stunden mit Suchen. Bei einem Stundenlohn von 25 Franken und 47 Arbeitswochen macht das 5.052.50 Franken pro Jahr.

Riccarda Frei

BUCHTIPP

ORGANISIERT AM ARBEITSPLATZ FÜR DUMMIES

Papierberge auf dem Schreibtisch, Datenlawinen auf der Festplatte und Sie fragen sich, wo Sie die Reservationsbestätigung, den Freitageplan oder die Economat-Inventarliste abgelegt haben. Kommt Ihnen diese Situation bekannt vor? Im Pocketbuch «Organisiert am Arbeitsplatz für Dummies» erklärt die Autorin Eileen Roth, wie Sie Ihre Akten und Daten mit System ordnen, den Überblick über den Schreibtisch bewahren und Ihre Dokumente stets wiederfinden. Mit den im Büchlein beschriebenen Tipps und Tricks gelingt es, Termine und Unterlagen rasch in den Griff zu bekommen. Statt sich mit den Folgen von schlechter Büroorganisation und chaotischer Administration herumzuzergern, sollen Sie mehr Zeit für die wichtigen und schönen Dinge erhalten. Zeit ist Geld – und Unordnung kann einen teuer zu stehen kommen. Die verursachten Kosten reichen von Bargeld, das verloren geht, weil man Rechnungen zu spät bezahlt oder Einkaufsaktionen verpasst, bis zum Verlust von Nerven, Gesundheit und zwischenmenschlichen Beziehungen. Übrigens: Die Tipps lassen sich auch fürs Organisieren des privaten Papierkrams bestens nutzen.



«Organisiert am Arbeitsplatz für Dummies»
Eileen Roth
ISBN 978-3-527-71164-2
CHF 9.90
Das Pocketbuch ist auch als E-Book erhältlich.

AUS- UND WEITERBILDUNG

Gastro-Grundseminar
Zertifikat GastroSuisse

Gastro-Betriebsleiter
mit eidg. Fachausweis

Gastro-Unternehmer
mit eidg. Diplom

GASTRO SUISSE
Für Hotellerie und Restauration

Gastro-Unternehmerausbildung
Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich
Telefon 044 377 52 23, Fax 044 377 55 92
weiterbildung@gastrosuisse.ch, www.gastrosuisse.ch



Wer gerne kommuniziert und eine Tätigkeit in der Hotellerie anstrebt, kann an der Hotel-Tourismus-Handelsschule hotelierische der Minerva eine kaufmännische Berufslernlehre in der Branche Hotel-Gastro-Tourismus machen. Die Lernenden absolvieren ein einjähriges Praktikum an der Reception eines Hotels und schliessen bereits nach zwei Jahren ein erstes Diplom ab, nach 3 Jahren folgt der KV-Abschluss. Die praxisnahe Ausbildung kann zweisprachig D/E oder mit integrierter Berufsmaturität (BM1) absolviert werden.

Mehr Praxis. Mehr Perspektiven.

Aarau Baden Basel Bern Luzern St. Gallen
www.minervaschulen.ch

HOTEL-TOURISMUS-HANDELSCHULE
■ Diplom Kaufm. Mitarbeitende
■ Hotellerie + Tourismus
■ Eidg. Fähigkeitszeugnis
■ Kauffrau/Kaufmann
■ Hotel-Gastro-Tourismus

hotelierische
Handelsschule

Minerva
Eine Schule der Kader- und Führungskräfteentwicklung

37594-12011

Alles über Aus- und Weiterbildung
www.hoteljob.ch

Berner Wanderwege

Berne Rando

Die Berner Wanderwege betreuen im Kanton Bern ein Wanderwegnetz von 10 000 km Länge. Die Hauptaufgaben des Vereins sind die Planung und Signalisation des Wanderroutennetzes, das Erbringen von Dienstleistungen gegenüber den 13 000 Mitgliedern sowie die Förderung des Wanderns durch die Herausgabe von wandertouristischen Publikationen.

Wir suchen auf 1. Juli 2015 eine/n

Leiter/in Marketing/Kommunikation (80%)

Ihre Aufgaben

Das abwechslungsreiche Tätigkeitsspektrum umfasst die redaktionelle Betreuung von Mitgliederzeitschrift, Website, Wanderbuchreihe, Jahresbericht, Broschüren und weiteren Kommunikationsmitteln. Ebenso gehören die Vorbereitung und Durchführung von Marketingaktionen und anderen Veranstaltungen, die Werbung und die Verkaufsförderung sowie die Medienbetreuung zum Aufgabenbereich.

Ihr Profil

Sie haben eine Ausbildung im Bereich PR, Journalismus oder Marketing und weisen Praxiserfahrung auf. Ihr mündlicher und schriftlicher Ausdruck in Deutsch ist stilischer und Sie verfügen über gute mündliche und schriftliche Kenntnisse in Französisch. Das Arbeiten mit MS-Office-Anwendungen und Content-Management-Systemen bereitet Ihnen keine Probleme. Selbständiges und verantwortungsvolles Arbeiten ist für Sie eine Selbstverständlichkeit. Die Kooperation im Team schätzen Sie sehr und Sie sind flexibel und weisen eine hohe Einsatzbereitschaft auf. Natürlich liegt Ihnen das Wandern sehr am Herzen.

Unser Angebot

Wir bieten Ihnen eine selbstständige, abwechslungsreiche Aufgabe in einer vielseitigen und erfolgreichen Organisation an. Ihr Arbeitsumfeld ist modern und fortschrittliche Anstellungsbedingungen sind für uns selbstverständlich.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto an:

Berner Wanderwege, Bernhard Schmidt, Geschäftsführer, Moserstrasse 27, 3000 Bern 25, Tel. 031 340 01 01 / bernhard.schmidt@beww.ch

37610-12015

Ja, ich will!

Seien wir ehrlich: Eine Zusage für eine Stelle lässt einem HR-Profi, dessen Herz für die Rekrutierung schlägt, immer einen Freudsprung machen! Diese Erfolgserlebnisse können Sie sich in diesem schnell wachsenden, dynamischen Dienstleistungs-Unternehmen holen! Als initiative/r, selbstständiger/r

HR-Manager mit Drive

übernehmen Sie für Ihre Bereiche eigenverantwortlich die ganze Rekrutierung und Beratung. Faszinierend sind hier die Vielseitigkeit der Mitarbeitenden-Profile durch die Bandbreite des Kundenspektrums. Sie unterstützen und beraten die Linienverantwortlichen in Personal- und Führungsfragen und meistern auch schwierige Personalsituationen mit Bravour. Ein Anteil Administration und die Mitarbeit in Projekten runden das Aufgabengebiet ab!

Ihr fundiertes HR-Wissen aus mehrjähriger Erfahrung, z.B. aus dem Gastronomie- oder Tourismus-Umfeld oder auch aus einem handfesten, technischen Bereich, kommt hier perfekt zum Tragen. Fachlich stützen Sie sich auf einen Fachausweis als Personalfachfrau/-mann. Sie sind eine pragmatische Persönlichkeit mit einer Mischung aus gesundem Durchsetzungsvermögen und Diplomatie. Ihr Auftritt ist gegen innen und aussen perfekt, und Sie zeichnen sich durch Macher-Qualitäten aus!

Selbstständigkeit, Gestaltungsfreiraum, externer Kundenkontakt, Verantwortung – all das wird Ihnen hier geboten. Und ein unkompliziertes HR-Team freut sich auf Ihre Zusage!

Appetit bekommen? Dann überzeugen Sie uns mit Ihrer Bewerbung! Per Post oder Mail an erika.bleisch.imhof@prisma-personalberatung.ch. Absolute Diskretion ist garantiert. Besten Dank!



Prisma Personalberatung AG Brunnengasse 2 8400 Winterthur Telefon 052 212 94 24 Fax 052 213 37 86
www.prisma-personalberatung.ch

37604-12015

Motiviertes und professionelles Team sucht

Restaurationsfachfrau/mann

Jobcode hoteljob.ch: J96332

Oberwaid – Kurhotel und Privatklinik
Rorschacher Strasse 311, 9016 St. Gallen
071 282 05 30, jobs@oberwaid.ch

37789-12019

Ihr Stelleninserat in der htr hotel revue

für nur 150 Franken

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

Ab Sommer, spätestens November in Baden

Chefkoch

Geschichtsreicher Betrieb in Altstadt
Wunsch: Einstieg als Geschäftspartner
E-Mail: Bewerbung.restaurant.baden@gmx.ch

37605-12025

Ein Hotel-Familienbetrieb in einem bekannten Winterresort sucht ab sofort oder nach Vereinbarung einen

Küchenchef (m/w)

Konkrete Tätigkeitsmerkmale unseres Stellenprofils sind

- Neues Food-Konzept erarbeiten
- Budget- und Kostenberichtsverantwortung tragen
- Realisierung unserer Jahresplanung
- Controlling durchführen, Soll/Ist-Vergleiche überwachen
- Neue Projekte kreieren, erarbeiten, umsetzen
- Optimalen Qualitätsstandard auf hohem Niveau sicherstellen
- Kritikmanagement professionell handhaben
- Mitarbeiterschulungen planen, durchführen und analysieren
- Feedback- und Qualifikationsgespräche führen
- Mitarbeiter fördern

Dazu bringen Sie eine abgeschlossene Berufslehre und eine mehrjährige Berufserfahrung als Sous- oder Küchenchef mit. Der Spagat zwischen Unternehmens- und Gästeorientierung ist Ihnen geläufig, und Sie haben gelernt, diese Brücke immer wieder aufs Neue zu schlagen.

Wenn diese Merkmale auf Sie zutreffen, dann bewerben Sie sich noch heute!

Wir sind ein junges Direktionssteam, das es liebt, in einem offenen Arbeitsklima positive Unternehmensziele mit Ihnen umzusetzen.

Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme unter Chiffre 37797-12023 an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

37797-12023

Gastro Express



Die führende
Stellenbörse für
das Schweizer
Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

36185-11732

Casa Grande

RESTAURANT
HOLZOFEN
PIZZERIA

Gehobene Gastronomiekultur mit italienischen und internationalen Speisen, sowie Holzofenpizzas.
Zur Ergänzung unseres Teams in unseren Lokalen Wil SG, Wilen b. Wil suchen wir kompetente und kreative Mitarbeiter:

Koch/Köchin

Sie sind auf allen Posten einsetzbar und haben Interesse sich kulinarisch zu entfalten und wirken tatkräftig in unserer kreativen Brigade mit?

Servicefachangestellte (m/w)

100% oder Teilzeit

Sind Sie ein aufgeweckte, motivierte Persönlichkeit und lassen die Gäste die Freude an Ihrem Beruf spüren und haben eine solide Berufserfahrung und lieben die Arbeit an der Front.

Wir bieten moderne Infrastruktur am Arbeitsplatz, geregelte Arbeitszeiten und zeitgemässe Entlohnung. Haben wir Ihre Neugier geweckt und möchten Sie mehr über unseren Betrieb erfahren, dann zögern Sie nicht, sich bei uns schriftlich zu bewerben.

PN Gastro-Service GmbH, Weierstrasse 10, CH-9500 Wil
E-Mail: info@laghetto.ch www.laghetto.ch
Fax +41 71 920 15 17 Tel. +41 71 920 01 01

37796-12000

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

AUFLAGE
40.000

GASTROJOB.ch

Die Stellungsplattform
für Hotellerie,
Gastronomie und
Tourismus

**JETZT
BUCHEN**

www.immoPROFIL.ch

reliva
PATIENTENHOTEL

Directeur (H/F) – Hôtel des Patients (100%)

Reliva Patientenhôtel SA, jeune entreprise spécialisée dans le développement de projets novateurs a pour objectif de promouvoir les synergies entre les domaines de la santé et de l'hôtellerie. En automne 2016, le 1er établissement en Suisse offrant une structure d'hébergement, ouverte à tous et accueillant des patients autonomes et des proches, ouvrira ses portes.

L'Hôtel des Patients, situé sur le site du Centre Hospitalier Universitaire Vaudois (CHUV) à Lausanne, offrira une vue imprenable sur le lac Léman et ses environs. L'établissement, correspondant au standard de "****", sera composé de 114 chambres de différentes catégories et proposera un concept de restauration innovant.

Doté(-e) d'une personnalité charismatique et vous démarquant par votre capacité relationnelle, vous accordez une grande priorité à l'écoute active de votre clientèle. De nature empathique, vous disposez d'une ouverture d'esprit et faites preuve de proactivité.

Nous vous encourageons vivement à rejoindre notre équipe dynamique dans la phase de préouverture et de participer à une expérience professionnelle passionnante. Cette opportunité unique vous permettra de gérer l'ensemble de l'activité hôtelière et de développer une collaboration étroite, structurée et fonctionnelle avec le CHUV. Vous occuperez ainsi une position charnière essentielle pour assurer la réussite de l'établissement.

Votre profil:

- Diplômé(-e) d'une école hôtelière, d'une formation de niveau HES dans le management hospitalier ou d'une formation équivalente
- Connaissances ou expérience dans le secteur médico-social
- Titulaire de poste(s) à responsabilité en tant que directeur(-trice) ou sous-directeur(-trice) d'un établissement hôtelier
- Expérience de l'ouverture d'un nouvel établissement (constitue un atout)

Si vous êtes intéressé(-e) et que vous correspondez à ce profil, merci de nous envoyer votre dossier complet à l'adresse suivante : Reliva Patientenhôtel SA, à l'att. de Nicole Hemsley, Chargée des Ressources Humaines, Holbeinstrasse 31, 8008 Zurich.

Christoph Glutz, Délégué du Conseil d'administration, est à votre disposition pour tout d'autre renseignement au numéro 044 233 30 00 ou par E-Mail à christoph.glutz@reliva.ch.

37804-12024

Hôtel-Restaurant BEL-AIR

Cuisine bourgeoise, spécialités de poissons et diverses quinzaines selon les saisons.

Wir suchen, nous recherchons

1 cuisinier/ère Koch oder Köchin

R. CHERVET 026 673 14 14 / 079 684 86 66

1788 Praz-Vully (bord du lac de Morat)

www.bel-air-lac.ch, e-mail: bel-air@bel-air-lac.ch

37804-12024



Jeder
Franken
hilft

Weltweit erblindet jede Minute ein Kind. Schenken Sie Augenlicht!

Senden Sie eine SMS an 339 mit CBM10 und spenden Sie 10 Franken an eine Graue-Star-Operation.

Online-Spende auf
www.cbmswiss.ch



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.hoteltgastrounion.ch

VERLAGE

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

Hotellerie Gastronomie Verlag

Adligenswilerstrasse 27
6006 Luzern
www.hotellerie-gastronomie.ch

LEITUNG

Barbara König
Mario Gsell

REDAKTION

Barbara König
Tel. 031 370 42 39
Riccarda Frei
Tel. 041 418 24 50

ADMINISTRATION

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

Nicole Kälin

Tel. 041 418 24 44
nicole.kaelin@hotellerie-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 eines Monats 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)
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

40.000 Exemplare

An folgenden Daten erscheint kein
PROFIL: 15.1.2015, 29.1.2015, 12.2.2015,
9.4.2015, 14.5.2015, 2.7.2015, 16.7.2015,
30.7.2015, 13.8.2015, 27.8.2015, 26.11.2015,
10.12.2015.

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.

Wie viel Schwein brauchen Sie,
um glücklich zu sein?

Bewusst leben macht glücklich: wwf.ch/gluecks-experiment



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

MADE IN SWITZERLAND – PREISWERT!

Der Titel ist in der aktuellen Zeit der Währungsverwerfungen provokativ – stimmt aber für die Hotellerie und Produzenten von Schweizer Spitzenqualität. Warum?

Diese Aussagen sind polarisierend, zugegeben! Trotzdem sind wir sehr überzeugt, dass überdurchschnittliche Leistungen in der Schweizer Hotellerie und Gastronomie ihren Preis wert sind – eben preiswert sind! Nehmen wir den Schweizer Detailhandel wie Coop oder Migros als gute Beispiele und schauen uns an, wie sich der Umsatzanteil der einheimischen Produkte mit diesem Gütesiegel verhält. Diese Produkte haben in den letzten Jahren einen enormen Zuspruch erlebt und deren Regalanteil in den Läden nimmt laufend zu – dies, obwohl die Artikel nebenan im Regal deutlich günstiger sind und auch nicht schlecht aussehen. Was bedeutet das nun für die Hotellerie- und Gastronomiebranche? Die Kunden sind ganz offensichtlich bereit, für Schweizer Erzeugnisse deutlich mehr zu bezahlen – es geht also nicht um den Preis, sondern um die Herkunft der Artikel und deren Qualität. Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist gemäss Kundenbeurteilung einwandfrei, sonst würden sie nicht Jahr für Jahr immer mehr von diesen Produkten mit dem schweizerischen Gütesiegel kaufen. Wenn also die Herkunft aus der Region resp. aus der Heimat so relevant und Schweizer Qualität für die Konsumenten entscheidend ist – warum werden diese starken Argumente nicht noch viel aktiver in der Kommunikation der Hotellerie und Gastronomie verwendet? Das sind echte, kommunikative und einzigartige Mehrwerte für den Gast! Es gibt eine Vielzahl an Produkten im Food- und Non-Food-Bereich, welche ein Hotel in der Schweiz einkaufen kann oder bereits tut und dies nicht proaktiv als Mehrwert gegenüber seinen Gästen kommuniziert. Warum bloss? Aufgrund der Logik aus dem Detailhandel und dem in der Praxis bewiesenen Zusammenhang von Umsatzsprüngen mit Produkten aus der Schweiz, wird dies doch auch in der Hotellerie- und Gastronomiebranche funktionieren. Wir wissen, dass durchschnittlich 50 % der Hotelgäste aus der Schweiz stammen, und diese haben offensichtlich eine sehr hohe Affinität zu den Erzeugnissen aus der Schweiz. Sie beweisen tag-

täglich, dass sie bereit sind, über 20 % mehr für echte Schweizer Produkte zu bezahlen und dies bei einer enormen Konkurrenz an Billigartikeln. Wenn wir unsere Gäste mit der entsprechenden Kommunikation auf das bewusste Einkaufen von Produkten aus der Schweiz aufmerksam machen, hinterlässt dies viele positive Gefühle und macht den Aufenthalt im Hotel erst recht zu einem tollen Erlebnis. Dies sollte eben nicht nur im Food-Bereich und auf der Menükarte gemacht werden, sondern besonders auch bei Produkten, welche den Gästen nahegehen – hautnah sogar wie z. B. bei den Textilien.

täglich, dass sie bereit sind, über 20 % mehr für echte Schweizer Produkte zu bezahlen und dies bei einer enormen Konkurrenz an Billigartikeln. Wenn wir unsere Gäste mit der entsprechenden Kommunikation auf das bewusste Einkaufen von Produkten aus der Schweiz aufmerksam machen, hinterlässt dies viele positive Gefühle und macht den Aufenthalt im Hotel erst recht zu einem tollen Erlebnis. Dies sollte eben nicht nur im Food-Bereich und auf der Menükarte gemacht werden, sondern besonders auch bei Produkten, welche den Gästen nahegehen – hautnah sogar wie z. B. bei den Textilien.



THEMENBILD: KEYSTONE



Stephan Hirt
Vorsitzender der Geschäftsleitung
Schwob AG
www.schwob.ch

HESSER

Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration
Wir verkaufen/vermieten Hotels und
Restaurants und sind die Spezialisten
für Gewinnoptimierung...
Wir beraten Sie gerne, erfahren Sie
mehr darüber auf unserer Website
www.hesser-consulting.ch

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

Auf Herbst 2015 zu verpachten: neues, bestens eingeführtes

3*-Hotel in der Region Zürichsee

37 Zimmer, beschränkter F&B-Bereich (ausbaufähig).
Perfekte Gelegenheit für erfahrenes, engagiertes Hotelierpaar.
Kapitalbedarf ca. Fr. 200'000.–, Diskretion ist selbstverständlich.

Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme:
hotel4lease@hotmail.com

Albergo Casa Soledaria Cavigliano TI

Fr. 1'950'000.–

30 Zimmer, 60 Betten, Terrasse,
Speisesaal, Küche, Lagerräume,
Lounge mit Bar und Cheminée,
Bibliothek mit TV, Seminarraum,
Wirtswohnung, Parkplätze, Pergola,
natürlich • einfach • gut

www.soledaria.ch
Interessenten melden sich bei
E.-R. Kaufmann, +41 61 981 26 35
E-Mail: r.e.kaufmann@bluewin.ch

Guter Grund für Ihren Besitz.



Ein Unternehmen
der G&P Gruppe Luzern

Wir verkaufen eine gastronomische Oase
in der Region Nordwestschweiz:

Restaurant an absolut einzigartiger Lage

Mit traditioneller, hochstehender Gastronomie, einigen Hotelzimmer und weiteren absolut einmaligen Attraktivitäten, welche ihresgleichen suchen.

Für Fragen steht Ihnen Thomas Rieben gerne zur Verfügung.

G&P IMMOBILIEN GMBH
Brünigstrasse 20 :: CH-6005 Luzern :: Telefon +41 (0)41 220 20 00
thomas.rieben@gsellundpartner.ch :: www.gsellundpartner.ch

HESSER

Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration

Wir vermieten an der Stadtgrenze
von Zürich, an der A1 Zürich-Bern

Hotel Garni mit 60 Zimmer u. Appartements

Der Betrieb befindet sich in einem
neuwertigen baulichen Zustand. Wir
freuen uns auf Ihre Bewerbung.

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



Auf die Wintersaison 2015/16 verpachten wir im Wintersport-
gebiet Rinerhorn Davos Glaris das

Bergrestaurant Jatzmeder

Das Bergrestaurant Jatzmeder befindet sich direkt an der
Bergstation mit herrlicher Aussicht und beinhaltet ein Selbst-
bedienungsrestaurant mit bis zu 350 Sitzplätzen, eine Sonnen-
terrasse mit bis zu 150 Sitzplätzen und eine Aussenbar.

Der Jahresumsatz beträgt zwischen Fr. 1,3 und 1,5 Mio.

Interessenten werden gebeten, sich schriftlich bis zum
31. Mai 2015 zu bewerben.

Bergbahnen Rinerhorn AG
Landwasserstrasse 49
7277 Davos Glaris
bewerbungen@rinerhorn.ch