

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2013)
Heft: 5

Heft

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 13.06.2025

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



Festival

St. Moritz steht ganz im Zeichen des 20. Gourmet Festivals.

Die Bilder und Eindrücke vom Opening im Kempinski Grand Hotel des Bains.

Seite 6

Partner

Gespräch mit Tom Ackermann, UBS, und Jürg Schmid, ST, über die strategische Partnerschaft von Grossbank und Schweiz Tourismus.

Seite 5

Hotellerie

Die «Superbuden» in Hamburg sind innovativ und kostengünstig und setzen auf junge Hotel-Einsteiger sowie Familien.

Seite 19

Kongressstadt

Genf möchte sich als international renommierte Kongressstadt etablieren.

Vergleichbar mit Berlin, Barcelona und Wien.

Seite 7

Inhalt

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

PROFIL DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE hotel revue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus **Avec cahier français**

029893
Nationalbibliothek
Schweizerische Eidgenossenschaft
Klosterstrasse 15
3005 Bern

02/18

Beschaffungswesen in der Hotellerie

Neue Spielregeln

Spardruck und der starke Franken lassen Hoteliers ihr Kostenmanagement überdenken.

ALEX GERTSCHEN

Hoteliers pflegen lange, verlässliche Beziehungen zu ihren Zulieferern und anderen Geschäftspartnern. Und spielen die Tradition, Freundschaften und lokale gesellschaftliche Verpflichtungen hinein. Doch unter dem massiven Spardruck, der durch den starken Franken verschärft wird, überdenken sie zunehmend ihr Beschaffungswesen. Betroffene und

Beobachter stellen fest, dass Preise genauer verglichen werden und härter verhandelt wird. Dabei kann der starke Franken durchaus Vorteile generieren: Insbesondere bei Bauvorhaben und der Anschaffung von Investitionsgütern kommen öfter Anbieter aus dem günstigeren Euro-Raum zum Zug. Hingegen profitieren die Hoteliers beim F&B-Einkauf laut eigenem Bekunden kaum von der nach wie vor ungewöhnlichen Frankenstärke - obwohl die Importeure Preissenkungen herausstreichen. Dass die Branche dem Kostenmanagement im Allgemeinen und dem Beschaffungswesen in Besonderen grössere Aufmerksamkeit schenkt, wird ihre Wettbewerbsfähigkeit stärken. Doch noch schrecken Experten davor zurück, ihr pauschal eine verbesserte «Fitness» zu attestieren. **fokus, Seiten 11 bis 13**

Kommentar

Olympia 2022 hält das Bündnerland in Atem



GERY NIEVERGELT

Wer in diesen Tagen in den Kanton Graubünden reist, kommt um das Thema Olympia 2022 nicht herum. Mit wem auch immer man sich unterhält, es ist nicht das WEF und schon gar nicht die Grippewelle, die die Menschen hier wirklich beschäftigt, sondern der Urnengang vom 3. März. Noch selten habe ich im Vorfeld einer Abstimmung eine derartige Mobilisierung erlebt.

Es geht ja auch um einiges. Sagen die Bündner Ja, feiern die Olympia-Befürworter einen wichtigen Etappensieg. Lehnen sie ab, ist der Traum von den Olympischen Winterspielen in der Schweiz ausgeträumt. So oder so betrifft das Verdikt nicht nur Graubünden, sondern das ganze Land.

Dies hat in dieser Woche auch die Finanzkommission des Nationalrates in Erinnerung gerufen, indem sie auf die finanziellen Risiken aufmerksam machte und unter anderem die Auffassung vertrat, ein allfälliges Defizit müsste vom Kanton Graubünden getragen werden. Das wird im Bündnerland die hitzigen Diskussionen um die Finanzierung noch zusätzlich befeuern.

Es steht mir nicht zu, von Bern aus Empfehlungen abzugeben. Beide Seiten führen bedenkenswerte Argumente ins Feld. Aber ich werde mir erlauben, den Befürwortern am 3. März die Daumen zu drücken. Denn für unsere Hotellerie und Tourismusbranche wären Olympische Spiele in der Schweiz zweifellos ein Gewinn.

Kulturwege durch Europa

Die Schweiz macht mit



zvg/ViaStoria

Viele Kulturwege führen durch die Schweiz. So auch die Via Francigena oberhalb von Plan de Barasson (VS). Bericht auf Seite 4.

Ausbildung

Starke Partner für SSTH in Passugg

Die Swiss School of Tourism and Hospitality (SSTH) und hotellerie-suisse gehen eine strategische Bildungspartnerschaft ein. Ziel ist es, gemeinsam den Ausbildungsplatz Schweiz für die Hotellerie zu stärken. Zusätzliches Know-how bringt künftig auch die Ecole hôtelière de Lausanne nach Passugg. **Seite 3 und 9**

«Chastè», Tarasp

Vierte Generation am Ruder

Gian-Andrea Pazeller führt das Schlosshotel Chastè in Tarasp in der vierten Generation. Noch stehen ihm seine Eltern, Daniela und Rudolf Pazeller, welche den Betrieb seit 1979 prägen, tatkräftig zur Seite. Seit 500 Jahren befindet sich das Haus in den Händen der Familie Pazeller. Das heutige 4-Sterne-Hotel kann sich auf namhafte Referenzen



Familie Pazeller: Daniela, Gian-Andrea und Rudolf. **Seite 17**

berufen: Letztes Jahr logierte der gesamte Bundesrat in dem Hotel unterhalb des Schlosses Tarasp. Allen Lorbeeren zum Trotz: Der junge Pazeller hat in der gegenwärtigen Wirtschaftslage Schwierigkeiten, die Qualitäten des Hauses auf dem heutigen Gästemarkt zu platzieren. **gsg**

Täglich aktuell:
www.htr.ch

Adresse: Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
E-Mail: redaktion@htr.ch
Aboservice: Tel. 031 740 97 93
E-Mail: abo@htr.ch



ANZEIGE

www.hotelleriesuisse.ch/beraternetzwerk

Für Ihren Erfolg – unser Beraternetzwerk

CURAVIVA.CH

hotelleriesuisse

Für einen nachhaltigen Erfolg im Einkauf

HOREGO

Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Home, Spitäler und Ausbildungsstätten.

www.horego.ch

Wir machen Hotels erfolgreicher.

rebagdata

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

hotelleriesuisse

protel

Qualität und textile Kompetenz

Leinenweberei Bern AG

Tissage de Toiles Berne SA

www.lwbern.ch

Innovation bleibt unser Rezept

HUGENTOBLER
Swiss Hold-a-mat

Das Original – ein Muss für jede Küche

www.hugentobler.ch • Tel. 0848 400 900

Aus der Region

Bern

Bärenpark soll auch Behinderten zugänglich sein

Auch für Menschen im Rollstuhl soll der Berner Bärenpark rasch zugänglich sein. Das Stadtparlament gewährte dem Gemeinderat zwar eine erneute Fristverlängerung zur Umsetzung dieses alten Auftrags, dies jedoch nur bis Juni 2013. Heute ist der untere Teil des 2009 eröffneten Parks für Rollstuhlfahrer nicht erreichbar. Vom unteren Teil des Bärenparks lassen sich die Bären am besten beobachten.

Wallis

Zermatt empfängt Elite der Reisebranche



Der Switzerland Travel Mart (STM) und der Schweizer Ferientag werden im Jahr 2015 in Zermatt durchgeführt. Schweiz Tourismus hat nach der Evaluation zahlreicher Kandidaturen Zermatt den Zuschlag für die Durchführung dieser beiden Grossanlässe gegeben. Am STM, der grössten und wichtigsten Incoming-Fachmesse der Schweizer Tourismusbranche werden 500 internationale Tourismuseinkäufer erwartet.

Zentralschweiz

Zug Tourismus mit effizienter Branchensoftware

Für das Event- und Kongressmanagement hat das Tourismusbüro des Kantons Zug eine neue Branchensoftware aus dem Hause Onax beschafft, die es ermöglicht, die Dienstleistungen für MICE-Veranstalter noch professioneller und effizienter zu gestalten. Urs Raschle, Geschäftsführer von Zug Tourismus, ist gemäss einer Medienmitteilung überzeugt, dass die neue Softwarelösung die Online-Registrierung und die Verwaltung von Optionsdaten pro Unterkunft wesentlich erleichtert.

Berner Oberland

Bergbahnen in Gstaad mit mehr Rentabilität



Die enge Liquiditätssituation der Bergbahnen Destination Gstaad AG (BDG AG) hat sich leicht entspannt. Diese gute Botschaft konnte Direktor Arnon Cantieni an der ausserordentlichen Generalversammlung von letztem Dienstag verkünden. Insgesamt wird die Rentabilität aber immer noch als ungenügend erachtet. Erfreulich ist das Betriebsergebnis 2012, das gegenüber dem Vorjahr um 13 Prozent verbessert werden konnte.

Auf Wolke sieben

Die «Yogis» möchten ihre Liegenschaften auf dem Seelisberg weiterhin für 100 Mio. Franken verkaufen. Der Verkehrswert wird jedoch nur auf 10 bis 15 Mio. geschätzt.

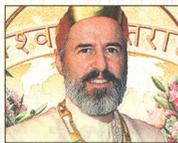
DANIEL STÄMPFLI

Wir sind bereit, unsere Liegenschaften zu verkaufen. Diese Absicht hatte die Transzendente Meditationsbewegung (TM) mit Sitz in Seelisberg bereits vor Jahren kundgetan. Da die Stiftung für das Hauptzentrum des Zeitalters der Erleuchtung Eigentümerin der Liegenschaften ist, musste sie aber ihre Statuten entsprechend anpassen, um einen Verkauf überhaupt möglich zu machen. 2012 habe die Stiftungsaufsicht des Bundes die neuen Statuten genehmigt, wie Raja Felix Kägi, nationales TM-Oberhaupt, gegenüber der htr erklärt. Damit werde nun ein Verkauf möglich, ohne dass dieser durch einzelne Stiftungsmitglieder angefochten werden könne. Bis dato sei je-

doch noch kein Auftrag an einen Immobilienmakler erteilt worden.

Käuferschaft muss massiv investieren

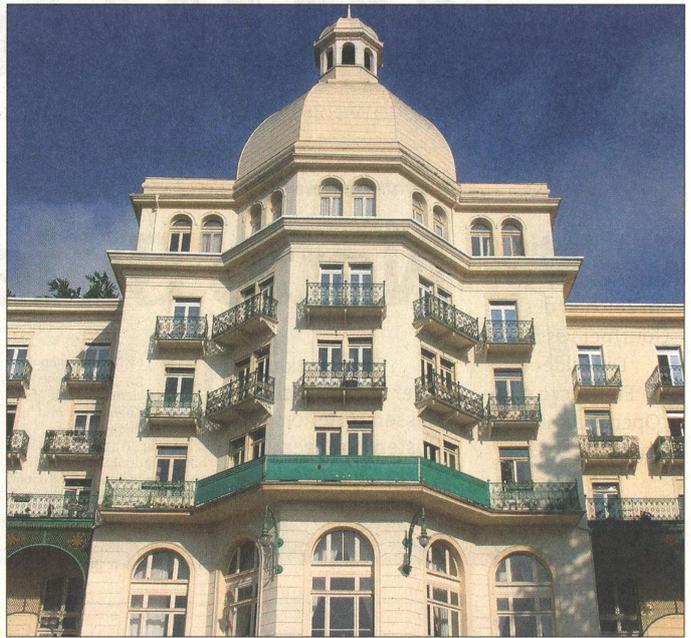
Am früher kommunizierten Verkaufspreis von 100 Mio. Franken halte man nach wie vor fest, so Kägi. Zum Immobilienbereich der Gemeinschaft gehören neben dem früheren Hotel Sonnenberg auch die ehemaligen



«Die Welt ist gross. Es gibt viele Liebhaber, und Seelisberg ist ein Liebhaberort.»

Felix Kägi
Raja der Schweiz

Hotels Kulm und Waldhaus, das ehemalige Pilgerheim sowie Baulandreserven. Kägi ist sich durchaus bewusst, dass die vorhandenen Gebäude keine 100 Mio. Franken Wert sind. Dieser beruhe vielmehr auf dem Gesamtpaket



Das ehemalige Hotel Sonnenberg in Seelisberg, Sitz der Transzendentalen Meditationsbewegung, soll zusammen mit anderen Liegenschaften zum Kauf für einen Liebhaberpreis angeboten werden.

mit der Lage «direkt über dem Rütli und der besonderen landschaftlichen Einbettung sowie der herrlichen Aussicht». Nicht zu unterschätzen sei auch die Spiritualität mit der Kapelle Maria Sonnenberg, welche zur Liegenschaft gehöre. Kägi sieht für den Tourismusort Seelisberg eine Chance, wenn «eine derart dominante Liegenschaft einer neuen Nutzung zugeführt werde. Für Kägi steht ausser Zweifel, dass ein allfälliger Käufer massiv investieren muss, deutlich mehr als 100 Mio. Franken. Trotzdem ist er zuversichtlich, Interessierte wecken zu können: «Die Welt ist

gross. Es gibt viele Liebhaber, und Seelisberg ist ein Liebhaberort. Man muss den Ort gern haben und eine Vision entwickeln, was an diesem Standort machbar ist und wie dann die Region der Entstehung der Schweiz weltweit vermarktet werden kann.

Riesige Unterschiede bei den Preisvorstellungen

«Wir haben die Liegenschaften von mehreren Stellen schätzen lassen. Diese kamen auf einen Verkehrswert zwischen 10 und 15 Mio. Franken», sagt Christoph Näpflin, Geschäftsführer von Seelisberg Tourismus.

Für den Verkauf habe man sich keine Frist gesetzt, gibt sich Kägi gelassen. «Wir stehen nicht unter Druck.» Nach wie vor plant die Gemeinschaft den Bau eines neuen Zentrums an einem anderen Standort. Dazu sei aber der Verkauf der Immobilien in Seelisberg notwendig. In der Zwischenzeit habe man verschiedene «schöne» Standorte angeschaut, etwa am Bodensee, am Genfersee, im Jura, in Graubünden und in der Innerschweiz. «Wir möchten einen attraktiven, ruhigen Standort in einer schönen Landschaft, wo die Leute gerne zu Meditationskursen kommen.»

Hotellerie als Teil der Immo-Welt

Der Immo-Hype hat auch die Hotellerie erfasst. Am jüngsten ÖHV-Kongress in Wien wurde über die Problematik des Verkaufs von Wohnheiten im Hotelgewerbe diskutiert.

HERIBERT PURTSCHER

Die Frage «Hotelimmobilie vs. Hotel Operations» war Thema beim Kongress der Österreichischen Hotellervereinigung (ÖHV) in Wien. Diskutiert wurde über die Vor- und Nachteile, ein Haus im Eigentum zu führen. hotellerie-

suise war am Podium durch Präsident Guglielmo L. Brentel vertreten. Schätzungen zufolge liegt die Wertschöpfung in der weltweiten Hotellerie mittlerweile zu zwei Dritteln auf der Immo-Ebene und nur zu einem Drittel beim operativen Geschäft.

Rechtlich einwandfreie Basis als Bedingung

Auch bei Ferienhotels gewinnt der Verkauf von Wohnheiten an Bedeutung. Der Verkauf erscheint oft als einzige Chance, das Hotel rentabel weiterzuführen. Ein sinnvoller Ansatz ist nach Ansicht von Michael Widmann (PKF-Hotelpexperts) das «Buy-to-Let»-Modell. Hier werden Einhei-

ten an einzelne Käufer verkauft, die ein Eigennutzungsrecht (zwei bis vier Wochen pro Jahr) haben. Zu den anderen Zeiten kann

das Hotel die Einheit als Hotelzimmer vermieten. «Wichtig ist eine rechtlich einwandfreie Basis, die eine schlechende Umwandlung in Ferienapartements verhindert.»

Nach Meinung von Walter Veit, Hoteller in Obertauern, liegt das Problem in einer Krise der Baubranche. «Wenn Baufirmen nach Aufträgen suchen, findet sich

bald ein Bürgermeister, der ein Hotel bauen will.» Im Vordergrund stehe oft der Gewinn aus dem langfristig geplanten Exit-

Szenario: Dabei verdient die Bau-firma zuerst mit dem Bau, das zweite Mal mit dem Verkauf eines Drittels der Kapazität als Wohnungen.

Hoteller ist kein Immobilienverwalter

Wenn sich zeigt, dass das Hotel wirtschaftlich doch nicht tragfähig ist, wird der Rest als Zweitwohnungen verkauft (wobei die

Installationen schon bei Baubeginn passend gefertigt werden).

«Österreich hat die Probleme noch vor sich, die wir hinter uns haben», spielte Brentel auf die Einführung der Zweitwohnungsinitiative in der Schweiz an, die im Baugewerbe einen spürbaren Strukturwandel auslösen werde. Eine nachhaltige Entwicklung von Baubranche und Hotellerie habe jetzt eine neue Chance: «Die Zeit ist vorbei, die Kuh zu verkaufen. Wir müssen die Milch verkaufen.» Das Hotel muss die Grundlage des Geschäfts bleiben, der Hoteller ist alles, nur kein Immobilienverwalter, betonte der Präsident der Schweizer Schwesterorganisation der ÖHV.

Skywork fliegt tiefer

Die Berner Fluggesellschaft Skywork ist unter Druck und muss Kosten einsparen. Es kommt zu einem Stellenabbau.

Um dem anhaltend grossen Kostendruck in der Luftverkehrsbranche standhalten zu können, hat sich Skywork unter dem Namen «SkyFit 2013plus» ein Effizienzsteigerungsprogramm verordnet. Auf der Kosten- und Ertragsseite seien Massnahmen initiiert worden, von denen einige

bereits in den letzten Monaten umgesetzt wurden, wie Skywork mitteilt. So wurden ein neues Cateringkonzept eingeführt, das Marketingbudget gekürzt und erste Verhandlungen mit Zulieferern zur Kostensenkung geführt. Auf der Ertragsseite würden neue Angebote ausgearbeitet. Dazu gehörten unter anderem Reiseversicherungen und die elektronische Sitzplatzreservierung. Trotz dieser Anstrengungen lasse sich ein Abbau einzelner Stellen nicht vermeiden. Dieser soll sich aber auf ein absolutes Minimum beschränken und möglichst über

natürliche Fluktuationen erfolgen.

Der jetzige Verwaltungsratspräsident Daniel Borer sieht seine Aufgabe als Initialinvestor erfüllt, tritt wie vorgesehen in die zweite Reihe und übergibt die strategische Leitung des Unternehmens in neue Hände. Das Präsidium wird vom Verwaltungsrats-Mitglied Sébastien Méritel übernommen. Tomislav Lang wird Miteigentümer des Unternehmens und übernimmt neben seiner Tätigkeit als CEO zusätzlich die Funktion als Verwaltungsrats-Delegierter.

Zwei-Satz-Modell mit reduziertem Satz für Hotellerie

Der Bundesrat hat eine Zusatzbotschaft für eine Mehrwertsteuerreform mit zwei Steuersätzen verabschiedet. Neu sollen Gastgewerbe und Beherbergung dem reduzierten Steuersatz unterstellt werden. Weiter befürwortet der Bundesrat die Verlängerung des Sondersatzes der Mehrwertsteuer für Beherbergungsleistungen von 3,8% um weitere vier Jahre bis 2017. Der Sondersatz gilt noch bis Ende 2013. Ohne Verlängerung würden Beherbergungsleistungen ab Anfang 2014

zum Normalsatz besteuert, bis das Zwei-Satz-Modell in Kraft tritt.

Hotelliernächte verbessern Konsumindikator

Der Konsumindikator der UBS kletterte von 1,23 Punkten im November auf 1,34 Punkte im Dezember. Dafür ausschlaggebend sei die Zunahme der Hotelübernachtungen der Schweizer Bevölkerung im Inland. Die UBS sieht in ihrem jüngsten Konsumindikator Anzeichen, dass die Talsohle bei der Hotelnachfrage durchschritten ist.

Neue Bildungsoffensive

Mit hotellerieusuisse und Ecole hôtelière de Lausanne kann die Swiss School of Tourism and Hospitality (SSTH) in Passugg nun auf starke Partner zählen.

GERY NIEVERGELT

Die Erleichterung und Freude stand den Protagonisten der Medienorientierung vom vergangenen Freitag in Passugg ins Gesicht geschrieben: Mit der Unterzeichnung eines Kooperationsvertrags wurde die strategische Bildungspartnerschaft von Swiss School of Tourism and Hospitality mit hotellerieusuisse besiegelt.

Damit sieht die Zukunft für die 1966 gegründete Ausbildungsstätte endlich wieder rosiger aus. Denn die vergangenen Jahre waren geprägt durch einen unglücklichen Besitzerwechsel, sinkende Schülerzahlen, wirtschaftliche Probleme und damit durch einen gravierenden Imageverlust. Um den Schulstandort zu retten, kaufte die frühere Besitzerin Arabella Schweiz vor einem Jahr die Aktienmehrheit zurück und holte Christoph Juen, CEO hotellerieusuisse, in den Verwaltungsrat. Es war die entscheidende Weichen-

stellung auf dem Weg zu der nun beschlossenen Kooperation.

Die Ziele sind hoch gesteckt: Angestrebt wird eine Zusammenarbeit bei allen Lehrgängen der SSTH. Als ersten Schritt übernimmt hotellerieusuisse vom Kanton Graubünden die Trägerschaft der gastgewerblichen Grundbildung (GFG) und leitet auf deren Basis die Entwicklung eines neuen Berufes mit eidgenössischem Abschluss in die Wege. Wie dieser heissen wird, ist noch nicht bestimmt. Doch soll er Modellcharakter haben und dereinst auch von anderen Schweizer Schulen angeboten werden. «Auf Ebene der Grundausbildung sind Innovationen bitter nötig», betonte hotellerieusuisse-Präsident Guglielmo L. Brentel in Passugg, und



«Für die SSTH ist es die beste Lösung. Nun passt alles zusammen wie im Puzzle.»

Ursula Gehbauer
CEO SSTH

freute sich: «Mit dieser Partnerschaft lancieren wir ein wertvolles Bildungsangebot für unsere zukünftigen Hoteliers.»

Zusätzlich bereichert wird die neue Kooperation durch das Engagement der renommierten Ecole hôtelière de Lausanne (EHL), die ihr immenses Know-how einbringen wird. Ziel ist unter anderem, den Absolventen der Höheren Fachschulen der SSTH einen Top-up Bachelor-Lehrgang der EHL auf dem Campus in Passugg anzubieten.

Wichtig ist die Zusammenarbeit zwischen Lausanne und Passugg auch für die EHL selbst, wie deren Stiftungsratspräsident André Witschi erklärt: «Die EHL muss wachsen und vermehrt kooperieren, denn die interna-



Aufbruchstimmung nach einigen schwierigen Jahren: die Swiss School of Tourism and Hospitality im bündnerischen Passugg.



Partner: sitzend v. l. André Witschi (Präs. Stiftungsrat EHL), Guglielmo L. Brentel (Präs. hs), Albert Niggli (VR-Präs. SSTH); stehend v. l. Michel Rochat (EHL), Christoph Juen (hs), Ursula Gehbauer (SSTH), Beatrix Schweighauser (GFG), Peter B. Grossholz (hs)



Gäste an der Medienorientierung: v. l. Jürg Domenig (Präs. hotela), Brigitta M. Gadiant (Bildungspolitikerin), Leonie Liesch (Dir. Chur Tourismus), Urs Schmid (CEO Passugger Mineralquellen).

le Konkurrenz ist enorm gross.» Witschi wie auch der ebenfalls nach Passugg gereiste EHL-Generaldirektor Michel Rochat stellen gegenüber der htr aber auch klar: «Passugg wird nicht zur Filiale von Lausanne. Die SSTH

muss sich letztendlich eigenständig weiterentwickeln.»

So werden auf der neuen Achse Lausanne-Bern-Passugg in den kommenden Monaten intensive Gespräche geführt. Gleichzeitig wird über eine Beteiligung von

hotellerieusuisse und EHL an der SSTH oder eine Übernahme verhandelt. Die Absichtserklärung wurde bereits unterzeichnet. Für die Entscheidungsfindung geben sich die neuen Partner bis Ende September Zeit.

Aus der Region

Graubünden

Auch St. Moritzer Parlament für Olympische Spiele

Der St. Moritzer Gemeinderat hat den Kredit von 5 Mio. Franken an die Kandidaturkosten für die Olympischen Winterspiele 2022 einstimmig genehmigt. St. Moritz soll zur Host City werden und die Spiele sollen unter der Bezeichnung «St. Moritz 2022» veranstaltet werden. Vor zwei Wochen hatte das Davoser Parlament, der Grosse Landrat, einen Bruttokredit von 2 Mio. Franken an die Kandidaturkosten bewilligt.

Olympisches Dorf in Davos neu konzipiert



Swiss-Image

Die Unterkünfte für 4000 Athleten und Betreuer würden im Gebiet zwischen der Ferienhausiedlung Solaria und dem Zentrum von Davos Dorf zu stehen kommen. Nur noch 30% der Unterbringungskapazität sollen in temporären Bauten erstellt werden, teilt «Graubünden 2022» mit. Das erste Konzept mit einem deutlichen höheren Anteil an temporären Bauten zwischen Wolgang und Davoser See sei damit vom Tisch. Welche Hotels im Jahr 2022 in das olympische Dorf integriert werden, stehe noch nicht abschliessend fest.

Ostschweiz

Sanierung und Umbau des «Kastanienhofs»

Die umfassende Renovation des Restaurants Kastanienhof in St. Gallen rückt näher. Die ehemaligen Militärbüros sollen in einen modernen Restaurant- und Hotelbetrieb mit 21 Zimmern umgewandelt werden. Für die Renovations- und Umbauarbeiten des historischen Gebäudes, das im Besitz der Stadt St. Gallen ist, wurde ein Kredit von 6 Millionen Franken bewilligt. Die Baubewilligung sollte im März vorliegen, Baubeginn ist voraussichtlich im Mai.

Zürich

Projekt für ein Seerestaurant beim Bürkliplatz



ZVG

Der Bau eines Restaurants im Bereich des Bürkliplatzes würde das Seebecken in Zürich touristisch aufwerten. Diese Meinung vertritt eine klare Mehrheit des Kantonsparlaments. In einer Motion wird die Regierung aufgefordert, den Richtplan entsprechend anzupassen. Allerdings muss für das Projekt noch ein Investor gefunden werden, da weder die Stadt noch der Kanton Zürich ein solches Restaurant finanzieren oder betreiben könnte. dst

Klärende Worte zur Gütsch-Zukunft

Vorläufiges Ende der Spekulationen ums Luzerner Château Gütsch: Die Renovations- und Bauarbeiten sollen weitergeführt werden.

DANIEL STAMPFELI

«Ich möchte mit allem Nachdruck versichern, dass der Wille und die Bereitschaft da sind, das Projekt jetzt voranzutreiben.» Dies hält Bernard P. Schiess, einziger Ver-

waltungsrat der Château Gütsch Immobilien AG (CGI) und Freund und Vertrauter der Familie Lebedev, in einer am Montag veröffentlichten Medienmitteilung fest. Also kein Verkauf des Château Gütsch, wie die «Neue Luzerner Zeitung» Mitte Januar während Tagen spekuliert hatte. Gegenüber der htr hatte die CGI zur gleichen Zeit versichert, es handle sich bei dem in einem für Wirbel sorgenden Inserat ausgeschriebenen Objekt nicht ums Château Gütsch.

Aufgrund von Verzögerungen hätten die erforderlichen Abbruch- und Rückbauarbeiten bis

Anfang Dezember 2012 gedauert, so die neueste Mitteilung. Eigentlich hätte die Wiedereröffnung nach einer sanften Renovation bereits im vergangenen November erfolgen sollen.

Zeitpunkt für Aufnahme des Hotelbetriebs unsicher

In der zweiten Hälfte Februar 2013 soll mit dem Innenausbau begonnen werden. Derzeit werde geprüft, ob eine Zwischennutzung des bestehenden Restaurants schon während des laufenden Sanierungsprojekts möglich sei. Der Zeitpunkt der Wieder-

aufnahme des Hotelbetriebs als Ganzes hänge unter anderem auch vom zukünftigen Betreiber und der Inbetriebnahme der Gütschbahn ab.

Die Château Gütsch Immobilien AG will sich mit Ankündigungen nicht mehr in die Nesseln setzen. Entsprechend ihrer Formulierung: «Es wäre daher derzeit verfrüht, verbindliche Aussagen hierzu zu machen.»

Betrieb soll langfristig gewährt sein

Die CGI verspricht, über den Zeitpunkt der Wiedereröffnung

von Hotel und Restaurant «schnellstmöglichst» zu orientieren. Hinsichtlich des künftigen Betreibers von Hotel und Restaurant prüfe die CGI derzeit im Auftrag des Investors Alexander E. Lebedev «alle möglichen Optionen». Der Familie Lebedev sei es im Bewusstsein um die historische Bedeutung des Château Gütsch ein besonderes Anliegen, den langfristigen Betrieb sicherzustellen. Gemeinsam mit dem neuen Betreiber sollen die nächsten Schritte zur Realisierung des Bauprojekts Balurdo geplant und umgesetzt werden.

Pärke bereichern Tourismus

Der Kanton Graubünden hat schweizweit am meisten Parkprojekte. Für den Bündner Tourismus sind sie wichtige Imageträger.

Neben konkreten Angebotsbeispielen sind die Pärke vor allem auch entscheidende Imageträger Graubündens, wie am Mittwoch an einer Medienkonferenz in Chur ausgeführt wurde. Die Pärke spiegeln die Kernwerte der Regionalschwerpunkte Graubündens exemplarisch, erklärte Gieri Spiescha, Geschäftsführer des Vereins Marke

Graubünden. Die Pärke würden für intakte Natur- und Kulturlandschaften, für die Vielfalt Graubündens und in diesem Sinn für die entscheidenden Reismotive der Bündner Gäste stehen. «Die Pärke sind zu wichtigen Motoren und Plattformen für eine nachhaltige Regionalentwicklung geworden», erläuterte Regierungsrat Martin Jäger die Beweggründe des Kantons für die Unterstützung der Parkprojekte. Heute seien bereits über 60 Arbeitsplätze in den Parkregionen geschaffen worden und die Pärke hätten noch viel Potenzial etwa für weitere touristische Angebote, handwerkliche und landwirtschaftliche Produkte.

Zwar fehle noch eine umfassende Wertschöpfungsstudie für alle Bündner Pärke, aber es zeichne sich deutlich ab, dass durch die Pärke die regionale Wertschöpfung angekurbelt werden könne, wurde gestern in Chur weiter erklärt. Allein die Jahresbudgets aller Pärke zusammen belaufen sich insgesamt auf über 10 Mio. Franken.

In vielen Bereichen kooperieren die Bündner Pärke. So in der Umweltbildung, in der Ausbildung von Exkursionsleitern oder im gemeinsamen Auftritt gegen aussen. Vom 8. bis 10. Februar zeigen sich die Pärke an der Ferienmesse in St. Gallen. dst

Neue Zugangsbedingungen für das Qualitäts-Gütesiegel im Tourismus

Überarbeitung der Reglemente führt zu praktischen Abläufen und vereinfachtem Zugang.

Zum 15-Jahr-Jubiläum des Qualitäts-Programms des Schweizer Tourismus haben die Programmvertreter die Reglemente überarbeitet. Ab diesem Jahr können die Betriebe einfacher in die gewünschte Programmstufe einsteigen, wie der für das Programm federführende Schweizer Tourismus-Verband (STV) mitteilt. Neu braucht es für die Anmeldung für Stufe II kein gültiges Q1 mehr und auf Stufe III ist der Besuch der Infoveranstaltung nicht mehr obligatorisch. Mit diesen Anpassungen reagiere das

Q-Programm auf den allgemeinen höheren Qualitätsstandard und vielseitigen Wunsch aus der Branche, so der STV weiter.

Bis Ende 2012 wurden insgesamt 6549 Betriebe mit einem Qualitäts-Gütesiegel ausgezeichnet; davon rund 75% mit der Stufe I, 14% mit der Stufe II und 11% mit der Stufe III. Insgesamt erhielten letztes Jahr 518 Betriebe ein Qualitäts-Gütesiegel. Während die Zahl der Auszeichnungen auf Stufe I etwa gleich blieb, nahm sie auf Stufe II und III leicht ab. dst

Aus der Region

Zentralschweiz

Uri zahlt an Matterhorn Gotthard Bahn

Die Matterhorn Gotthard Bahn will bis 2016 insgesamt 283 Mio. Franken in ihre Infrastruktur investieren. Uri beteiligt sich dabei mit 5,15 Mio. Franken. Diesen Beschluss fasste der Urner Landrat. Die Vorlage war unbestritten. Aufgrund der grossen volkswirtschaftlichen und touristischen Bedeutung der Matterhorn Gotthard Bahn für Uri sprachen sich in der Landratssession alle Fraktionen für den Investitionsbeitrag aus.

Luzern Tourismus setzt auf Nachhaltigkeit



Swiss-Image

Seit Dezember 2012 ist **Luzern Tourismus** Pilotdestination des Projekts «Nachhaltigkeitsmanagement für Tourismusdestinationen». Die Studie wird von der Hochschule Luzern begleitet und hat sich zum Ziel gesetzt, ein Nachhaltigkeitsmanagementsystem für Tourismusdestinationen zu entwickeln. Bis Mitte 2015 sollen folgende Massnahmen umgesetzt werden: Entwicklung von Instrumenten für ein systematisches Nachhaltigkeitsmanagement, Begleitung der Nachhaltigkeitsbestrebungen in der Destination, Konsolidierung des erarbeiteten Wissens in Form eines Leitfadens, Aufbau von Know-how beim Schweizer Tourismusverband zur Beratung von Destinationen.

Luzerner City-Boat-Projekt läuft auf

Das Gesuch für den Betrieb eines Touristenboots im Luzerner Seebecken und auf der Reuss wird in der vorliegenden Form vom Luzerner Stadtrat abgelehnt. Wie die «Neue Luzerner Zeitung» berichtet, stört sich die Stadtregierung vor allem an der Routenwahl mit dem Abstecher über die Reuss. Zudem sei der Einstiegsort unmittelbar neben der Seebücke ungeeignet. Der Initiant des City Boats prüft nun eine Alternative für dieses Projekt.

Verkehrshaus hat markant mehr Mitglieder



ZVG

Das **Verkehrshaus der Schweiz** in Luzern registrierte im letzten Jahr 724588 Eintritte, was einem minimalem Rückgang von rund einem Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Hingegen konnte das Verkehrshaus die Zahl der Mitglieder um 6,5 Prozent erhöhen. 2012 haben auch mehr Schulklassen das Verkehrshaus besucht. Zudem wurden über 840 Anlässe mit 56'000 Teilnehmenden organisiert. dst

Vernetzt mit Europa

Chance für weniger bekannte Reiseziele: Die Schweiz macht mit beim Abkommen des Europarats über die Kulturwege. Das hat der Bundesrat beschlossen.

Theres Lagler

Über Stock und Stein nach Santiago de Compostela pilgern, Höhlenmalereien bewundern oder die Wikingerwege erkunden: Das Programm des Europarats umfasst bis heute 24 thematische Kulturwege quer durch den Kontinent (siehe Box). Sie sollen das europäische Kulturerbe erschliessen und weniger bekannte Reiseziele in den Vordergrund rücken. Der Bundesrat hat vor wenigen Tagen mitgeteilt, dass die Schweiz dem erweiterten Teilabkommen über die Kulturwege des Europarats beiträgt.

Als Teil Europas an alten und neuen Projekten partizipieren

«Wir können damit unser Engagement für einen nachhaltigen Tourismus auf einer neuen Grundlage vorantreiben», erläutert David Vitali, Leiter des Dienstes Internationales beim Bundesamt für Kultur. Hohe finanzielle Mittel darf man aber nicht erwarten, auch wenn sich die EU und die Mitgliedsstaaten am Kulturwege-Programm beteiligen. Gemäss Vitali beträgt das Budget fürs laufende Jahr 230'000 Euro. Die Schweiz beteiligt sich mit 10'000 Euro. «Der Europarat realisiert Projekte nicht selber. Er will gute Rahmenbedingungen schaffen, um Private dazu zu ermuntern», führt Vitali aus. Das Euro-



Zvg/ViaStoria

Der Jakobsweg ist wohl der bekannteste Kulturweg Europas: hier im Bild die Torenöli bei Schwarzenburg (BE).

päische Institut für Kulturwege in Luxemburg hilft bei Realisation und Informationsaustausch.

Grossen Know-how-Vorsprung der Schweiz touristisch nutzen

Viel Fachwissen findet sich bei Hanspeter Schneider, Geschäftsführer von ViaStoria: «Aufgrund unserer Erfahrung mit dem Projekt Kulturwege Schweiz wurden wir mehrmals vom Europarat kontaktiert. Dank des Teilabkommens können wir unser Know-how nun wieder offiziell einbringen», betont Schneider. Er kennt und schätzt die Zusammenarbeit mit den Nachbarländern bei den beiden Weitwanderwegen Via Francigena (Jakobsweg) und Via Francigena. Gleichzeitig hält er fest: «Die für die Schweiz definierten

Qualitätskriterien werden von keinem andern europäischen Land erfüllt.» Dieser Eindruck verschärft sich, wenn man die verschiedenen Kulturwege vergleicht. Während ViaStoria Packages mit Übernachtungen anbietet, finden sich andernorts nur Auflistungen von Kulturdenkmälern. «Es sind zum Teil politische Routen, die isolierte Einzelobjekte durch eine hypothetische Linie verbinden», bestätigt Schneider. Umso wichtiger sei es, den Vorsprung zu nutzen. Eine Studie der Hochschule Luzern zeige, dass 20 Prozent der europäischen Gäste Kulturaffin seien. Schweiz Tourismus wolle deshalb in den nächsten Jahren die Kulturwege als USP der Schweiz international positionieren.

24 Routen Vielfalt an historischen Themen und Verkehrswegen

Der Europarat hat bisher 24 Kulturwege offiziell anerkannt. Die Schweiz ist an acht Routen beteiligt (fett gekennzeichnet).

- **Jakobsweg (1987)**
- Hanse-Städte (1991)
- Heinrich-Schickhardt-Weg (1992)
- Wikinger-Wege (1993)
- **Via Francigena (1994)**
- Vauban und Wenzel (1995)
- Das andalusische Erbe (1997)
- **Mozartwege (1997)**
- Die Phönizier (2003)
- Eisenvorkommen in den Pyrenäen (2004)
- **Die Wege des heiligen St. Martin (2005)**

- **Die Cluniazenser (2005)**
- Der Olivenanbau (2005)
- Via Regia (2005)
- Romanische Bauten (2007)
- Der Weinanbau (2009)
- **Zisterzienser Klöster (2010)**
- Die berühmtesten Friedhöfe (2010)
- Höhlenmalerei (2010)
- Die historischen Thermalstädte (2010)
- Wege des heiligen Olav (2010)
- **Das jüdische Erbe (2012)**
- **Casadenische Bauten (2012)**
- Keramik-Industrie (2012)

Weitere Informationen: <http://kurzurl.net/Kulturwege>

Passregionen setzen sich zur Wehr

Der Sparzwang im Kanton Bern trifft die Hoteliers am Grimsel- und Sustenpass. Sie wehren sich gegen eine verlängerte Schliessung der Passstrassen.

Daniel Stampfli

Der bernische Grosse Rat hat Ende November 2012 mit der Verabschiedung des Voranschlags 2013 und des Aufgaben- und Fi-

nanzplans 2014-2017 beschlossen, die Mittel für den Unterhalt der Kantonsstrassen um 2 Mio. Franken zu kürzen. Dieser Beschluss hat Auswirkungen auf die Passregionen des Berner Oberlandes. Denn die Vorsteherin des Bau-, Verkehrs- und Energie-departements des Kantons Bern, Barbara Egger-Jenzer, hat verfügt, dass unter anderem die Öffnung der Pässe Susten und Grimsel im Frühjahr rund einen Monat später und die Schliessung im Herbst zwei Wochen früher zu erfolgen hat.

«Die Pässe sind der Lebensnerv des Tourismus», schreibt die Interessengemeinschaft Alpenpässe (IAP) in einer Information an ihre Mitglieder als Folge des jüngsten Berner Sparbeschlusses. «Wir wissen alle, dass die Saison höchstens drei bis vier Monate dauert, und dass der Erfolg, von dem die Passregionen leben müssen, zudem vom guten Wetter abhängig ist. Es ist nicht zu verantworten, dass die ohnehin schon kurze Saison noch um sechs Wochen verkürzt wird», so die IAP. Gar keine Freude an der

geplanten längeren Schliessung der Pässe hat auch Thomas Michel, Eigentümer des Alpin Center Sustenpass, zu welchem auch das Hotel Steingletscher gehört. «Wir haben in ein zusätzliches Standbein Seminare und Kurse investiert. Nun ist dieses Geschäft gefährdet.» Hinzu komme, dass es bei einer noch kürzeren Saison auch schwieriger werde, geeignete Mitarbeitende zu finden. Heute Donnerstag trifft sich eine Delegation zu einer klärenden Aussprache mit der zuständigen Regierungsrätin und Bau-

direktorin Barbara Egger-Jenzer. Die Delegation setzt sich aus Vertretern der betroffenen Gemeinden sowie aus Wirtschaft und Tourismus zusammen. Geleitet wird sie vom Oberhasler Grossrat Christoph Ammann. Ziel der Aussprache sei die Aufnahme eines konstruktiven Dialogs zu Optimierungsvorschlägen, Erwartungen und Lösungsansätzen. Allerdings würde ein Kompromiss bezüglich Anzahl Wochen zusätzlicher Schliessung der Pässe gemäss Thomas Michel nichts bringen.

Berghilfe unterstützt Tourismusprojekte

Die Schweizer Berghilfe hat die nationale Sammelkampagne 2013 lanciert. Sie steht unter dem Motto «Gemeinschaftsprojekte.»

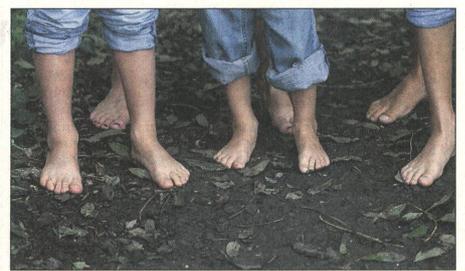
Daniel Stampfli

Die Schweizer Berghilfe ist selbst ein grosses Gemeinschaftsprojekt. Sie ist vor 70 Jahren aus der engen

Zusammenarbeit von rund 20 Hilfswerken entstanden und hat es sich zum Ziel gesetzt, die Existenzgrundlagen und Lebensbedingungen der Schweizer Bergbevölkerung zu verbessern. Im Jahr 2012 hat die Schweizer Berghilfe 121 Gemeinschaftsprojekte unterstützt und dafür 10,5 Mio. Franken aufgewendet.

Insgesamt hat die durch Spenden und Legate finanzierte Stiftung im vergangenen Jahr 562

Projekte aus den Bereichen Landwirtschaft, Tourismus, Wald und Holz, Bildung, Energie, Gewerbe, Gesundheit sowie Nothilfe mit 28 Mio. Franken unterstützt. Im Jahr 2012 betrug die Zuwendungen an die Schweizer Berghilfe 25,7 Mio. Franken aus Spenden und Nachlässen. Ein Beispiel eines von der Schweizer Berghilfe unterstützten touristischen Projekts ist der Kneipp-Barfussweg im Jura, den die Tourismusver-



ZVG

Barfussweg: Mit nackten Füssen den Waldboden erkunden.

antwortliche Sandra Stadelmann und der Wirt Yves Mercier dank der Unterstützung realisieren und im Jahr 2012 in Betrieb neh-

men konnten. Dieser stärkt den sanften Tourismus im Jura und bringt wichtige zusätzliche Einkünfte in die Randregion.



Business-Partner: Tom Ackermann, Leiter Marketing UBS Schweiz (links); Jürg Schmid, Direktor von Schweiz Tourismus.

zvg / Alain D. Bollat

Den Heimmarkt im Visier

Belastet das schlechte Image von UBS die Partnerschaft der Grossbank mit Schweiz Tourismus? Ein Gespräch mit Tom Ackermann, Leiter Marketing UBS Schweiz, und ST-Direktor Jürg Schmid.

GERY NIEVERGELT

Jürg Schmid, das Image von UBS ist derzeit denkbar schlecht. Manipulationen am Libor, amerikanisches Schwarzgeld, ein Händler verzockte in London 2,3 Milliarden Dollar – wird ein solcher strategischer Partner nicht zum Handicap?
Jürg Schmid: Nein. Denn wir stellen fest, dass die UBS in unserem Land differenziert wahrgenommen wird. Man unterscheidet sehr wohl zwischen den internationalen Aktivitäten der Bank, die aufgearbeitet werden müssen, und dem, was im Markt Schweiz stattfindet.

Tom Ackermann, UBS wurde unlängst als skandalöseste Bank der Welt bezeichnet. Müssen Sie mit der Partnerschaft mit ST den ramponierten Ruf aufpolieren?

Tom Ackermann: UBS hat aus der Vergangenheit gelernt. Wir sind schon seit einigen Jahren daran, unsere Hausaufgaben zu machen. Dazu gehört, dass wir unseren starken Bezug zur Schweiz wieder sichtbar machen. Die Bank brach einmal auf, um

Ackermann und Schmid Zwei Marketing-Profis

Die Protagonisten der 2010 geschlossenen strategischen Partnerschaft zwischen UBS und ST verbindet eines: Ackermann wie Schmid sind bestens ausgewiesene Marketing-Profis. **Tom Ackermann**, 43, war unter anderem Marketingleiter bei Bank Leu und CS. Heute trägt der Vater von zwei Kindern die Gesamtverantwortung für das Marketing von UBS in der Schweiz. Der Betriebsökonom **Jürg Schmid**, 50, wirkt seit 1999 (mit kurzem Abstecher zu den SEB) als Direktor der Marketing-Organisation Schweiz Tourismus. Er ist Vater von drei Kindern. gn

die Welt zu erobern, und vernachlässigte dabei wohl die Bedeutung des Heimmarkts. Das haben wir verstanden. Schweiz Tourismus ist ein hervorragender Partner, um unsere Verbundenheit mit der Schweiz zu veranschaulichen.

Der Partnerschaftsvertrag wurde 2010 abgeschlossen. Wer kam auf wen zu?
Schmid: Wir hielten im Rahmen unserer Partner-Strategie schon lange Ausschau nach einer Bankpartnerschaft. Dass es mit der UBS klappte, ist toll, denn damit erreichen wir sehr viele Schweizer Haushalte, können den Tourismus verstärkt nach aussen tragen und sprechen Konsumenten an, die wir sonst nicht erreichen würden.

Ackermann: Durch uns gelangt man in jeden dritten Haushalt der Schweiz, erreicht rund 40 000 Unternehmungen und die 1,4 Millionen Mitglieder des Bonusprogramms UBS Key-Club.

Vor Kurzem wurde die Zusammenarbeit bis 2016 verlängert. Gelegenheit also zu einer Halzeitbilanz. Wie sieht sie aus?

Ackermann: Die Partnerschaft war von allem Anfang an strategisch konzipiert. Das heisst, wir verfallen nicht in Aktivismus, sondern konzentrieren uns auf die von Schweiz Tourismus gesetzte Themenplanung. Dabei hat sich die Zusammenarbeit Jahr für Jahr intensiviert. Beim Wandertema vor drei Jahren konnten wir zehntausende Rucksäcke an Schweizerinnen und Schweizer abgeben. 2011 nahmen 40 000 Leute am Ausflugs-ideen-Wettbewerb teil. Und letztes Jahr verteilten wir anläs-

lich unseres 150. Geburtstags 1,2 Millionen Schifffahrtsgutscheine. Über eine halbe Million Menschen unternahmen für einen symbolischen Fünfliber einen Tagesausflug auf einem Schweizer Fluss oder See.

Was für ein Gedränge auf unseren Seen.

Schmid: Tatsächlich mussten einige Schifffahrtsgesellschaften zusätzlich Partyschiffe chartern, um den Andrang zu bewältigen. Für mich war es nicht nur eine erfolgreiche, sondern auch eine nachhaltige Aktion, haben durch sie doch sehr viele Schweizer ihre Seen wiederentdeckt.

Sie ziehen beide eine rundum positive Bilanz. Was zahlt die UBS für die Partnerschaft mit Schweiz Tourismus?

Ackermann: Zahlen nennen wir nicht. Nur so viel: Der grösste Teil des Geldes ist nicht für den Partner bestimmt, sondern für die sogenannte Distribution und Aktivierung. Wir legen die jährlich rund 400 000 Broschüren in unseren Geschäftsstellen ja nicht einfach nur auf, sondern inszenieren das Thema. So dekorierten wir etwa bei der Schifffahrtsaktion alle unsere 300 Geschäftsstellen als Schiffssteg, und die Besucher wurden von Matrosen begrüsst.

Dieses Jahr heisst das Schwerpunktthema Brauchtum und gelebte Traditionen. Ausgerechnet die UBS wirbt mit Schweizer Traditionen?
Ackermann: Unbedingt. Auch wenn dies heute nicht allen so bewusst ist: UBS hat eine 150-jährige Tradition als Schweizer Bank.

Schmid: Das Banking gehört seit eh und je zur Schweiz und zum Schweizer Tourismus. Die touristische Entwicklung ist eng mit der Bankenentwicklung verknüpft. Gotthardtunnel oder Jung-

fraujoch sind Beispiele dafür. Zudem wären die meisten Grossevents ohne das grosszügige Sponsoring der Banken gar nicht möglich. Für mich stimmt es absolut, wenn UBS von sich sagt, sie habe eine 150-jährige Geschichte, die eng mit der Geschichte der Schweiz verbunden sei.

Welche Schweizer Tradition passt denn speziell zur UBS?

Ackermann: Ich denke etwa an den Schwingsport und damit das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest, wo wir uns auch 2013 wieder engagieren. Schwingen ist nach wie vor ürtümlich und traditionell, hat sich jedoch zum Spitzensport entwickelt und vermag auch die junge, urbane Bevölkerung zu begeistern. Auf uns als Bank bezogen heisst das: Die Welt verändert sich massiv, und wir entwickeln uns ständig weiter. Unsere Wurzeln sind und bleiben jedoch unverändert wichtig.

Schwingen, Kuhglocken, Alphorn – viele Schweizer tun sich schwer mit den eigenen Traditionen.

Schmid: Dabei sind wir gerade ihr entgegen. So kämpfen viele Schweizer paradoxerweise gegen positive Klischees an. Was ist denn so schlecht daran, dass in unseren schönen Bergen die schönsten Kühe weiden und ein Bergler schön Alphorn bläst?

«Die touristische Entwicklung in der Schweiz ist eng mit der Bankenentwicklung verknüpft.»

Jürg Schmid
Direktor Schweiz Tourismus

Ackermann: Wir stellen im Übrigen fest, dass sich die Leute gerade in wirtschaftlich unsicheren Zeiten stärker auf ihre Wurzeln und Traditionen besinnen.

2016 läuft der Partnervertrag aus. Werden Sie ihn aus heutiger Sicht verlängern?

Schmid: Ja. UBS ist die grösste Bank, trägt uns in die meisten Haushalte und ist engagiert bei den Themen.

Ackermann: Die Schweiz liegt uns am Herzen. Hier sind wir zu Hause. Dies bleibt auch nach 2016 so – Schweiz Tourismus ist und bleibt für uns ein idealer Partner.

Standpunkt

Gärtchen-Denken führt zum Stillstand



FREDI GMÜR*

Die touristische Schweiz durchlebt harte Zeiten. Unser Franken ist stark. Er macht unsere Angebote teuer. Deren Qualität ist zwar nach wie vor gut. Viel besser, als manche Kritiker behaupten. Aber das genügt trotzdem nicht mehr. Denn unsere internationalen Mitbewerber schlafen nicht. Sie rüsten auf und lancieren Charme-Offensiven. So wie die Österreicher in diesem Winter bis vor unsere Haustüren vordringen. Und sie haben ein

«Wer wirklich gut ist, darf auch gut verdienen. Aber nur in dieser Reihenfolge.»

wirksames Argument: Sie bieten günstigere Angebote. Was heisst das für uns, Hoteliers, Betreiber von Ferienwohnungen, Jugendherbergen, Pensionen und Restaurants? Es heisst vor allem eines: Wir müssen die Reihen schliessen. Wir müssen mit einer Stimme, mit einem Enthusiasmus und mit einer gemeinsamen Ziel als Botschafter für das Ferien- und Reiseland Schweiz auftreten. Gärtchen-Denken darf nicht mehr sein. Es führt zum Stillstand.

Was nützt es mir, wenn der vermeintliche Mitbewerber auf der anderen Dorfseite schlechte Qualität anbietet und dafür die hohle Hand macht? Gar nichts, im Gegenteil. Der Gast meidet künftig nicht nur seinen Betrieb, sondern die ganze, also auch «meine» Destination. Was heisst das für uns Touristiker? Enger zusammenrücken – jetzt! Wir müssen die geistige Gesinnung ändern, nicht mehr daran denken, was der Berufskollege besser oder schlechter macht, sondern auf ihn zugehen und überlegen, was wir gemeinsam am besten können. Nämlich bestehende Gäste zufriedenzustellen, neue Gäste gewinnen, innovative Angebote kreieren, die gesamten Destinationen und damit das Ferienland Schweiz aufwerten.

Es gilt, Gedanken, Ressourcen und Energien zu neuen, zukunftsweisenden Lösungen zu bündeln. Halbierete Kosten ergeben eine verdoppelte Leistung. Das ist wirksame Tourismusökonomie. Wir müssen unsere wertvollen Angebote gemeinsam und professionell vermarkten. Und selbstbewusst auftreten: Wer wirklich gut ist, darf auch gut verdienen. Aber nur in dieser Reihenfolge.

* Fredi Gmür ist CEO Schweizer Jugendherbergen und Präsident Parahotellerie Schweiz.

ANZEIGE

HESSER

Haben Sie einen Betrieb zu verkaufen – zu vermieten – zu reorganisieren, oder suchen Sie einen Betrieb?
Für solche Probleme sind wir seit bald 40 Jahren die Spezialisten.

Poststrasse 2, 8808 Pfäffikon
055 410 15 57
hesser@bluewin.ch



Proppenvolles **Kempinski Grand Hotel des Bains**, wo das Festival-Opening erstmals stattfand: Die Jubiläums-Cocktailparty am Montagabend war restlos ausverkauft. Bilder Swiss-Image / Andy Mettler

St. Moritz in Festlaune

Ein Teenager wird erwachsen: 400 Gäste feierten an der Eröffnungs-Cocktailparty den 20. Geburtstag des **St. Moritz Gourmet Festivals**. Zum ersten Mal fand das Opening im Kempinski Grand Hotel statt.

SABRINA GLANZMANN

Sie sehen mich hier in der 20. Ausgabe meiner Festival-Kochweste. Sie ist im Laufe der Jahre doch etwas grösser geworden». Was Festival-Präsident **Reto Mathis** in seiner Eröffnungsrede einige Lacher einbrachte, zeigte auch: In 20 Jahren hat sich viel verändert, doch das **St. Moritz Gourmet Festival** ist noch da. Man solle ein «winning team» bekanntlich nicht ändern, aber trotzdem offen für Neuerungen und frische Ideen bleiben, so **Rupert Simoner**, General Manager der neuen Opening-Location **Kempinski Grand Hotel des Bains**. Über 400 Gäste, darunter viel Kochprominenz und Vertreter aus der Hotel- und Tourismusbranche, wollten an der Jubiläums-Cocktailparty am Montagabend gemeinsam feiern. Das

war ein besonders festliches Gettogether mit gut gelaunten Akteuren und einmal mehr auch ein Stelldichein der internationalen Spitzengastronomie. Alle neun Top-Köche aus sieben Ländern, die für diese Ausgabe verpflichtet

wurden konnten, präsentierten an Gourmetinseln Kostproben ihres Schaffens – die kulinarische Neugier und die Lust, die Chefs persönlich kennenzulernen, führten teilweise zu regelrechten Anstürmen. So wollte man etwa

wissen, was sich unter den «Verlorenen Gärten», zubereitet von 2-Sterne-Koch **Alvin Leung** (Restaurant **Bo Innovation**, Hongkong), verbarg: Es waren Frühlingszwiebeln, Avocado-Limetten-Schaum, Morchelboden und Raupenpilz. **Massimo Bottura** trumpfte mit einem 30 Monate alten **Parmigiano Reggiano** und einem 50 Jahre alten **Balsamico aus Modena** – dem Ort, wo die **Osteria Francescana** des 3-Sterne-Kochs steht. Während so manche Anekdote aus 20 Jahren

Gourmet Festival im Saal die Runde machte und man ausgiebig in Erinnerungen schwelgte, lockte die Band «**On The Rocks**» mit aktuellen Hits und Evergreens die Tanzbegeisterten zur Bewegung. Bis morgens um halb drei wurde bei auserlesenen Tropfen, Zigarren und Gesprächen ausgiebig gefeiert.

Es war ein vielversprechender Eröffnungsabend für das Jubiläums-Festival. Ganz wie es sich für ein ordentliches Geburtstagsfest gehört.



PR-Profis unter sich (v.l.): **Sara Roloff**, TO Engadin St. Moritz, **Betina Welter**, Kempinski Grand Hotel, **Anna Nücken**, Badrutt's Palace.



Edda Knöpfli, Training Manager im Kulm Hotel, mit **Walter Rohrbach**, Direktor von Laurent-Perrier Schweiz.



Käsepapst **Maitre Antony** (l.), «Kempinski»-Küchenchef **Mattias Rook** und **Maria Bieler Zischler**, Directrice Cartier Luzern.



Ivo Adam degustierte die vielen kulinarischen Kostproben seiner Kochkollegen.



Das «Schweizerhof»-Direktionspaar **Martin Scherer** (l.) und **Yvonne Urban Scherer** mit **Ueli Schiess**, Caratello Weine AG, St. Gallen.



Martin Dalsass (l.) kam direkt vom Restaurant **Talvo**, begleitet von seinem Sommelier **Danijel Krasnic**.



Zufriedene Organisatorinnen: **Claudia Graser-Weohrle** (l.) und **Erica Weohrle** von der Agentur **Weohrle Pirola**.



Küchenchef **Michel Dome** (l.) mit Gastkoch **Alvin Leung** aus Hongkong.



Urs Höhener (l.), Präsident Festival-Verein, mit Direktoren **Heinz E. Hunkeler**, Kronenhof Pontresina und **Vic Jacob**, Suvretta House.



Salvatore Frequento, Küchenchef im **Carlton Hotel**, hat dieses Jahr die deutsche TV-Köchin **Cornelia Poletto** zu Gast.



Kurze Verschnaufpause: Gastkoch **Markus Glocker**, Gordon Ramsay at The London, New York (l.) und Festival-Präsident **Reto Mathis**.

Sesselrücken

Jacky Tresch wechselt ins Royal Savoy Lausanne

Der international erfahrene Hotel-Experte **Jacky Tresch** wird neuer Direktor Sales und Marketing des 5-Sterne-Hotels **Royal Savoy** in



ZVG

Lausanne. Das umfassende neu renovierte und durch einen Neubau ergänzte **Royal Savoy** mit 200 luxuriösen Zimmern und Suiten, einem Konferenzzentrum, Bankettsälen und einem 150 Quadratmeter grossen Spa-Bereich wird voraussichtlich 2014 seine Tore öffnen. **Jacky Tresch** war zuvor im Genfer 5-Sterne-Haus «**Le Richemond**» tätig.

Geisel Privathotels erweitern ihre Geschäftsleitung

Die traditionsreiche Münchner Hoteliersfamilie **Geisel** erweitert die Führungsriege ihrer Münchner Hotelgruppe. **Christian Hribar**



ZVG

zum neuen Director of Business Development ernannt. In seinem Tätigkeitsbereich liegt die Verantwortung für die Abteilungen Verkauf, Marketing und Kommunikation, Bankett, Reservierung, E-Commerce sowie die Qualitätskontrolle der bestehenden Betriebe.

ÖHV erhält ein neues Führungsduo

Die beiden neuen Vorsitzenden der Österreichischen Hotelier Vereinigung heissen **Michaela Reitterer** und **Gregor Hoch**. Das Führungsduo löst **Peter Peer** und **Sepp Schellhorn** ab, die dem Branchenverband zehn Jahre lang vorstanden. Die 48-jährige **Michaela Reitterer** sorgt mit ihrem energieatarken Boutiquehotel **Stadhalle** seit Jahren für Furore. Der 35-jährige **Gregor Hoch** führt in dritter Generation das 4-Sterne-Superior-Hotel **Sonnenburg** in Oberlech.

Grimsel Hospiz und Hotel Handeck unter einer Leitung

Mario Bucher, Direktor des historischen Alpinhotels **Grimsel Hospiz**, übernimmt zusätzlich die Leitung des Hotel- und Naturresorts **Handeck** in Guttannen. Die beiden Hotels sind im Besitz der Kraftwerke **Oberhasli AG**, die mit der «**Grimselwelt**» ein attraktives touristisches Programm mit insgesamt fünf Beherbergungsbetrieben, diversen Bergbahnen und vielfältigen Aktivitäten anbieten.

Neuer Manager in der Basler St. Jakobshalle

Für das Management der Basler St. Jakobshalle ist künftig **Thomas Kastl**, Geschäftsführer der Sportevent-Agentur **Levent AG**, zuständig. Kastl, der dieses Mandat schon von 2006 bis 2009 ausgeübt hatte, folgt auf **Michel Loris-Melkoff**, dessen Vertrag Ende Februar ausläuft. ste

Vaud

La Compagnie des Alpes exploitera le Musée Chaplin

Le Musée Chaplin, qui doit ouvrir ses portes fin 2015 à Corsier-sur-Vevy, sera exploité par la Compagnie des Alpes (CDA), informe «24 heures». Un contrat doit être paraphé dans les prochaines semaines. La grande société française, également propriétaire des Musées Grévin, s'engage pour 30 ans. Elle s'acquittera d'un loyer de 1,5 million de francs par an et investira 9,5 millions de francs sur les 53,5 millions nécessaires à la création de l'espace muséal.

L'eau sous toutes ses formes et textures



Intitulée «La Magie de l'Eau», la nouvelle exposition du Château de Chillon réunit une vingtaine de photographies grand format de Rafael Rojas. Passionné de nature, le photographe de 36 ans établi à Lausanne sillonne la planète, trépid sur l'épaule. Il emmène le visiteur dans son univers, à la recherche de la puissance de l'eau, du souffle du vent, du bruit des vagues. Un style épuré qui révèle le mouvement de l'eau et ses différentes textures. L'exposition est visible jusqu'au 14 avril 2013.

Pas d'extension possible pour l'Hôtel Real

L'Hôtel Real à Nyon ne pourra pas construire une annexe de 20 chambres. Le conseil communal a refusé de vendre la parcelle qui aurait dû accueillir l'extension de l'hôtel 4 étoiles. Un moyen pour les conseillers d'éviter le référendum que menaçait de lancer l'association de défense du patrimoine Pro Novioduno. Celle-ci contestait notamment le fait que le futur bâtiment allait masquer, depuis la place de Savoie, la vue sur le château. Le syndic Daniel Rosselat a confié sa déception à «24 heures» et relevé la faible capacité hôtelière de Nyon.

Le Bristol doit fermer ses portes en pleine saison



Pour des raisons d'importants problèmes de gestion, l'Hôtel Le Bristol à Villars-sur-Ollon a été contraint de fermer ses portes la semaine dernière. Des touristes ont dû être relogés dans d'autres hôtels de la station. La décision a été prise par la police cantonale du commerce. La commune avait pourtant affirmé son intention de maintenir ouvert le quatre étoiles de 220 lits jusqu'à fin mars. Un espoir cependant pour la municipalité qui suit le dossier: un groupe hôtelier suisse pourrait être intéressé à reprendre l'hôtel. lb

Depuis 5 ans, Anja Loetscher se démène pour faire de Genève une référence dans le secteur des congrès. Au même titre que Berlin, Barcelone et Vienne.

LAETITIA BONGARD



Genève Tourisme/ldd

Présenter Genève sous son jour le plus sympathique. Telle est la tâche qui incombe à Anja Loetscher. Ici dans le feu de l'action, lors d'une soirée organisée dans le cadre de Geneva Spirit, un événement qui a rassemblé 50 organisateurs de congrès en septembre.

Batailleuse de congrès

Anja Loetscher, le Bureau des congrès a engendré près de 130 500 nuitées en 2012. Est-ce pour vous révélateur d'une bonne année?

2012 fut une bonne année, mais je ne méfie des statistiques. Selon moi, l'impact économique compte plus que le nombre de nuitées. Car une nuitée peut valoir 10 ou 100 francs. Nous préférons parler du nombre de délégués accueillis, 44 406 en 2012. En considérant une dépense de 600 francs par personne en moyenne, nous estimons à 57,5 millions de francs les retombées économiques pour Genève et sa région. Mais il faut être prudent car une fois le contrat signé, nous n'avons pas le suivi exact de l'hébergement choisi, des activités organisées, de leurs dépenses personnelles.

Vous dirigez le Bureau des congrès depuis sa création en 2007. Quelle évolution avez-vous pu observer sur ce marché?

Mission
Se profiler comme destination phare

Partie intégrante de Genève Tourisme, le Bureau des congrès a été créé en 2007. Il occupe dix personnes. Son but: faire de Genève une destination phare en termes de congrès. Il est actif sur les marchés «corporate» et associatif. En part de nuitées, il engendre environ la moitié du tourisme d'affaires genevois, ce dernier étant à l'origine de 80% des nuitées totales. En septembre, le Bureau des congrès a invité 50 organisateurs de congrès et conférences afin de présenter Genève et ses atouts. Baptisé Geneva Spirit, cet événement réalisé sous forme de rallye semble porter ses fruits: les 5 hôtels genevois impliqués ont déjà reçu des demandes directes. lb

Les résultats sont assez stables (voir table, ndlr). Mais je remarque que la compétition est devenue plus féroce. La durée des congrès est globalement plus courte, les participants sont moins nombreux, les organisateurs plus sensibles au prix. Des éléments à mettre en lien avec la conjoncture actuelle. Les rencontres virtuelles prennent également de l'ampleur. Mais Genève n'y est pour l'heure pas trop confrontée.

Qu'en est-il des nouveaux acteurs sur le marché? Certaines destinations d'Europe de l'Est, comme Prague, Budapest, disposent aujourd'hui d'infrastructures à la hauteur des exigences, ce qui n'était pas le cas il y a encore quelques années. Outre le fait qu'elles soient meilleur marché, le désavantage principal pour nous est de voir s'élargir le tournus des congrès entre les villes potentielles. Et donc de devoir attendre plus longtemps jusqu'à ce que certains d'entre eux reviennent chez nous.

Cela signifie que la concurrence s'est accentuée? Je ne parlerais pas de concurrence. Il est logique en soi que les associations cherchent à varier leurs destinations, c'est aussi un moyen pour elles d'augmenter leur nombre de

membres. Plus que les pays de l'Est, nos concurrents les plus proches sont les destinations d'Europe occidentale, comme Berlin, Vienne, Barcelone. Et, au niveau international, Doha ou Dubaï qui sont prêtes à acheter des congrès, parfois pour un million! Chose que nous ne pouvons pas faire, malgré le soutien que nous apportent les autorités. Notre budget annuel de promotion est d'environ 600 000 francs!

«La taille de nos hôtels peut constituer un challenge sur certains marchés.»

Anja Loetscher
dir. Bureau des congrès Genève

Où démarchez-vous en priorité et sur quels segments? Le tourisme médical, grâce à la présence des HUG, représente notre segment phare et est amené à le rester. Quant à nos clients, la Suisse représente la grande majorité. Viennent ensuite la France, les Etats-Unis et la Grande-Bretagne.

La Chine et l'Inde figurent parmi vos priorités de développement. Quelle différence avec le tourisme de loisirs? Ces deux pays représentent un potentiel énorme. Ils commencent doucement à distinguer le tourisme d'affaires et de loisirs, créent leur bureau des congrès.

La Chine a un peu plus d'avance sur l'Inde à ce niveau-là. Un «incentive» (voyage de motivation) de la

société Amway China s'est d'ailleurs tenu à Genève en 2010. Un gros événement. A lui seul, nous estimons ses retombées économiques à 10 millions de francs. Quant à l'Inde, elle comprend petit à petit que la Suisse ne se limite pas à la montagne et à la neige, mais qu'on peut aussi y faire du business. Le premier congrès indien pourrait se tenir en 2014 à Genève. Ce serait formidable!

Comment vend-on Genève?

Je dirais que Genève est «the biggest international village in the world». La proximité de l'aéroport et des principaux centres de conférences comme Palexpo ou le CIGC sont un grand avantage. La gratuité des transports est particulièrement appréciée puisqu'elle fait écho au respect de l'environnement. Mais je crois aussi que l'ambiance familiale qui règne entre les différents partenaires joue en notre faveur.

La capacité hôtelière genevoise constitue-t-elle parfois un frein à la venue de certains congrès?

Genève peut loger très confortablement des événements de 3000 à 4000 personnes. Au-delà, les organisateurs se tournent en plus vers Nyon, Lausanne et la France voisine. La taille de nos établissements peut toutefois constituer un challenge sur certains marchés habitués à de grosses capacités. Comme à Las Vegas où deux hôtels couvrent la totalité

du parc hôtelier genevois! Il est parfois difficile pour certains clients de concevoir que le plus grand hôtel en Suisse, le Starling à Genève, comporte 500 chambres. Et qu'il faudra par conséquent signer des contrats avec peut-être 50 hôtels et non pas 4 ou 5.

Les congrès impliquent une vision sur le long terme. Quelle est votre visibilité?

Généralement quatre-cinq ans. Parfois plus. Une demande pour 2022 nous est déjà parvenue.

Et comment s'annonce 2013?

L'année 2013 sera sûrement un peu moins bonne que 2012. Pour l'heure, 44 événements sont confirmés. Il n'est pas toujours possible d'être au top. Cela n'est pas lié à notre performance, mais à des questions de tournus et du nombre d'acteurs sur le marché. D'où des résultats fluctuants. 2014 s'annonce par exemple très bien, tout comme 2017.

Parcours

Le «tsunami» du bout du lac

Fille d'ambassadeur, Anja Loetscher, d'origine allemande, a vécu en Ethiopie jusqu'à l'âge de 18 ans. Alors mariée à un hôtelier, elle l'a suivi au Moyen-Orient, en Asie et en Australie. Titulaire d'un MBA en business, Anja Loetscher estime avoir véritablement commencé sa carrière à 40 ans. Elle était vice-présidente des ventes du groupe Kempinski au moment où Genève Tourisme l'a recrutée pour diriger le Bureau des congrès – fonction qu'elle occupe depuis 2007. Surnommée le «tsunami» par ses collaborateurs, Anja Loetscher reconnaît avoir beaucoup d'énergie et aimer se former en continu. Elle consacre son actuel temps libre à un Master en wine management. lb

Le Bureau des congrès de Genève en chiffres. Evolution stable.

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---------------------------------------------------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|
| Apport à l'économie genevoise (estimation en francs suisses)* | 13,5 millions | 24 millions | 62 millions** | 57 millions | 57,5 millions |
| Nombre de délégués accueillis | -- | -- | 44 167 | 44 055 | 44 406 |
| Nombre de dossiers traités | 371 | 437 | 505 | 586 | 508 |

*En considérant une dépense moyenne de 600 francs par délégué associatif et corporate
**Port apport de l'incentive de la société Amway China

En bref

Suisse

Le Conseil fédéral soutient le taux spécial de TVA

Le Conseil fédéral a accepté de prolonger de quatre années supplémentaires, soit jusqu'en 2017, le durée d'application du taux spécial de la TVA à 3,8% pour les prestations d'hébergement. Cette mesure répond à la demande de la Commission de l'économie et des redevances du Conseil national (CER-N), qui a déposé une initiative parlementaire dans ce sens. Introduit en 1996, le taux spécial applicable à l'hôtellerie a déjà été prolongé à quatre reprises et était valable jusqu'en 2013.

La clientèle suisse profite à la parahôtellerie



ltd/Jürg Müller

L'hiver s'annonce bien pour les Auberges de jeunesse suisses, les appartements de vacances, les terrains de camping et les pensions. La clientèle indigène permet de compenser le recul des clients européens, indique en substance un communiqué de Parahôtellerie Suisse. La situation des réservations, également pour le mois de mars et le week-end de Pâques, est «très réjouissante». Les bonnes conditions d'enseignement ont entraîné un boom des réservations.

Soigner l'accueil des hôtes indiens

Après les hôtes chinois, hotelleriesuisse vient de rééditer sa brochure consacrée à l'accueil des hôtes indiens en Suisse. Disponible en français, allemand et anglais, elle présente les principales caractéristiques de la culture indienne, les habitudes des Indiens en voyage, leurs loisirs. Autant d'éléments qui devraient permettre aux professionnels du tourisme de réserver à ces hôtes le meilleur accueil possible. La brochure peut être téléchargée sur le site www.hotelleriesuisse.ch ou commandée auprès de kommunikation@hotelleriesuisse.ch

Double vitrine pour Zermatt en 2015



ltd/Christof Sonderegger

Zermatt accueillera en 2015 la 18e édition du Switzerland Travel Mart (STM) fin septembre ainsi que la 18e Journée suisse des vacances au printemps. Un choix qui coïncide avec la célébration cette année-là du 150e anniversaire de la première ascension du Cervin. En 2013, c'est à Berne que se dérouleront ces deux événements majeurs pour la branche. Le grand salon incoming STM, organisé tous les deux ans, se tiendra du 31 mai au 2 juin 2013. La Journée suisse des vacances le 28 mai 2013. lb



Alain D. Bollat

Le logiciel La Fourchette permet de diminuer le nombre de classeurs. Benoît et Brigitte Violier de l'Hôtel de ville en font l'expérience.

Le restaurant: un eldorado du net

La société de réservations en ligne La Fourchette veut se profiler en Suisse romande. Avec comme principal atout un logiciel performant.

ALEXANDRE CALDARA

Le marché des sites internet liés à la gastronomie en Suisse romande est en mutation. La société d'origine française La Fourchette a tenu à le faire savoir en organisant à l'Hôtel de Ville de Crissier, une présentation de la nouvelle version de son site pilote, lancé en premier dans notre coin de pays et en annonçant 400 restaurants affiliés dans le bassin lémanique. Par ailleurs la société General Media a racheté l' Taste.com

(premier réseau et site romand de la gastronomie) fin décembre et en janvier Bonrestro.ch.

La Fourchette, propriété du groupe Smartbox, est considéré selon ses propres termes comme «un poids lourd» de la réservation en ligne, «du bistrot de quartier au restaurant étoilé». Il affiche un chiffre d'affaires de 8,2 millions d'euros en 2011 et quelque 180 collaborateurs répartis entre la France et l'Espagne. La Fourchette perçoit une commission de 2 francs par réservation le midi et de 3 francs le soir. Mais sa grande force, qui la distingue de ses concurrents, réside dans le fait de proposer aux établissements un logiciel de gestion des réservations automatisé via téléphone et internet en temps réel. Un logiciel dont la version de base est gratuite et qui propose un certain nombre d'options (de 40 à 119 francs par mois) comme la disponibilité du stock, ou de mémoriser des informations spécifiques sur les habitudes des clients. L'Hôtel de ville de Crissier utilise la version complète et la plus coûteuse du site. Alessandro Egidi, qui vient

d'être nommé directeur adjoint de restaurant, confirme les qualités du logiciel: «Il est accessible, simple, me permet de former un employé en deux heures et de

rassurer le client en lui confirmant sa réservation dans la minute. Depuis l'arrivée de ce logiciel les vieux classeurs ne sont plus d'aucun usage», se félicite-t-

Commentaire

Une fourchette trop mercantile

Incontestablement Patrick Dalsace, co-fondateur de La Fourchette et directeur général France, tient entre ses bras une excellente affaire. Et de l'avis de tous, même de ses



ALEXANDRE CALDARA

concurrents, le logiciel de réservations et de gestion est un outil admirable. Alors pourquoi ressentons-nous un léger malaise lors de la conférence

de presse de Crissier. Parce que même si «les affaires sont les affaires», comme l'écrivait Octave Mirbeau, elles n'empêchent pas en Suisse romande l'élégance et la modestie.

La présentation de Patrick Dalsace ne nous a pas semblée à ce niveau. On veut bien pardonner l'erreur stratégique de présenter La Fourchette dans un lieu prestigieux sans arriver à faire figurer l'enseigne sur la version actuelle du site internet. Pourtant, malgré sa position dominante sur le marché français et espagnol, Patrick Dalsace se devait-il de citer en exemple une application de

McDonald's, d'évoquer à tout bout de champ ses prestigieuses connexions françaises avec le restaurant de la Mère Brazier, à Lyon, et les éloges de Paul Bocuse. Qualifier son propre site avec un drôle d'humour de «facebouffe». Et dire en plus petit comité «je pourrais faire du pneu comme Michelin», ou se vanter de compter parmi ses utilisateurs François-Henri Pinault. Le Français Patrick Dalsace semblait mal connaître les usages et la gastronomie suisse. Quel contraste saisissant avec l'excellence sobre de toute l'équipe de l'Hôtel de Ville de Crissier.

Assiette calculette de durabilité

La restauration se doit d'être attentive à son impact environnemental.

Des outils, dont celui développé par l'EHL, peuvent l'aider à réduire son empreinte écologique.

MIROSLAW HALABA

Le consommateur est toujours plus sensible à l'effet de ses activités sur l'environnement. Le secteur de la restauration ne peut l'ignorer. Divers instruments ont été mis au point pour lui permettre de satisfaire aux attentes de sa clientèle. Ainsi, l'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) a mis ces jours

en phase de test un outil d'évaluation de l'impact des menus sur l'environnement, intitulé Beeleng.

Cinq critères pris en considération

«C'est un outil de gestion, de formation des professionnels, notamment pour le choix des fournisseurs, d'éducation et de sensibilisation du consommateur aux habitudes de consommation durables», a expliqué la responsable du projet, Charlotte de La Baume, aux participants d'une conférence sur le développement durable dans l'hôtellerie et la restauration or-

ganisée à La Chaux-de-Fonds. L'originalité de l'indicateur réside dans le large éventail des critères. Ceux-ci sont au nombre de cinq: l'origine géographique des produits, la saison, le mode de production, le degré de transformation et les grammes CO₂ dégagés pour les produire. Autre originalité: l'impact environnemental d'un menu est reporté

«Nos clients attendent que la restauration et l'hôtellerie soient écologiques.»

Jean-Pierre Vogt
Grand Hôtel des Endroits

sur une échelle de A à G comme celle utilisée pour les appareils électroménagers. L'outil sera testé de janvier à juillet dans trois cantines lausannoises, une cantine universitaire et un restaurant de

Nyon. Car l'outil est utilisable dans n'importe quel type d'établissement. A fin 2013, début 2014, une interface informatique devrait permettre aux restaurateurs de comparer en ligne l'impact environnemental de leurs produits.

«Un marché de niche qu'il faut chercher à attirer»

L'outil séduit. «Il faut s'y intéresser, nos clients attendent que l'hôtellerie et la restauration soient écologiques», note Jean-Pierre Vogt, propriétaire du Grand Hôtel des Endroits, à La Chaux-de-Fonds, lauréat 2012 du prix neuchâtelois de développement durable en entreprise. Président de GastroNeuchâtel, Michel Vuillemin verrait d'un bon œil l'appa-

rition d'un tel indicateur sur une carte de menu. «Il y a une clientèle sensible à une démarche écologique. C'est un marché de niche qu'il faut chercher à attirer», dit-il. Restaurateur au Locle, François Berner est plus sceptique: «Il faut tenir compte de l'aspect économique. Si l'on propose au client une viande d'outre-mer de bonne qualité et meilleur marché, il réfléchit.»

L'empreinte écologique est toutefois aussi une préoccupation de Judith Ellens et de Manuel Klarman, deux scientifiques qui ont créé, en 2008, à Zurich, l'entreprise Eternity (htr du 8.11.2012). Distinguée à plusieurs reprises, cette société propose également aux restaurateurs un calculateur d'émission de CO₂.

Nouvelle offensive de la formation

Avec hotelleriesuisse et l'Ecole hôtelière de Lausanne, la Swiss School of Tourism and Hospitality de Passugg, dans les Grisons, peut désormais compter sur des partenaires forts.

GERY NIEVERGELT

Le soulagement et la joie se lisaient sur le visage des responsables vendredi dernier lors de la conférence de presse qui s'est tenue à Passugg. La signature d'un contrat de coopération a jeté les bases d'un partenariat stratégique dans le domaine de la formation entre la Swiss School of Tourism and Hospitality (SSTH) et hotelleriesuisse.

L'avenir de cette institution fondée en 1966 se présente enfin sous un jour favorable. Les dernières années ont en effet été marquées

par un malheureux changement de propriétaire, la diminution du nombre des élèves et des difficultés financières qui ont porté atteinte à l'image de l'école. Afin de sauver l'établissement, Arabella Schweiz, son ancienne propriétaire, a racheté la majorité des actions il y a un an et fait entrer Christoph Juen, CEO d'hotelleriesuisse, au conseil d'administration. Cette première étape a ouvert la voie à la coopération qui vient de se concrétiser.

Une formation à valeur de modèle

Les objectifs sont ambitieux et la collaboration devrait s'étendre à toutes les formations proposées par la SSTH. Dans un premier temps, hotelleriesuisse se substituera au canton des Grisons et assumera la responsabilité de la formation initiale en hôtellerie et restauration (GFG). A partir de ce

socle, l'association hôtelière élaborera le schéma directeur d'une nouvelle profession, couronnée par un certificat fédéral de capacité, dont le nom reste à définir. Cet apprentissage possèdera valeur de modèle et il sera proposé dans un second temps par d'autres écoles suisses. «Dans le domaine de la formation initiale, des innovations sont requises de toute urgence», a souligné Guglielmo L. Brentel, président d'hotelleriesuisse. Il s'est aussi félicité que «ce partenariat nous permet d'offrir une formation de qualité à nos futurs hôteliers».

En outre, cette coopération bénéficiera de l'engagement de la prestigieuse Ecole hôtelière de Lausanne (EHL), qui apportera son vaste savoir-faire. L'un des buts poursuivis par le nouveau projet consiste notamment à proposer aux étudiants qui ont achevé leur formation dans les Ecoles supérieures de la SSTH un cursus complémentaire de top-up bachelorsur le campus grison.

Un moyen pour l'EHL de répondre à la concurrence internationale

La collaboration entre Lausanne et Passugg est également importante pour l'EHL, comme l'a relevé André Witschi, président du conseil de fondation. «L'EHL est appelée à se développer et à nouer de nouveaux liens afin de répondre à une concurrence internationale particulièrement vive.» Cependant, André Witschi, comme Michel Rochat, le directeur général de l'EHL qui s'est aussi rendu dans les Grisons, ont précisé d'une seule voix à hotelrevue: «Passugg ne deviendra pas une succursale de l'Ecole hôtelière de Lausanne, car la SSTH doit assurer elle-même son propre dé-



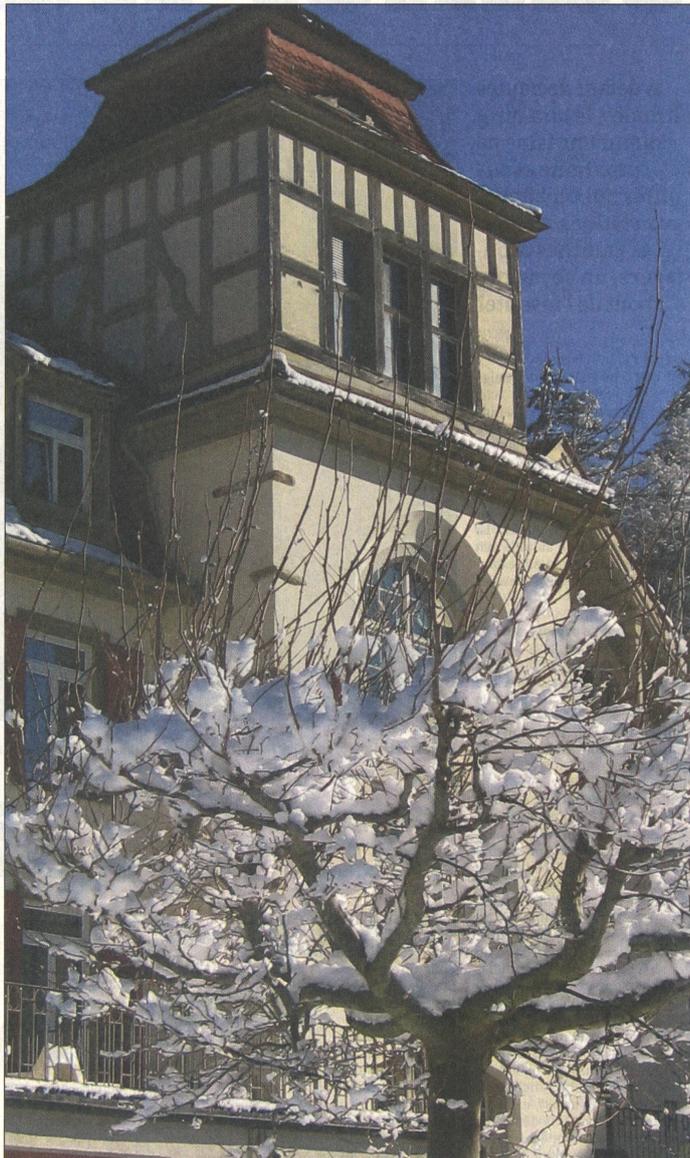
«L'EHL est appelée à se développer et à nouer de nouveaux liens.»

André Witschi
prés. conseil de fondation EHL



Céline Verbay

De g. à dr., assis: André Witschi (prés. Conseil de fondation EHL), Guglielmo L. Brentel (prés. hotelleriesuisse), Albert Niggli (prés. conseil d'admin. SSTH). Debout: Michel Rochat (dir. EHL) Christoph Juen (CEO hotelleriesuisse), Ursula Gehbauer (SSTH).



La Swiss School of Tourism and Hospitality à Passugg, dans les Grisons, promise à un renouveau. ldd

veloppement.» D'intenses discussions se tiendront donc au cours des prochains mois sur l'axe Lausanne-Berne-Passugg.

En parallèle, des négociations se dérouleront sur une éventuelle

participation d'hotelleriesuisse et de l'EHL à la SSTH, voire le rachat de l'institution. Les parties ont déjà signé une déclaration d'intention à ce propos. Toutefois, elles se sont accordé un délai de

réflexion jusqu'à la fin septembre avant de prendre une décision définitive.

Traduction Jean-Pierre Ammon
d'un texte en page 3

Gruyères château absurde

Plonk & Replonk posent leurs idées dingues à l'ombre du donjon. Un des fleurons du tourisme fribourgeois vivra sous le signe de leurs histoires.

Plus de huit siècles de chroniques du Château de Gruyères, cela semble plutôt sage. Sauf que la mission a été confiée à des historiens plus scrupuleux en termes de dilatation de rate que de chronologie exacte: les Plonk et Replonk. Une fantaisie à découvrir jusqu'au premier septembre 2013.

En mots cela donne: «La récente découverte d'une tour cachée, dans un passage secret sous un faux plafond, apporte des éléments inédits à l'histoire légendaire du Château de Gruyères. De nombreux documents et objets permettent d'illuminer les zones d'ombres qui subsistaient



Les chroniques du comte Arebourg par Plonk & Replonk à découvrir au Château de Gruyères. ldd

sur la période des successeurs en droite ligne spirale de Gruérius, notamment sur le Comte Arebourg et sa compagne, la belle Fabula». Mais le duo chaud-fonnier reste maître en images chocs et déjantés: ils imaginent une armure pour femme enceinte ou une projection de la bâtisse

sur le Mont Saint-Michel. Cette plongée dans l'absurde offre un contrepoint au plus traditionnel spectacle multimédia proposé chaque jour.

Quant aux Plonk et Replonk, où s'arrêteront-ils après le musée de la Poste de Paris et le musée militaire de Colombier?

Les gens

Directeur ventes et marketing nommé au Royal Savoy

Jacky Tresch est le nouveau directeur ventes et marketing de l'Hôtel Royal Savoy, à Lausanne. Actuellement en rénovation et en



ldd

extension, l'hôtel cinq étoiles devrait ouvrir ses portes en 2014. «La réouverture et le positionnement de cette icône de l'hôtellerie de luxe lausannoise sont uniques en leur genre en Suisse romande», note Jacky Tresch dans un communiqué. Ce Français âgé de 45 ans a récemment occupé la fonction de directeur ventes et marketing de l'Hôtel Le Richmond, à Genève.

Une piste de ski de fond au nom de la championne

Laurence Rochat, médaillée olympique de ski de fond en 2002 et compagne du chef Philippe Rochat, a inauguré samedi une piste



Swiss-Image

de ski de fond à son nom, au Brasus. La piste «La coriace» mesure 15,8 km et a été dessinée par la fondeuse, à la demande de Vallée de Joux Tourisme, du Centre sportif de la vallée de Joux et du centre nordique local. La sportive de 33 ans y avait fait son site d'entraînement privilégié au moment d'annoncer son retrait de la compétition il y a deux ans.

Hommage à Paul Bocuse en marge du salon Sirha

Paul Bocuse, grand chef français aujourd'hui âgé de 87 ans, a été célébré lundi à l'hôtel de ville de Lyon. Le dîner de gala, organisé



ldd/Alain D. Boillat

par Alain Ducasse, s'est tenu en marge du 30e salon Sirha, salon international de la restauration et de l'hôtellerie fondé par Paul Bocuse. 120 chefs étoilés du monde entier sont venus rendre hommage à «leur père spirituel». Parmi eux, **Rohan Fernandopulle**, chef du Hilton de Colombo, l'a décrit comme «un dieu pour la profession, une légende vivante». lb

A défaut de hautes altitudes, le Jura mise sur un tourisme de proximité et des offres qui échappent aux stations alpines. Les Franches-Montagnes, un voyage au bout de l'insolite?

OLGA YURKINA

Une nappe de neige étincelante, un ciel bleu satin, des sapins saupoudrés au bord de la piste: la magie hivernale enchante les forêts du Jura. La réalité est moins idyllique: le haut-plateau jurassien à 1000 mètres d'altitude doit faire face à la concurrence des stations des Alpes. La région a adopté une attitude zen qui semble bien lui réussir: explorer la différence, en privilégiant les valeurs humaines.

Mise en valeur du paysage au travers d'activités

«Il est clair que nous n'avons pas les avantages de stations de haute montagne ni de garantie d'enneigement, constate Guillaume Lachat, directeur du Jura Tourisme. Nous développons d'autres créneaux qui valorisent nos paysages». Si le ski alpin dans le Jura attire plutôt une clientèle régionale, au niveau national l'accent est mis sur le développement d'offres appropriées aux courbes douces du haut-plateau. Tout d'abord, le ski de fond, plus de 200 km de parcours balisés et l'itinéraire du Trans Jura, une découverte de la région en cinq jours. L'autre concept qui rencontre un grand succès auprès des familles est la chasse au trésor, à pied ou en raquettes, couronnée d'une fondue au chocolat.

«Nous visons le marché suisse et le public proche: Bâle et les villes du plateau. Nous ne faisons pas de promotion à Zurich qui a les Grisons à ses côtés», explique Guillaume Lachat. Une démarche intelligente qui n'empêche pas le Jura de rester compétitif au cœur de l'Europe: «La région est moins pénalisée par la force du franc: le public français ou allemand qui vient à venir en Suisse, choisit le Jura pour le rapport qualité-prix.» Des offres déclinées appâtent une clientèle disparatée.

Adrénaline et évasion: parapente, kitesnow et huskybike

Du côté des sports extrêmes, pas de lacune: Jura Evasion, centre de vol libre, propose des stages en parapente et passe à l'heure du



En hiver, le Jura joue la carte naturelle. Ses grands espaces aux courbes douces attirent les amateurs de randonnée et de ski de fond.

Sur des airs d'Alaska

kitesnow en hiver, une pratique qui associe le parapente au ski. Pour un glissement plus doux, sur des airs d'Alaska, des balades en chiens de traîneaux ou l'initiation à la conduite de l'atelage, animés par Jura Escapades. Sa fondatrice Anouk Duflon se définit comme une artisanne du tourisme: «Je collabore avec des gens qui ont le même respect de la nature et des animaux. Dans le Jura, on ressent une humilité devant la grandeur de la nature, un peu comme au Grand Nord. Les clients apprécient beaucoup les balades nocturnes quand la nature sauvage semble reprendre ses



«Nous visons le marché suisse et le public proche: Bâle et les villes du plateau.»

Guillaume Lachat
directeur Jura Tourisme

droits». Les sorties se font en huskybike, une trottinette tout terrain tractée par une paire de husky.

Jura Tourisme et ses prestataires soignent l'image de la région sensible aux rythmes de la mobilité douce. Les manifestations ne font pas d'exception, comme le SnowUp, le pendant hivernal des SlowUp, ou la course internationale de chiens de traîneaux à Saignelégier.

«Elle est conçue comme une grande fête populaire autour du chien nordique et échappe à l'esprit compétitif des courses professionnelles», explique Toïnette Wisard, membre de la Société de développement et d'em-

blissement de Saignelégier qui dirige l'événement. La course rassemble des dizaines de milliers de personnes et près de 800 chiens les années quand l'humeur changeante de l'hiver jurassien ne con-

traint pas de l'annuler, comme ce fut le cas le week-end passé. Une grande déception autant pour les amateurs du chien nordique que pour les 150 bénévoles qui assurent l'organisation. Ces derniers

sont en train de se questionner sur des alternatives possibles en cas de redoux. Une chose est sûre: la fête conservera son échelle humaine et se déroulera en harmonie avec l'environnement.

Vocation la vie en meute

Anouk Duflon, vous partagez votre vie avec une trentaine de huskies au milieu des Franches-Montagnes. Pourquoi le Jura?

J'ai une maxime: va où l'oxygène te mène. Je ne pourrais pas exercer mon activité partout, ici, j'ai trouvé du soutien, de la compréhension, un espace libre pour moi et mes chiens. Et puis, je cherchais un endroit où la nature est encore dans ses droits, un peu comme en Alaska.

Jura Escapades est le créateur d'événements indépendants. Quelles sont ses relations avec Jura Tourisme et autres prestataires touristiques?

De manière générale, je fonctionne sans subventions, ce qui me permet de pratiquer mon activité librement selon les valeurs qui sont les miennes. Par contre, tout est lié dans la région et chaque entreprise est un atout pour les autres, une valeur ajoutée à nos offres ou promotions respectives. Le courant passe

bien, pas de concurrence malsaine, mais une symbiose dans une énergie constructive et créatrice.

Gérer une meute ne doit pas être facile tous les jours...

Le husky est un chien de grande sensibilité. Avec lui, il faut oublier les rapports d'obéissance, toujours mener le dialogue. Une forte hiérarchie règle la vie en meute. Chacun a sa place. Le chien de tête ne doit pas être trop dominant et rester à l'écoute des autres. oy

Un igloo écologique à 3 millions de francs

Téléverbier a officiellement inauguré la semaine dernière son nouveau restaurant des Gentianes: un igloo écologique à près de 3000 mètres d'altitude. Une première pour l'architecture français à l'origine du concept.

GRÉGOIRE DESSIMOZ

Les baraquements du chantier des téléphériques du Mont-Fort qui abritaient l'ancien restaurant des Gentianes ont définitivement cédé leur place à un nouvel établissement très tendance et écologique. «Même si d'aucuns y trouvaient un

certain charme, ces baraquements n'étaient plus adaptés à un accueil de qualité», se réjouit Jean-Pierre Morand, président de Téléverbier. La société a investi plus de trois millions de francs pour ce nouvel espace qui pourra accueillir près de 160 personnes dans des conditions optimales.

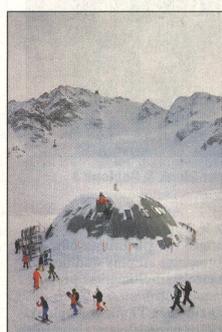
Une construction respectueuse de la nature et du paysage

«C'est Eric Balet, le directeur général de Téléverbier, qui est arrivé avec cette idée de dôme, qui n'avait encore jamais été construit en altitude», explique Jean-Pierre Morand. Patrick Marsilli, un architecte français spécialiste en la matière, s'est chargé de la réalisation. Pour le directeur de Téléverbier, «les éléments déterminants

dans ce choix étaient avant tout l'aspect extrêmement écologique de cette construction et le fait qu'elle s'intégrait parfaitement à cet endroit».

«Comme l'explique Patrick Marsilli, «la sphère a l'avantage d'être une structure qui subit moins de réchauffement l'été et moins de refroidissement l'hiver, car elle dispose de moins de surface de contact pour le même volume. Par rapport à un cube, on est 25% en dessous».

Le revêtement extérieur en zinc permet à l'igloo de se fondre dans l'environnement très minéral des Gentianes en été. Alors qu'en hiver, il est partiellement caché par la neige à cause de sa forme. «Lorsque vous êtes au Mont-Fort, au-dessus du restaurant, on ne le



L'igloo des Gentianes se confond avec le paysage.

voit presque plus dans la neige. Il disparaît quasiment», affirme son concepteur.

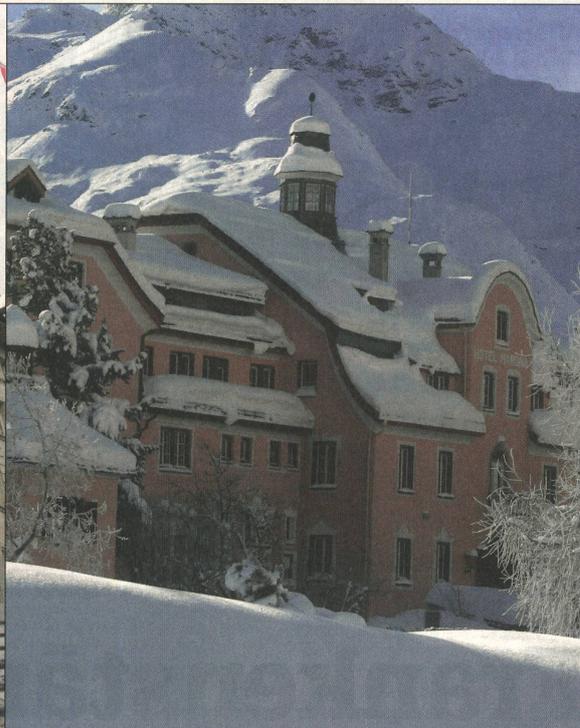
Et de préciser: «Nous aurions bien voulu le faire tournant, comme certaines de nos habitations, mais nous n'aurions pas pu le faire à cette altitude sans le relever de manière conséquente. Car lorsque vous avez 4 mètres de neige, elle vient sur le dôme et quand vous tournez, vous arrachez tout.»

Donner envie aux gens de s'arrêter

Téléverbier espère désormais voir la fréquentation du restaurant augmenter. «Notre objectif économique est basé sur l'expérience que nous avons eue jusqu'à présent avec l'ancien restaurant. Mais

nos tablons sur une hausse de fréquentation compte tenu du cadre exceptionnel de l'igloo. Il faut cependant garder à l'esprit que la fréquentation dépendra énormément du temps. Lors d'hivers plus perturbés et froids, les gens se rendent moins à cette hauteur», relativise son président.

Bien qu'il se trouve tout au sommet des installations du domaine, Téléverbier envisage de l'ouvrir également l'été, avec bien sûr, une exploitation réduite. Seule certitude, «les gens auront significativement plus envie de s'arrêter qu'avant», affirme Jean-Pierre Morand. Notamment grâce à des plus-values comme une carte axées sur les produits du terroir ou un espace lounge à l'étage accessible sur réservation.



Tiefere Preise dank grösserer Einkaufsvolumen: Individualhotels – wie das «Margna» in Sils-Baselgia – können sich dieser Logik immer weniger entziehen.

zvg/Alain D. Boillat

Basar-Ökonomie in der Schweizer Hotellerie

Der Spardruck in der Hotellerie lässt Tabus in den Beziehungen mit Geschäftspartnern wanken. Hoteliers feilschen mit Lieferanten und sparen aus Not beim Unterhalt.

ALEX GERTSCHEN

Auf dem Basar sind Preise Verhandlungssache. Es wird gefeilscht, bis ein Anbieter die Ware zum Preis des billigsten Konkurrenten verkauft – oder günstiger. Betreiber, Zulieferer und Beobachter sind sich einig, dass das Basar-Prinzip in der Schweizer Hotellerie unter dem Spardruck,

der durch die anhaltende Frankenstärke verschärft wird, weniger verpönt ist als auch schon. Immer mehr Hoteliers hinterfragen Geschäftsbeziehungen, die auf Tradition, Freundschaften und lokalen Verpflichtungen beruhen, aber womöglich nicht auf dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis.

Einkaufsvolumen bündeln und Vergleichsofferten anfordern

Der streitbare Münchner Ökonom Hans-Werner Sinn warnte vor einigen Jahren, Deutschland werde eine Basarökonomie. Sein Vorwurf lautete, dass die gegen unten inflexible Lohnstruktur die Verlagerung wenig qualifizierter Arbeit unnötig beschleunige. Deshalb importiere der Exportweltmeister Vorleistungen, die er selber erbringen könnte.

Gerade weil in der Hotellerie – bei ähnlicher Lohnproblematik – Offshoring und Outsourcing kaum möglich sind, gewinnt die

richtige Auswahl der Vorleistungen in den Sparbemühungen an Bedeutung. «Viele Hoteliers erschienen ein effizientes Kostenmanagement bis vor einigen Jahren nicht als notwendig», sagt die in St. Gallen ansässige Unternehmensberaterin Beatrice Kolb. Erst langsam lenkten sie den Blick nicht auf das absolute, sondern (zu den Kosten) relativ beste Angebot.

Kolb weiss, dass Kostenreduktionen keine Qualitätseinbussen bedeuten müssen. Sie hat die Floristik-Einkaufsvolumen mehrerer Hotels gebündelt und gegenüber in- und ausländischen Anbietern vertreten. Nun beziehen die Betriebe Schnittblumen, Pflanzen und Deko-Material aus Holland und sparen 10 bis 15 Prozent ein. Bei den grossen Hotels macht dies jährlich mehrere zehntausend Franken aus.

Durch die Bündelung von Einkaufsvolumen und Preisvergleiche haben Kolb und ihr Geschäftspartner für ihre Kunden aus der Hotellerie auch im F&B- und Non-Food-Bereich jährliche Einsparungen von 4 bis 9 Prozent ausgehandelt.

Kreditkartenkommissionen um ein Drittel gesenkt

Das Husarenstück gelang ihr allerdings bei den Kreditkartenbedingungen: Kolb vertritt mit der

Interessengemeinschaft Hotel IG R.A.S. rund 70 Betriebe der Romantik Hotels, Private Selection Hotels, Selection Suisse Hotels, Swiss Historic Hotels, des Leaders Club Switzerland sowie unabhängige Hotels. Dank dem Übertritt zu einer neuen Abrechnungsfirma konnten diese Betriebe ihre Abgaben um rund ein Drittel senken.

Mit dem starken Franken haben die günstigeren Vorleistungsbezüge insofern zu tun, als er Importgüter verbilligt und den Spardruck weiter erhöht. Für Kolb ist aber unabhängig davon entscheidend, dass eine wachsende Zahl von Hotels seit einigen Jahren dem Kostenmanagement eine neue Bedeutung beimessen.

Dem stimmt Nicolas Mayer, bei PricewaterhouseCoopers für die Hotellerie verantwortlich, zu. Die Krise habe in einigen Betrieben zu einem verbesserten Kostenmanagement geführt. Es sei bei den Kosten, nicht aber bei der Qualität und Komplexität der Leistungen gespart worden.

Allerdings verfällt Mayer nicht in Euphorie: Die von Kolb vertretenen Einkaufskooperationen seien eine grosse Ausnahme. Die meisten Betriebe begnügen sich mit ihrer Beschaffungswesen intensiv zu überprüfen. «Es ist relativ neu, dass systematisch Vergleichsofferten eingeholt werden», sagt er.

Ein Beispiel für die wachsenden Sparbemühungen ist Andreas Ludwig, Direktor des Romantik Hotel Margna in Sils-Baselgia. «Es ist unbestritten, dass wir unter den gegenwärtigen Bedingungen die Preise eingehender vergleichen und mit den Lieferanten härter verhandeln», sagt er.

Dies bedeute nicht, dass er nun billig direkt aus dem Euro-Raum importiere – oder auch nur damit drohe. «Ich halte an unseren Lieferanten fest. Wir müssen im Tal zusammenhalten! Wenn mir an Silvester unerwarteterweise das eine oder andere Produkt ausgeht, bin ich nun einmal auf das lokale Geschäft angewiesen...»

Höhlen die Tropfen den Stein – oder verdampfen sie?

Lokale Abhängigkeiten gibt es nicht nur beim Bezug von Konsumwaren. Hans Wanzlerried, ein Baumeister aus Gstaad, der rund ein Drittel seines Umsatzes mit der Hotellerie erwirtschaftet, gibt unumwunden zu, dass die Geografie ihm einen gewissen Schutz biete. «Der nächste Konkurrent ist

rund eine Reisetunde entfernt», sagt er.

Laut Melanie Fey-Eltschinger von EAC Eltschinger Audit & Consulting in Thalwil ist die geringere Konkurrenz unter den Lieferanten und anderen Geschäftspartnern aber nicht zu überschätzen. Sie habe nichts damit zu tun, dass die Ferien- im Vergleich zur Stadthotellerie ihre Kosten in den letzten Jahren weniger zu optimieren vermocht habe.

Andreas Ludwig vom «Margna» in Sils-Baselgia rechnet jedenfalls genau. Seit rund fünf Jahren baut er im Hotelgarten vermehrt Blumen statt Gemüse an. «Ein Kopfsalat ist billiger als ein Blumenstrauß», erklärt er lapidar. Mit einem geleasteten Farbrucker spart er Druckaufträge ein.

Den Eifer, den er dabei an den Tag legt – sein Hotel gehört zu jenen, für die Beatrice Kolb bessere Kreditkartenkonditionen ausgehandelt hat – kontrastiert mit seiner Aussage, letztlich seien all diese Massnahmen «bloss einen Tropfen auf den heissen Stein». Am wichtigsten seien halt die Personalkosten, weshalb er in den letzten zwei Jahren 10 Prozent der Belegschaft habe abbauen müssen.

Ein Ethos, das sich dem Spardruck nicht beugen will

Von neuen und noch nicht beschrittenen Wegen der Kostenreduktion weiss auch Fritz Erni, Direktor des «Montana» in Luzern, zu berichten. Letztes Jahr sei sein Haus mit dem Hotel Seeburg eine Einkaufskooperation eingegangen, um mit grösseren Volumen tiefere Preise zu erzielen. «Diesbezüglich sind wir Vorreiter», sagt Erni, und verweist damit auf das vorhandene Sparpotenzial, das in der Branche noch brach liegt.

Ein anderes will der Luzerner Hoteller bewusst nicht wahrnehmen. Er habe noch nie Direktimporte aus dem Euro-Land oder die Vergabe von Druckaufträgen ins Ausland erwogen. «Ich bin der Meinung, dass der Schweizer Franken in der Schweiz bleiben sollte.» Sein Berufs-, Gewerbe- und Bürgerethos gibt sich unter dem situativen Spardruck dem rationalen (Kosten-)Kalkül nicht einfach geschlagen. Wie lange es zu widerstehen vermag?

Diese Frage stellt sich auch bezüglich des Willens zur Individualität, der laut Andreas Ludwig in der Ferienhotellerie so ausgeprägt ist und Kooperationen beim Bezug von Vorleistungen erschwert. «Es ist möglich, dass wir uns bei anhaltendem Spardruck mit anderen zusammenschliessen werden, um grössere Einkaufsvolumen zu erreichen. Aber im Moment versuchen noch die meisten, ihre Autonomie so weitgehend wie möglich zu wahren», sagt er, der auch Präsident der Romantik Hotels Schweiz ist.

Vorsprung der Kettenhotels im Beschaffungswesen

Die Zukunft wird zeigen, ob Ludwig mit seinem Optimismus, dass es gerade in einer zunehmend geromten Welt immer eine ausreichende Nachfrage für die Individualhotels geben werde,

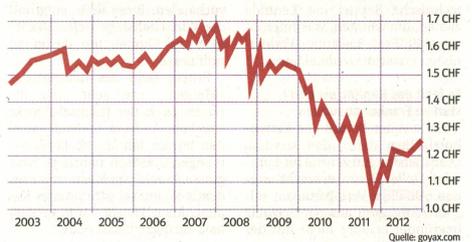
Fortsetzung auf Seite 12

Sparen und optimieren abseits der dominierenden Personalkosten

Wer in der Schweizer Hotellerie vom Spardruck spricht, darf von den Personalkosten nicht schweigen. Nicht von ungefähr sind 2011 und 2012 kumuliert 4700 Stellen oder 6,1 Prozent der Beschäftigung abgebaut worden (bei einem Rückgang der Anzahl Betriebe um 3,5%); Gemäss den Erhebungen unter den ERFA-Gruppen von hotelleriesuisse macht der Personalaufwand 39,6 Prozent des Umsatzes aus.

Der direkte Waren- und Dienstleistungsaufwand (15,1%) und der übrige Betriebsaufwand (16,1%) stellen wesentlich kleinere Kostenblöcke dar. In jüngster Vergangenheit sind die Lohnkosten ein öffentlich viel diskutiertes Thema gewesen. Deshalb widmet sich dieser «fokuss» den kleineren Kostenblöcken, um der Frage nachzugehen, wie die Hotellerie unter dem Druck des starken Franken an ihrer Wettbewerbsfähigkeit arbeitet. axg

Euro noch weit von Höchstständen entfernt



Trotz Spardruck und Frankenstärke haben Hoteliers ihre F&B-Kosten kaum reduzieren können. Die bedeutendsten Einsparungen sind beim Weinimport möglich gewesen.

RENATE DUBACH

Von Schaffhausen bis Zermatt, von Basel bis Chur, die Aussagen der Hoteliers ähneln sich im Grossen und Ganzen: Vom starken Franken hat man im Food & Beverage-Bereich nicht massiv profitieren können. «Die Basler Hoteliers versuchen immer, beste Konditionen herauszuholen. Wir fördern die Lieferantentreue und hoffen, dass diese die Preisreduktionen an uns weitergeben», sagt Urs Hitz, der Vizepräsident des Basler Hotelier-Vereins. Allzu viel Druck könne man aber nicht machen, meint der ehemalige Hilton-Direktor, denn «man darf nicht vergessen, dass auch die Lieferanten Gäste in unsere Hotels schicken».

Direktimporte sind theoretisch lohenswerter, aber...

Aus einer anderen Grenzstadt klingt es fast gleich: «Wir haben weiterhin unsere hiesigen Lieferanten berücksichtigt, obwohl wir so nahe bei der Grenze sind. Deshalb hat sich der starke Franken nicht auf den Einkauf ausgewirkt», erklärt die Leiterin des Hotels Kronenhof in Schaffhausen, Anja Kissner.

Markus Conzelmann, General Manager des «Radisson Blu» in Luzern, sagt, die Preise seien immer unter Druck. «Bei uns zählt das ganze Paket, wir profitieren von Mengenrabatten, alles andere spielt eigentlich keine Rolle.» Die Radisson-Hotels in der Schweiz versuchen deshalb, möglichst viel gemeinsam einzukaufen.

Laut Conzelmann kann man ein Produkt, das in der Schweiz nicht produziert und deshalb nicht mit einem Schutz Zoll belastet wird, theoretisch durchaus direkt aus einem Euro-Land beziehen. «Eine sehr grosse Menge Lachs hätten wir in Deutschland günstiger kaufen können. Aber dann hätten wir vielleicht eines Abends dringend Lachs gebraucht, und den hätten wir nicht so



Obwohl viele Hoteliers beim Einkauf härter verhandeln, halten sie an langjährigen und verlässlichen Lieferantenbeziehungen fest.

Fotolia

Frankenstärke senkt F&B-Kosten kaum

schnell aus Deutschland bekommen», sagt er.

Verkaufspreis hängt von vielen Faktoren ab

Während es bei Lebensmitteln keine grösseren Einsparungen gegeben hat, haben die Weinimporteure laut Michael Bittel, Business Manager Wine bei Dettling & Marmot, von der Frankenstärke profitiert: «Wir bezahlen die Mehrheit unserer Weine in Dollar oder Euro und konnten somit in den letzten Jahren günstiger einkaufen.»



Markus Conzelmann

Von Anfang an habe Dettling & Marmot sämtli-

che Produkte wiederholt nachkalkuliert und die Verkaufspreise entsprechend gesenkt.

Bittel sagt, abgesehen von wenigen Ausnahmen, wo Preiserhöhungen der Lieferanten mit dem Wechselkursvorteil ausgeglichen werden mussten, seien überall Preisabschläge erfolgt. «Davon profitiert die Gastronomie bereits seit mehreren Jahren.»

Aber ganz so einfach ist die Lage nicht. Denn Wechselkursveränderungen schlagen sich nicht eins zu eins im Verkaufspreis nieder. Bittel erklärt, die Kosten für Import, Logistik, Marketing, Verkauf und Administration würden weiterhin in Franken verrechnet. Dies mache sich besonders bei

den hoch verzollten und besteuerten Spirituosen bemerkbar.

Auch Ueli Schiess von «Caratello Weine» in St.Gallen hat kontinentalerlich die Preise nachkalkuliert, seitdem der Euro unter 1.20 Franken getaucht ist – auch jene der gelagerten Weine. «Wenn wir etwa den Jahrgang 2008 günstiger einkaufen konnten, senkten wir auch den Preis für den 2007er.» Ob die Weinkarten in den Restaurants ebenfalls nach unten korrigiert wurden, habe er nicht überprüft, sagt Schiess.

Michael Bittel hingegen weiss, dass einige Gastronomen die Endverkaufspreise gesenkt und dies zum Teil sehr gut den Gästen kommuniziert haben. «Aber

mehrheitlich mussten wir leider erfahren, dass nicht der Gast, sondern nur der Wirt vom Preisvorteil profitierte – was für uns natürlich etwas enttäuschend war.»

Uneinigkeit über Preisabschläge bei Weinen

Einige Hoteliers bestätigen, dass sie ausländische Weine günstiger einkaufen. Teilweise wurden auch die Weinkarten angepasst. Aber Markus Conzelmann vom «Radisson Blu» in Luzern, Hans Peter Julien vom «Alpenhof» in Zermatt und Kurt Künzli vom Hotel ABC in Chur sind der Meinung, die Weinpreise seien nur minimal gesunken.

Dennoch profitierten die drei Hoteldirektoren tüchtig vom starken Franken – beim Kauf von Investitionsgütern. Conzelmann hat ein Geschäftsauto nicht wie üblich geleast, sondern gekauft.

Julen hat das Personalhaus neu gebaut und bei der Innenausstattung grosse Auswirkungen des schwachen Euros festgestellt. Und Künzli hat bei der Anschaffung eines grossen Kopier- und Druckgerätes einen beachtlichen Rabatt bekommen.

Dennoch hofft Künzli, dass der Franken nach seiner jüngsten Abwertung weiter an Wert verliert. Er könnte sich vorstellen, dass man dann beim Aushandeln der Preise mit einem Tour-Operator nicht mehr so unter Druck komme und sogar ein bisschen höhere Preise erreichen könne.

Der Weinimporteur Ueli Schiess hegt natürlich entgegengesetzte Hoffnungen. Er stelle fest, dass die Weinpreise im Euroraum leicht stiegen. Da würde eine erneute Euro-Schwäche nicht ungenutzt kommen. «Eine Prognose würde ich aber nicht wagen», sagt er.

Fortsetzung von Seite 11

Recht behalten wird. Die Gegenwart lässt einzig die deutlichen Kostenvorteile aufscheinen, die Hotels zum Beispiel aus der Integration in eine Kette ziehen können.

Laut Nicolas Mayer von PricewaterhouseCoopers betreiben die Konzerne schon lange das professionelle Beschaffungswesen, das mancherorts erst thematisiert wird. Kettenhotels könnten etwa bei Ausrüstungsinvestitionen auf technische Berater der Zentrale zählen, die wüssten, was international an Preis-Leistungs-Verhältnissen erwartet werden könne.

Es fehlt das Kapital, um den starken Franken zu nutzen

Ein zweiter Vorteil der Kettenhotels liegt darin, dass gewisse Dienstleistungen zentral im Euro- oder Dollar-Raum erbracht werden. Allfällige Verlagerungen solcher Aktivitäten aus der Schweiz begründet er aber nicht mit der

Frankenstärke, sondern mit der Notwendigkeit, gerade die Kommunikation für die neuen Märkte wie den BRIC-Staaten näher beim Kunden zu produzieren.

Einen dritten Grund dafür, dass gerade kleine Individualbetriebe im Vergleich zu grösseren Kettenbetrieben besonders unter dem starken Franken leiden, sieht Mayer in ihrer sehr dünnen Kapitaldecke. Das Potenzial, günstige Leistungen und Produkte im Ausland zu beziehen, sei durchaus vorhanden. Bloss fehle aufgrund der Wirtschaftslage vielen Betrieben das Kapital, um davon zu profitieren.

Erneut zeigt das Beispiel des «Margna», wie sehr sich die Hotels nach der (Kapital-)Decke strecken: Andreas Ludwig hat in den letzten Jahren die Einkaufsmengen drastisch reduziert. Eine grosse Anzahl top-klassierter Bordeaux-Weine sei gekauftes Kapital. Auch Heizöl wurde er deshalb zurückhaltender ein.

In der Not verfallen Hoteliers nicht nur auf produktive, sondern auch auf gefährliche Sparideen. Baumeister Wanzenried sieht einen dramatischen Rückgang bei den Unterhaltsarbeiten. «Früher besserte jedes Hotel jährlich dieses oder jenes aus. Heute investieren nur noch Ausnahmen regelmässig ins Gebäude», sagt er. Auch Mayer stellt mit Sorge fest, eine wachsende Anzahl Betriebe könne sich nicht einmal werterhaltende Investitionen leisten.

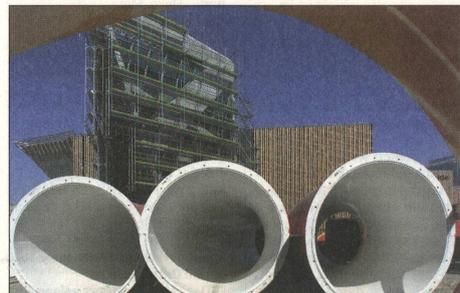
Gefährliche Sparmassnahmen beim Unterhalt

Laut Thomas Koller, Chief Operating Officer des Versicherungsbrosers IBC, können solche Einsparungen die Sicherheit beeinträchtigen. Dass die Sicherheitsqualität in den letzten zehn Jahren insgesamt dennoch zugenommen habe und die Sachversicherer vermehrt Hotelrisiken zeichneten, deutet auf eine sich öffnende Schere hin: zwischen Investitions-

fähigen Hotels und den Aussenputzern der Branche.

Markus Amsler, Geschäftsführer des Stahl- und Fassadenbauers Jakem in Münchenwiler und Präsident von Stahlbau Zentrum Schweiz, argwöhnt ebenfalls über die Folgen des Kostendrucks. Im

Gegensatz zu einem peripher tätigen Baumeister wie Wanzenried ist Jakem Konkurrenten aus Deutschland, Italien und Österreich ausgesetzt. «Es ist völlig legitim, dass die Hotels andere Offerten einholen. Nur sollte der Preis nicht das einzige Kriterium sein»,



Beim Hotelbau drückt der schwache Euro die Kosten.

Alain D. Bollat

Weitergabe des Kostendrucks an die Importeure

Es überrascht wenig, dass auch Philipp Dautzenberg, der Vorsitzende der Geschäftsleitung des Grosshändlers Prodega, die Vorteile des schwachen Euro in Bezug auf die Beschaffungspreise herausstreicht. Während die Preise aller Güter 2011 und 2012 je um durchschnittlich 2 Prozent gesenkt worden seien, habe es auf importierten Gütern Abschläge zwischen 5 und 15 Prozent gegeben – nicht zuletzt, weil Kunden wie die Hotels ihren Kostendruck weitergeben hätten, sagt er.

Aus Nachteil einen Vorteil generieren

Die Währungs-
krise treibt viele
Hoteliers in die
schiere Verzwei-
flung. Immerhin
für ein Drittel der
Betriebe könnte die
Krise ein Fitnesspro-
gramm sein.

GDURUN SCHLENCEK

Für eine Branche ist es besser, wenn sie hart im Wettbewerb ist», betont Christian Laesser, Professor für Tourismus und Dienstleistungsmanagement an der Universität St. Gallen. Hart ist aktuell der Wettbewerb für die Schweizer Hotellerie aufgrund des währungsbedingten Preisnachteils im Vergleich zu den umliegenden Euroländern. Doch dieser Nachteil könnte langfristig auch zum Vorteil werden: Er zwingt die Betriebe, ihre Abläufe und Kosten zu überdenken. «Ich denke, dass einige Hotels in den letzten zwei bis drei Jahren an ihren Kostenblöcken weiter gearbeitet haben», ist Peder Plaz von der Hanser und Partner AG in Zürich überzeugt. Peder Plaz schätzt sogar, dass ein Drittel der Hotels aller Sterne-kategorien gestärkt aus der Krise hervorgehen. Primär gelitten unter dem starken Franken hätten wohl zwei Drittel der Schweizer Ferienhotels.

Einen positiven Effekt der Währungs-
krise erwartet mittelfristig ebenfalls
Andreas Züllig vom Hotel Schweizerhof
in Lenzerheide und Verbandsleitungs-
mitglied bei hotelleriesuisse. Er geht
davon aus, dass mit der schlankeren
Kostenstruktur sich die Resultate
verbessern werden, wenn die Logi-
ernächte wieder anziehen. Liegt der
GOP (Brutto-Betriebsgewinn) aktuell
bei 15 Prozent, sollte er dann wieder
auf 20 bis 25 Prozent klettern.

Das Potenzial ist noch nicht
ausgeschöpft

Dass die Fitness der Schweizer Hotelbetriebe zugenommen hat, das sieht auch Natalia Held, Projektleiterin beim BAK in Basel so. Gleichzeitig relativiert sie: «Es gibt Fortschritte, aber mit Potenzial nach oben.» Sie führt verschiedene Möglichkeiten an: Die Grösse des Betriebes ist eine, Nebensaisons besser nutzen oder den Betrieb in Wachstumsmärkten stärker positionieren sind andere.

Grundsätzlich müssten die Kosten in der Schweiz um mindestens 30 Prozent gesenkt werden, um kostenmässig mit dem angren-

zenden Ausland mithalten zu können, meint Peder Plaz. Am meisten gespart werden könnte seiner Ansicht nach, wenn man bei der Planung des Hotels möglichst viele Synergien mit bereits bestehenden Anlagen nutzt.

BAK prognostiziert für 2014 ein Plus bei der Wertschöpfung

Der Spielraum für operative Kostensenkungen ist für die Schweizer Hotellerie jedoch insgesamt begrenzt, so Plaz. Nur 20 bis 30 Prozent der Kosten könne ein Hotelier überhaupt beeinflussen, verdeutlicht Christian

Laesser. Insbesondere Personalkosten liessen sich durch eine Prozessoptimierung noch senken. Problematisch dabei: Das immer kurzfristige Buchungsverhalten der Gäste führt dazu, dass man zu wenig schnell bei den Mitarbeiterkosten reagieren kann. «Bei den Kosten ist man meistens eine Saison im Hintertreffen», so Andreas Züllig. Zudem hätten

te für die aktuelle Situation die Einsparung bei den Lohnkosten nicht ausgereicht: Im «Schweizerhof» wurde der Bestand von 85 Mitarbeitern im Jahreschnitt zwar um acht bis zehn Mitarbeiter abgebaut. «Trotzdem sind die Lohnkosten von 42,6 auf 44,1 Prozent angestiegen», so Züllig. In den letzten schwierigen Jahren habe die Wertschöpfung deutlich abgenommen, resümiert Natalia Held. Doch das BAK Basel geht davon aus, dass im laufenden Jahr die Talsohle bei der Wertschöpfung erreicht und durchschritten wird. Für 2014 rechnet das BAK sogar wieder mit einem sehr deutlichen Wertschöpfungswachstum.



«Schweizer Hotels müssten ihre Kosten um mindestens 30 Prozent senken.»

Peder Plaz
Hanser und Partner AG

Viel Bewegung im Hotelmarkt

Hotels und andere Beherbergungen

| Jahr | Neueintragungen | Löschungen | Firmenkonkurrenz |
|------|-----------------|------------|------------------|
| 2008 | 337 | 210 | 40 |
| 2009 | 268 | 189 | 36 |
| 2010 | 295 | 245 | 49 |
| 2011 | 321 | 284 | 67 |
| 2012 | 396 | 346 | 73 |

Quelle: Creditreform

Kommunikation aus der Krise

Viele Hoteliers klammern die Kommunikation von den Sparmassnahmen aus. Bei gleichbleibenden Budgets streben sie mit einer Professionalisierung und Höhergewichtung von PR und Neuen Medien eine grössere Wirkung an.

ALEX GERTSCHEN

«Je schwieriger das Umfeld, umso wichtiger ist die Kommunikation», sagt Adrian Müller, der in Chur das Hotel Stern als Miteigentümer und das «City West» im Mandatsverhältnis führt. Er investiert deshalb vermehrt in Inserate, PR-Berichte und im kleineren Rahmen auch ins Sponsoring. Zudem werde seit 2012 der hausinterne Newsletter

zweimal statt wie zuvor einmal pro Jahr produziert.

PR und Neue Medien statt klassischer Werbung

Der Hotelier, der im mittleren Preissegment tätig ist, scheint damit in der Krise eine ähnliche Strategie einzuschlagen wie die meisten Betriebe - und auch wieder nicht. Unter Beratern herrscht nämlich der Eindruck, dass die Hotels im harten Wettbewerb zwar die Kommunikation insgesamt von den Sparbemühungen ausgenommen haben, aber die klassische Werbung in Form von Inseraten zugunsten von PR und den Neuen Medien gekürzt haben.

Vanessa Bay von Primus Communications, einer Agentur, die 60 Prozent des Umsatzes im Outgoing- und 40 Prozent im Incoming-Tourismus generiert, sagt: «Es findet eine Umschichtung Richtung PR statt, weil kleinere und mittelgrosse Betriebe glauben, im Vergleich zur Werbung fürs selbe Geld eine grössere Wirkung zu erhalten.»

«Betriebe erhoffen sich von PR für dasselbe Geld mehr Wirkung als von Werbung.»

Vanessa Bay
Primus Communications

Zumindest kurzfristig sei dem durchaus so, doch sei langfristig nach wie vor eine gute Mi-

schung der Kommunikationskanäle erstrebenswert.

Die Verschiebung der Mittel in PR- und Internet-Aktivitäten ist laut Silvio Weilenmann von F+W Communications durch die Wettbewerbsverschärfung der letzten Jahre zwar nicht neu, aber sicher viel intensiver. «Insbesondere kleinere Hotels sind relativ spät in diesen Prozess eingestiegen. Nun holen sie auf und professionalisieren zugleich ihre Kommunikationsarbeit.» Die Gelder, die mit dem Verzicht auf flächendeckende

Werbekampagnen eingespart werden, fliessen zum Beispiel in den Aufbau von Internet-Communities, die mit Inhalten über das Hotel versorgt werden.

Laut Javier González von BBG Werbung verstehen die Hoteliers zunehmend, dass die Margenverluste, die durch die Buchungen über Portale wie hotels.com oder booking.com entstehen, nur durch Online-Kundennetzwerke kompensiert werden können. Allerdings ist er skeptisch, ob kleinere Betriebe das dafür notwendige Geld und Wissen aufbringen.

Keine Abwanderung von Aufträgen in den Euro-Raum

Bay, Weilenmann und González sind sich einig, dass ihre Branche von der Professionalisierung der Kommunikationsarbeit bei gleich bleibenden Budgets profitiert. «Es ist stets so, dass in Um-

bruchsituationen der Rat externer Experten gesucht wird», sagt Weilenmann. Krisengewinner sind sie auch deshalb, weil ihre Dienstleistungen schwer verlagerbar sind. «PR ist local business», sagt Bay. Für Weilenmann finden am ehesten in der Werbung Verlagerungen statt, vorab durch Hotelketten, die grosse Agenturen im Euro-Raum engagieren.

Ein Akteur, der dafür infrage kommen würde, verzichtet bewusst darauf: Laut Benoît-Etienne Domengat, Generaldirektor Accor Schweiz, betreibt sein Unternehmen die Marketing- und Kommunikationsaktivitäten für die hiesigen Hotels mit Partnern in der Schweiz. Es sei unerlässlich, dass in allen notwendigen Funktionen in der Schweiz ansässige und mit den lokalen Gepflogenheiten vertraute Personen verantwortlich seien.



zvg/Alain D. Bollat

Sparpotenzial gibt es bei den Personalkosten am ehesten durch Prozessoptimierungen.



Vanessa Bay

Beratung zum L-GAV gefällig?



Antworten zum L-GAV

Unsere Rechtsberatung steht für Fragen aus dem Arbeitsrecht, dem L-GAV und für allgemeine Rechtsauskünfte zur Verfügung.

Für Mitglieder bietet sie zudem allgemeine Auskünfte im Bereich Personalwesen, die Übernahme von Mandaten und einen Inkassodienst.

Finden Sie Antworten zu Mindestlöhnen und weiteren rechtlichen Fragen unter www.hotelleriesuisse.ch/rechtsberatung



hotelleriesuisse – Kompetent.
Dynamisch. Herzlich.


hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Leserbriefe

Widerspruch aus Davos

htr hotelrevue vom 24.01.13: Berichte rund um das WEF im «fokus» und Kommentar von Gery Nievergelt

Ich glaube nicht, dass Professor Klaus Schwab die Nievergelt'sche Rücktrittsaufforderung allzu ernst nehmen wird. Nur schon das Studium des Tagesprogramms entlarvt den Chefredaktor als - pardon - Ignoranten. Dabei gäbe es so viel für Touristiker Hochinteressantes zu berichten: Was steht hinter der Wertschöpfung eines einzigen WEF-Anlasses von ca. 50 Millionen? Warum wohl investieren namhafte Kapitalgeber Riesen-summen in die Davoser Hotellerie? Wie und wo äussert sich der trotz vieler Unkenrufe laut den Aussagen von Teilnehmern immer noch präsente «Geist von Davos»? Die htr hat eine Chance vergeben. Schade.

Riet Frey, Davos

In der hotelrevue vom 24. Januar wurde ich nicht korrekt zitiert. Der Bericht erweckte deshalb einen falschen Eindruck meiner Aussagen. Ich habe nie gesagt, dass Feriengäste in den Tagen vor dem WEF vor einem Aufenthalt in Davos zurückschrecken. Meine Aussage bezog sich nur auf die Periode von Sonntag bis Dienstag vor dem Start des WEF, in welcher die Hotels sehr schwach gebucht sind, weil für zwei Tage zu Wochenbeginn keine Nachfrage besteht.

Jürg Zürcher
Sunstar Hotels, Davos

Die Redaktion behält sich vor, Leser-Zuschriften zu kürzen.

Spital mit Hotelservice

Das Spital Wil bietet Privatpatienten neu einen Hotelservice. So will man mit der Konkurrenz mithalten. Und das Pflegepersonal entlasten

GUIDRUN SCHLENCZEC

Privatversicherte Patienten kommen im Spital Wil seit November 2012 in den Genuss eines eigenen Hotelservice. Statt Pflegefachpersonen kümmern sich nun erfahrene Berufsleute aus dem Gastgewerbe um alle nicht medizinischen Belange. Anlass, gerade jetzt die Umstellung in die Hand zu nehmen, ist unter anderem die seit letztem Jahr schweizweit gültige neue Spitalfinanzierung: Alle Patienten können sich heute auch ausserhalb des Wohnkantons behandeln lassen - etwas was bis anhin nur Patienten mit einer Zusatzversicherung vorbehalten war. Um bei der folglich gestiegenen Konkurrenz zwischen den Spitälern mithalten zu können, hat das St. Galler Spital die Privatabteilung mit

insgesamt 17 Betten für rund 0,5 Mio. Franken saniert und zusätzlich einen Hotellerie-Service geschaffen.

Mit dem Hotelservice fällt nun aber auch der Personalaufwand leicht höher aus als vorher: Die Hotellerie, welche der Gastronomie des Spitals angegliedert ist, umfasst 2,3 Stellen. Beim Pflegefachpersonal wurde nicht in gleichem Umfang reduziert. «Der heutige Hotelservice bedingt einen Mehraufwand», verdeut-

«Die Hotellerie vergisst nicht, eine Cola intern zu verrechnen.»

Alexander Holzmann
Leiter Gastronomie Spital Wil

licht Alexander Holzmann, Leiter Gastronomie. Von sieben Uhr morgens bis 19 Uhr umsorgen Hotellieremitarbeitende die Privatpatienten: Abholen am Empfang, Helfen beim Einrichten im Zimmer, Erklären der Infrastruktur und Beratung bei der Menüauswahl, Essensbestellung, Servieren, Blumenpflege etc. Die Arbeitsbelastung des Pflegefachpersonals war ein weiterer wichti-



Sanfte Farbtöne, Böden in Holzoptik und modernes Mobiliar gehören zum neuen Komfort.

ger Grund für den Schritt zum Hotelservice. «Die Spitäler haben immer mehr Mühe, qualifiziertes Pflegefachpersonal zu finden.» Ganz anders beim Hotelleriepersonal: Über 60, teils sehr gute Bewerbungen seien im Rahmen der Stellenbesetzung eingegangen.

Dem höheren Personalaufwand möchte Holzmann mittelfristig mit Zusatzverkäufen an Patienten entgegenwirken. Aber auch dem exakten Verbuchern wird grösste Aufmerksamkeit geschenkt. «Service-Profis sind

auch Verkäufer. Sie vergessen nicht, eine Cola oder einen Kaffee intern zu verrechnen», ist Holzmann überzeugt. «Für das Pflegepersonal hat die kompetente Pflege erste Priorität, das Verrechnen von nicht-medizinischen Leistungen geht manchmal schnell im hektischen Tagesgeschäft vergessen.» Auch im zweiten zur Spitalregion Fürstentum Toggenburg gehörenden Spital in Wattwil läuft aktuell die Planung für die Sanierung von Privatzimmern.

caterer & service Die Seite für die GV

Die Gemeinschaftsverpflegung, kurz GV, ist neu jede Woche Thema der hotelrevue. Dafür wurde die Spezialseite caterer & service geschaffen. Die Gemeinschaftsverpflegung umfasst primär die Heim-, Spital-, Schul- und Personalverpflegung.

MARKTNOTIZEN

Über 60 Dorfladenbesitzer mit eigener Zeitung



Ab sofort regelmässig im Briefkasten: die neue «Dorfladen-Zeitung».

Die neue «Dorfladen-Zeitung» informiert kurz und bündig über Wissenswerte und Aktionen der Woche. Rund 60 Dorfladenbesitzer nutzen die neue Zeitung, welche in einer Auflage von 35 000 Exemplaren erscheint und von Cash + Carry Anghern ins Leben gerufen wurde.

Es gibt ihn noch, den Dorfladen, der keinem der bekannten grossen Verteiler gehört. Doch wie lange und in welcher Form noch? Mit dieser und ähnlichen Fragen beschäftigte sich Cash + Carry Anghern in seiner 360-Grad-Analyse. Darauf aufbauend ist ein Konzept entstanden, das dem Dorfladen eine ganz neue Dimension verleiht. Im Mittelpunkt steht die «Dorfladen-Zeitung», die es dem Detailisten ermöglicht, die Nähe zu seinen Kundinnen und Kunden auf aussergewöhnliche Weise regelmässig zu pflegen.

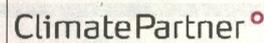
Vernetzung und neue Medien

«Für den Tante-Emma-Laden von heute gehören Vernetzung und der Umgang mit neuen Medien zum Standard», betont Markus Weiskopf, Leiter Marketing bei CCA Anghern und Kopf hinter dem Projekt. «Wer die Zeichen der Zeit erkannt hat, wird diese Mittel zu seinem Vorteil nutzen.» Rund 60 Dorfladenbesitzer waren bei der Erstaussgabe der «Dorfladen-Zeitung» aktiv, die heute erstmals in die Briefkästen verteilt wird. Weiskopf zeigt sich zufrieden über den Start des Projektes. Die Detailisten hätten mit der Dorfladenzeitung ein ideales Instrument zur Hand, um nachhaltig einiges zu bewegen.

www.cca-anghern.ch

Klimaschutz für Hotels – effektiv und flexibel

Das Umweltbewusstsein unterschiedlicher Zielgruppen der Hotel- und Tourismusbranche, wie Unternehmen, Veranstalter oder Privatpersonen, entwickelt sich kontinuierlich weiter und stellt die Branche vor neue Herausforderung. Aufgrund der steigenden Nachfrage hat der Klimaschutzspezialist ClimatePartner eine Branchenlösung für die Hotelindustrie entwickelt. Diese innovative Lösung bietet für Hotels jeder Grösse eine einfache Möglichkeit, in das Thema Klimaschutz einzusteigen oder das bestehende Engagement auszubauen. Die ersten Hotelketten sowie renommierte Einzelhotels nutzen bereits die praktikable Lösung, integrieren somit Klimaschutz direkt in ihre Wertschöpfung und differenzieren sich erfolgreich vom Wettbewerb.



Basierend auf der Erfahrung mit über 50 Hotels aus vielen Ländern bietet die von ClimatePartner entwickelte und zertifizierte Lösung für jedes Hotel die passende Möglichkeit, sich im Klimaschutz zu engagieren. Die Grundlage hierfür bildet die CO₂-Bilanz, die Ermittlung der CO₂-Emissionen eines Hotels nach internationalen gängigen Standards. Darauf basierend können flexibel klimaneutrale Übernachtungen, Tagungen und Events angeboten werden.

Durch den Ausgleich der gesamten CO₂-Emissionen eines Hotels über zertifizierte Klimaschutzprojekte wird der Status «klimaneutrales Hotel» bekrönt. Die Lösung von ClimatePartner kann zudem direkt in die Buchungssysteme eines Hotels integriert werden.

Neben dem primären Ziel des Klimaschutzes bietet die Lösung auch zahlreiche weitere Chancen für Hotels: Das Engagement ermöglicht ein weiteres Alleinstellungsmerkmal, um sich erfolgreich vom Wettbewerb zu differenzieren.

www.climatepartner.com

Erfolgreiches Yield- und Channel-Management



Jörg P. Berger

Effektives Yield-Management erfordert eine ganzheitliche Hotelmanagement-Software-Lösung. Dazu gehört auch ein Channel-Manager, der an viele Portale angebunden ist. Aufgrund der grossen Anzahl an Buchungsportalen, steigt der Aufwand in Bezug auf Datenanpassungen stetig. Für Hoteliers wird es immer wichtiger, in vielen Buchungskanälen schnell und flexibel buchbar zu sein. Wer bei kurzfristig schwankenden Preisen gezielt agieren will, muss die Vielzahl von Buchungsportalen im Blick haben.

«Um diese Prozesse schnell und automatisiert durchzuführen, gibt es bei SIHOT leistungsfähige Module für die verschiedenen Bereiche des Revenue Managements, vom Channel-Management über ein flexibles Reservierungssystem bis zum Yield-Management-System SIHOT.PMS», so Jörg P. Berger, Vorstand der GUBSE AG. Die Hotelsoftwarelösungen von SIHOT bieten Multichannel-Distributions-Lösungen, berücksichtigen zentrale Daten und rationalisieren die Prozesse in der Reservierung wie auch im Revenue Management. Die Software ist als integriertes Gesamtpaket oder als Einzellösung erhältlich. Der Channel-Manager von SIHOT greift dabei direkt auf die Verfügbarkeiten und Preise aus der Hotelmanagement-Software SIHOT.PMS zurück und stellt diese in den Portalen zur Verfügung. Die Reaktionszeit auf Auslastung oder Marktveränderungen ist im Gegensatz zu der manuellen Pflege aller Systeme verkürzt. Die Synchronisation aller Buchungskanäle läuft automatisch.

www.sihot.com

SCHÖNWALD-erweitert Kollektion mit Fokus auf GV

Mehr Raum für eine moderne Speisenpräsentation bietet die vielseitige Kollektion CONNECT von SCHÖNWALD: Der Porzellanspezialist hat sechs neue Artikel entwickelt, die insbesondere auf die Anforderungen der Gemeinschaftsverpflegung (GV) ausgerichtet sind, aber auch in der Gastronomie vielfältig eingesetzt werden können:

- Mit einem Durchmesser von 26 Zentimetern ist der neue Teller mit schmaler Fahne systemfähig, er passt somit ideal in Warmhaltegeräte und kann mit Clochen exakt abgedeckt werden. Auf seiner grossen Speisefläche lässt sich ein Hauptgericht mit mehreren Komponenten appetitlich anrichten und sicher transportieren.
- Mit dem neuen stapelbaren Kaffeebecher lässt sich das Platzangebot bei der Lagerung bestmöglich nutzen. Zudem überzeugt er durch seine Standfestigkeit.



Kollektion Collect von Schönwald.

- Die CONNECT Salatschalen werden speziell mit Blick auf GV in zwei weiteren Grössen angeboten: als kleine Variante mit 14 Zentimeter sowie als grosse mit 23 Zentimeter Durchmesser, die auch für Pastagerichte eine ideale Bühne bietet.
- Für Gastronomie und GV eignet sich die neue grosszügige Setplatte. Auf ihr finden Tassen, Becher sowie die Suppentasse aus der Kollektion CONNECT Platz.
- Für kreative Inszenierungen im Bereich Gastronomie wird das Sortiment ausserdem um eine grössere ovale Platte mit 38 Zentimeter Länge für Steak- und Fischgerichte erweitert.

www.schoenwald.com

Neue Ideen für draussen mit Combine von VEGA

Mit exklusiven Neuheiten und interessanten Detaillösungen startet VEGA in die Outdoor-Saison 2013. Individualität und Flexibilität stehen im Fokus bei den formstarken Neuentwicklungen für Terrasse und Gartengarten. Und selbstverständlich gilt auch hier das VEGA Motto: «Immer eine Idee mehr!»

COMBINE – Wie es euch gefällt! Der Trend zur Lounge im Freien ist ungebrochen. Die neue VEGA Serie COMBINE bietet ein Höchstmass an Flexibilität. Denn die eleganten Sitzmöbel für draussen können immer wieder neu arrangiert werden – je nach Anlass und nach Anzahl der Gäste. Basis ist ein quadratisches Grundelement aus hochwertigem, UV-beständigem Markengewebe mit stabilem Alu-Rahmen, zu haben in den Farben Vintage White, Dunkel-Taupen und Tabak. Es lässt sich einfach und schnell mit einem Verbindungselement zu beliebig langen Sofas und Lounges zusammenstellen oder mit einer passenden Tischplatte zum Lounge-Tisch umfunktionieren. Rücken- und Armlehnen entstehen aus ansteckbaren Seitenteilen. Die passenden Kissen haben eine wasserabweisende Polyesterhülle aus meliertem Effektstoff. Vier tolle Farben stehen zur Auswahl: Himbeer, Türkis, Anthrazit und Wollweiss. Die Sitzkissen sind mit einer Antirutsch-Beschichtung ausgestattet.

www.vega-ch.com



Combine von VEGA.

Tourismus

Swiss Trails erweitert Angebot

Swiss Trails, Operator von Schweiz Mobil, ergänzt die Wander- und Velorouten mit praktischen Services und Spezialprogrammen. Zusätzlich zum herkömmlichen Gepäcktransport können die Gäste beispielsweise auf ausgewählten Stroh- und Top-Class-Touren ihr Gepäck bereits vom Wohnort abholen und vom Zielort wieder nach Hause bringen lassen. Die Tour durch die Unesco-Welterbestätte «Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch» ist ebenfalls neu.

www.swisstrails.ch

Neuaufgabe der Indien-Broschüre erhältlich



Die Broschüre «Inder zu Gast in der Schweiz» von hotelleriesuisse wurde komplett überarbeitet und ist ab sofort online erhältlich. Nebst Infos zu Indien und seiner Kultur bietet das Handbuch Wissenswertes und Tipps zu den Erwartungen und Gewohnheiten der indischen Gäste. Die Broschüre ist in den Sprachen Deutsch, Französisch und Englisch verfügbar. smü

www.hotelleriesuisse.ch

«Sparenmoos» setzt auf Schlitten-Versteigerung



Auf unkonventionelle Selbsthilfe setzt die provisorische Buvette Muma beim Berghotel Sparenmoos ob Zweisimmen. Das Hochplateau Sparenmoos ist besonders bei Winterwanderern und bei Schlittlern beliebt. Um für das geschlossene Berghotel eine Lösung für die Zukunft zu finden, wird der «Spare-Schlitten» am 24. März versteigert. fe

www.sparenmoos.ch



Ein Blick zurück ins Jahr 1912: Der A-la-carte-Herd (hinten) wie auch der Pass sind aus dem Suvretta House St. Moritz.

Bilder Franziska Egli

Tafeln wie zu Grandhotel-Zeiten

Hotelmuseum und Eventlokal in einem: Die einstige Bally-Lingerie in Schönenwerd steht ganz im Zeichen der früheren Grandhotels. Der Zeit entsprechend wird auch gespeist.

FRANZISKA EGLI

Der Kochherd zum Beispiel ist von 1912 und stammt aus dem Suvretta House St. Moritz. Der Kronleuchter aus dem Hotel Schweizerhof in Bern, und die prächtige Bar im Eingangsbereich – die «Bar Bizzar», wie sie nun genannt wird – ist ebenfalls ein Original: Sie stammt aus dem legendären Grandhotel Bürgenstock. An ihr haben schon Konrad Adenauer, Yul Brynner oder Sophia Loren Cocktails genossen.

Wer einen Augenschein nimmt in der ehemaligen Bally-Lingerie in Schönenwerd (AG), wo soeben die Ausstellungs- und Erlebnis-



An der «Bürgenstock»-Hotelbar sass schon Sophia Loren.



Gelebte Nostalgie: Museumskurator Jo Müller (links) mit Monika und Peter Lustenberger vom Hotel Storchen in Schönenwerd.

halle «Atelier Cuisine» eröffnet worden ist, der betritt eine längst vergangene, alte Welt, welche aber an prächtige, glanzvolle Zeiten erinnert. Es ist die Welt der klassischen Hotelküchen. Dieser Art Hotelküchen, wie man sie noch im letzten Jahrhundert in den Grand-, Palace-, Park- oder Kulm-Hotels gekannt hatte. «Sie waren die heiligen Hallen, die

Tempel der Hotels, und die Kochherde. Die Monster in der Mitte, bildeten jeweils das Zentrum des Geschehens», betont Jo Müller, während er durch die Bally-Wäscherei führt und zu einem jeden Gegenstand Herkunft, Jahrgang und mindestens eine Anekdote erzählen kann.

Müller ist in Sachen Hotelmuseum kein Unbekannter, hat

er doch zu Beginn der 1990er-Jahre das Hotelmuseum im Parkhotel Waldhaus in Flims konzipiert (siehe Kasten), wo er damals auch Direktor war. Es folgten Ausstellungen rund um Hotelgeschichte und Hotelkultur wie «Gaumenfreuden» im Gelben Haus in Flims oder «Zukunft hat Herkunft» im Grandhotel Bürgenstock.

Jüngstes Projekt des Historieaffinen Hoteliers und emsigen Sammlers ist das «Atelier Cuisine – die Werkstatt der Gaumenfreuden» in den Räumlichkeiten der ehemaligen Bally-Wäscherei. Diese gehören zum Best-Western- und 3-Sterne-Superior-Hotel Storchen, welches im Besitz von Peter und Monika Lustenberger ist. Lustenbergers wiederum haben einst mit Jo Müller im Grandhotel Bürgenstock gearbeitet und teilen seine Leidenschaft für die glanzvolle Zeit der Grandhotellerie.

Das Ehepaar ist es auch, das aus dem Kochmuseum einen ku-

«Die Hotelküchen waren die heiligen Hallen, die Tempel der Grandhotels.»

Jo Müller
Kurator und Hotelier

linarischen Event-Raum macht: «Inmitten all dieser Kochutensilien, Menükarten und Kupferpfannen bieten wir Anlässe für bis zu 100 Personen an», erzählt Monika Lustenberger. Der Epoche entsprechend ist auch ihr Angebot: So beinhaltet das «Dîner en table d'hôte» etwa auch ein Sorbet, und angeboten werden Speisen wie klare Ochsenschwanzsuppe mit Sherry oder Kalbfleisch-Terrine «Cumberland». Ganz so, wie es sich für damals gehört.

Hotelmuseum Von Kuriositäten und Souvenirs

Wie reisten Adlige einst nach Flims? Wie tafelten sie, und wie waren ihre Zimmer eingerichtet? Antworten auf diese Fragen bietet das Schweizer Hotelmuseum, das untergebracht ist in den historischen Räumen des 5-Sterne-Parkhotel Waldhaus in Flims. Präsentiert wird eine grosse Sammlung von Einrichtungsgegenständen der Belle Époque, Kuriositäten, Trouvaillen und einzigartigen Souvenirs aus über 130 Jahren Hotelkultur und Gastfreundschaft. fe

www.waldhaus-flims.ch

stars&hotels
Swiss Hotel Film Award

IHR HOTEL ALS FILMSCHAUPLATZ...

Interessiert?

BEWERBEN SIE SICH
JETZT ALS DREHORT.

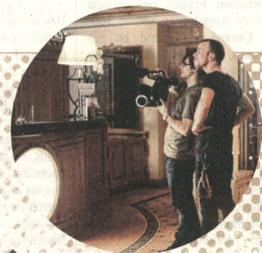
EVA.STREBEL@HOTELLERIESUISSE.CH, TEL. 031 370 42 87
WWW.SWISSHOTELFILMAWARD.CH

MEDIA PARTNER

htr hotelrevue

PRESENTED BY

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association



You are welcome!

ANZEIGE

Tradition sucht Zukunft

Frischer Wind hinter Schlosshotel-Mauern: Gian-Andrea Pazeller führt in der vierten Generation das «Chastè» in Tarasp. Kein leichtes Erbe, das er antritt.

GU DRUN SCHLENCZEK

Das Haus hat nicht nur Geschichte, es wirkt trotz vieler An- und Umbauten noch immer wie aus einem Guss. Der Vater des heutigen Geschäftsführers Gian-Andrea Pazeller, Rudolf Pazeller, der 1979 in dritter Generation mit seiner Frau Daniela das damalige 3-Sterne-Hotel übernahm und dann zu einem 4-Sterne-Hotel entwickelte, realisierte hier seinen Traum von einem Schlosshotel. Schlosshotel deshalb, weil es direkt unterhalb von Schloss Tarasp liegt. Mit Umsicht baute er im Laufe der Zeit das 500 Jahre alte Gemäuer zum «Chastè», wie es sich heute präsentiert, um. 100 000 Franken wurden im Durchschnitt jährlich investiert.

Das «Chastè» ist kein unbeschriebenes Blatt. Nicht nur, dass das Haus zum erlesenen Kreis von «Relais & Châteaux» gehört – die Vereinigung verlieh auch dem Betrieb im ländlichen Tarasp von 480 Betrieben weltweit die begehrte Welcome-Trophy. Die Mitgliedschaft bei «Les Grandes Tables Suisse» bescheinigt dem Hotel zudem eine ausgezeichnete Küche (15 Gault-Millau-Punkte), an dessen Herd heute nicht mehr Rudolf Pazeller selbst steht, sondern der Süddeutsche And-



Gericht aus dem Kochbuch von Rudolf Pazeller: «Arte Cucina».

reas Heidenreich. Damit nicht genug: Die Reisejournalistin Patricia Schultz hat das «Chastè» zum absoluten Must erklärt und bereits bei der Erstauflage in ihren internationalen Bestseller «1000 Places To See Before You Die» aufgenommen.

Allen Anerkennungen zum Trotz: Die aktuell schwierige Lage im Bündner Tourismus geht auch an dem renommierten Haus nicht spurlos vorbei. In den besten Jahren habe man eine Auslastung von 86 Prozent erzielt – das sei aber schon lange vorbei, so Rudolf Pazeller. Über die aktuelle Auslastung schweigt man lieber. Klar ist nur: Zufrieden



Der älteste Raum im Schlosshotel Chastè in Tarasp: Die 500 Jahre alte Stube.

Bilder zvg



Heute besteht das 4-Sterne-Hotel Chastè aus drei Gebäuden mit insgesamt 18 Zimmern respektive Suiten.

damit sind weder die Eltern, die noch immer tatkräftig im Betrieb mitwirken, noch Sohn Gian-Andrea. Der gelehrte Koch und Absolvent der Hotelfachschule Thun, der das Haus seit letztem



Ein weiteres Standbein: hausgemachte Spezialitäten.

Jahr führt, steht vor dem Problem, den Gästen die besonderen Qualitäten des «Chastè» zu erklären. Zum Beispiel die absolut ruhige Lage, fast wie auf einer Berghütte, aber mit dem Komfort eines gehobenen 4-Sterne-Hotels, von dem man in weniger als 10 Minuten via Hotel-Shuttle zum Skigebiet Motta Naluns oder nach Scuol mit seinem Thermalbad gelangt. Doch: «Wie verkaufe ich Ruhe?» beschreibt Gian-Andrea Pazeller eine der Herausforderungen.

Von den Gästen geschätzt, aber betriebswirtschaftlich problematisch ist die Grösse des Hotels mit seinen heute 18 Zimmern, davon neun Suiten: Eine kritische Grösse, weiss Mutter Daniela Pazeller, die sich um die Buchhaltung des Hauses kümmert. Dies erklärt auch die aktuell rund 50 Prozent Personalaufwand am Umsatz.



Dritte und vierte Generation vor der reich verzierten Eingangstüre ins Schlosshotel: Daniela, Gian-Andrea und Rudolf Pazeller.

Ideen, das Haus zu vergrössern sind vorhanden, nur das Geld fehlt. Gegen einen stillen Investor wäre man nicht abgeneigt. Die 2006 gegründete Familien-AG käme einem solchen Vorhaben entgegen.

Ideen, Auslastung und Umsatz zu steigern, gibt es viele, und einiges wurde bereits umgesetzt. Rund 100 000 Franken pro Jahr bringt der Verkauf von Haus-spezialitäten wie

Fleischgerichte und Suppen ein. Damit könne man so übers ganze Jahr gesehen das Küchenteam besser auslasten, ist Rudolf Pazeller überzeugt. Anders sieht das der Sohn: Rentabel sei wohl nur das süsse Hausgemachte. Nicht immer sind Sohn und Vater einer

Meinung. Auch das gehört zum Generationenwechsel.

Noch besser nützen will Gian-Andrea Pazeller die Nähe zum Schloss Tarasp. Das «Chastè» ist exklusiver Caterer, rund zehn

Veranstaltungen mit bis zu 80 Personen trägt das Hotel in den Sommermonaten hier aus. Dem jungen Pazeller schwebt noch ein Hotel-paket mit einer Nacht im Schloss vor. Zu lösen hat

er auch personelle Probleme: Es sei nicht einfach, gutes Fachpersonal für eine Tätigkeit in Tarasp zu begeistern. Und zu guter Letzt: Es fehle ihm noch eine Partnerin, die mit ihm das Haus auch in der vierten Generation als Familienbetrieb führen will.

«Wir haben viel zu bieten. Doch wie verkaufe ich den Gästen Ruhe?»

Gian-Andrea Pazeller
Geschäftsführer Chastè Tarasp



Die Gastgeber legen viel Wert auf eine stilvolle und gediegene Atmosphäre im Restaurant des Schlosshotels.



Viele kleine Details unterstreichen die 4-Sterne-Qualität.



Geräumige Suite mit Himmelbett, offenem Kamin und viel Holz, ausgestattet mit modernster Technik.

News

Elvetino ist neu Exklusivanbieter der TGV Lyria

TGV Lyria definiert sein Bordservice-Modell neu: Die Tochtergesellschaft der SNCF und der SBB hat dem Schweizer Bahngastronomie-Unternehmen Elvetino den Bordgastronomie-Service exklusiv auf allen Lyria-Strecken anvertraut. Das Zürcher Unternehmen hat zahlreiche Neuerungen vorgeschlagen, und auch das Bar-Konzept soll im französisch-schweizerischen Stil überarbeitet werden. Elvetino feiert heuer sein 110-jähriges Bestehen und beschäftigt in der Schweiz und Europa über 1000 Mitarbeitende. **fe**

Hitzberger eröffnet am Zürcher Bahnhof

Neu gibt es in der Passage des Zürcher Hauptbahnhofs eine Hitzberger-Filiale. Der Bündner Koch Eduard Hitzberger hat in Franchising-Partnerschaft mit Gastro-Unternehmer Fredy Wiesner ein weiteres Saftbar-, Café- und Take-away-Geschäft eröffnet. Die Wraps, Sandwichs, Suppen, Salate, Currys und Fruchtsmoothies werden vor Ort zubereitet und können entweder an der Theke gegessen oder mitgenommen werden. Die Verpackungen des Take-aways sind alle kompostierbar. Hitzberger führt schweizweit acht Filialen: fünf in Zürich und je eine in Bern, Basel und Pratteln.

Neues Label «Produkt aus Schweizer Park»



zvg

Der Regionale Naturpark Wallis Pfyn-Finges hat zum ersten Mal das Label «Produkt aus Schweizer Park» vergeben: Die drei Weinproduzenten Cave du Rhodan Mounir Weine, Vins des Chevaliers SA und C. Varonier & Söhne erhielten für ihren Wein, der im **Naturpark Pfyn-Finges** produziert wurde, das Qualitätslabel. Auch in den Kategorien «Unterkunft und Verpflegung», «Handwerkliche Non-Food-Produkte» und «Freizeit» werden die Labels verliehen.

www.pfyn-finges.ch

Auszeichnung

Landhotel Golf ist «Swiss Golf Hotel 2012»



zvg

An der Travelexpo in Luzern wurde mit den «Swiss Golf Awards» das «Swiss Golf Hotel of the Year 2012» ausgezeichnet. Gewonnen hat das **3-Sterne-Superior-Haus Landhotel Golf** in Interlaken-Unterssen. Die Awards ehren ein Hotel und einen Golfclub für innovative Leistungen rund um den Schweizer Golfismus. Der Preis «Swiss Golf Course of the Year 2012» ging an den Golfclub Freizeitgolfer in Interlaken-Unterssen. Die Golf-Awards fanden bereits zum sechsten Mal statt. **smü**

Eröffnung

Eventlocation
«Aura» in Zürich
eröffnet

Kürzlich hat die dreistöckige High-End-Location «Aura» mit Restaurant, Bar, Smokers' Lounge und Eventsaal am Zürcher Paradeplatz seine Tore geöffnet. Der Eventsaal verfügt über 450 Quadratmeter Fläche, eine Raumhöhe von 9 Metern sowie eine 360-Grad-Projektion. 80 Lautsprecher und eine 480 Quadratmeter grosse Leinwand für Rundum-Projektionen im grossen Saal zählen zu den Highlights. Zur Basisausstattung gehören eine flexible Bestuhlungsmöglichkeit und eine in der Höhe verstellbare Bühne. Der Saal bietet für bis zu 500 Personen Platz und eignet sich für Bankette und Tagungen jeglicher Art.

Produkt

Nespresso
erweitert
Lungo-Sortiment

Mit «Linizio Lungo» hat Nespresso einen neuen Grand Cru kreiert. Der Kaffee mit Intensität 4 besteht aus kolumbianischen, arabica- und brasilianischen Bourbon-Kaffeebohnen und wird in einem zweistufigen Röstverfahren produziert. In Verbindung mit Milch entfalten sich Caramelnoten. Die orangen Kapseln sind ab sofort online sowie in Nespresso-Boutiquen erhältlich. smü



Kolumne

Besuch in der Hofkäserei



Bruni's

Christoph Bruni
Käseaffineur von Berufswegen und aus Berufung. Der Thuner beliefert die Spitzengastronomie mit seinem streng selektierten Käse und bietet ihn dienstags und samstags auf dem Berner Markt feil. Seine Kolumne erscheint alle zwei Monate.

Obwohl ich kein Januarloch kenne, dafür aber Käselöcher, habe ich mich entschieden, wieder einmal Hofkäsereien in Frankreich zu besuchen. Speziell solche, die ich aus zeitlichen Gründen noch nie selber gesehen habe. Als «One-Man-Show» ist das gar nicht so einfach und immer mit einem riesigen Aufwand verbunden. Ausserdem liegen die Höfe oft irgendwo in der Pampa, weitab von der Ortschaft, die auf der Etikette vermerkt ist. Da ich kein Navigationsgerät besitze, sind die Höfe oft nur mit Durchfragen zu finden. So hatte ich schon manche schöne Begegnung mit Menschen. Darum will ich auch keine digitale Karte, denn sonst würden mir diese Kontakte verwehrt bleiben. Klar, das braucht mehr Zeit, aber das ist es mir wert. Ich musste auch schon anrufen und wurde dann abgeholt, weil so viele Abzweigungen und kleinste Nebenstrassen zum Ziel führten. Ob mich ein Navi zu einem solch abgelegenen Hoflotsen würde, ist eine andere Frage.

Wenn ein Betrieb in Frankreich nur mit der Milch der eigenen Tiere und auf dem Hof produziert, darf er seinen Käse als «fermier» bezeichnen. Das wird kontrolliert und ist entstanden, weil sich kleine Produzenten von den grösseren in der Qualität und im Arbeitsaufwand unterscheiden. Je mehr Milch von verschiedenen Betrieben kommt, desto einheitlicher und charakterschwächer ist ihre Eigenart. Es gibt inzwischen aber Fermier-Käse, der sich kaum von industriellen Produktionen unterscheidet. Riesige Betriebe, bei denen von der Fütterung übers Melken bis zur Käseherstellung alles vom Computer gesteuert abläuft. Aber der Käse darf die Bezeichnung «fermier» benutzen. Ich vertraue nur auf das, was ich mit eigenen Augen gesehen habe. Ein Käse verkauft sich gefühlvoller, wenn man die Leute persönlich kennt, die ihn herstellen.

Ich habe wieder gestaunt, mit wie viel Herzblut, Aufwand und Bescheidenheit gewisse Produzenten arbeiten. Da wird noch sehr viel von Hand gemacht, weil Maschinen nicht mit der gleichen Sorgfalt und Sensibilität arbeiten können. Selbst

der Verzicht auf leistungsstarke Terrassen zugunsten regionaler Rassen gibt es noch. Einen Greyzer oder Vacherin fribourgeois aus Milch von der ursprünglichen schwarz-weissen Kuh aus dem Freiburgischen kann zum Beispiel gar nicht mehr angeboten werden, weil diese Rasse bereits in den 1970er-Jahren genetisch ausgelöscht wurde.

Heute sind das Holstein-Kühe. Es wird aber munter Werbung gemacht, als sei diese immer noch die ursprüngliche Rasse und traditionelles Handwerk, doch Maschinen ersetzen mehr und mehr die Handarbeit. In den letzten 100 Jahren sind etliche regionale Arten auf immer verschwunden. Bei vielen Käsesorten aus Frankreich ist die Rasse noch vorgeschrieben! So auch beim Vacherin Mont-d'Or. Und er darf noch aus roher Milch hergestellt werden. Die Kontrollen werden immer besser, und das Wissen im Umgang mit Rohmilch hat sich enorm gesteigert. So sind die letzten Listerien-Geschichten alle auf pasteurisiertem Käse gewachsen.

In den Restaurants mache ich interessante Erfahrungen. Da steht zum Beispiel gut sichtbar eine kleine Käseplatte, nicht grösser als ein Teller, gedeckt mit einer Glocke aus richtigem Glas und nicht Plexiglas. Darunter nur drei bis vier Käse, dafür aber in optimaler Reife. In einem anderen Restaurant erkundigt sich der Service am Anfang, ob Käse gewünscht wird, damit er mit der richtigen Temperatur serviert werden kann. Eine kleine Auswahl, aber jeder wunderbar gereift. Der Käse wird unkompliziert am Tisch nach Wunsch geschnitten oder kommt schön angerichtet daher. Es ist nicht gerade Hochsaison und die Restaurants sind fast leer. Trotzdem: Käse ist überall im Angebot und gehört einfach dazu, selbst in der Pampa.



Unsere Kolumnisten

Christoph Ammann, Reisejournalist
Christoph Bruni, Affineur de fromages
Thomas Harder, Markenspezialist
Christoph Kokemoor, Chefsommelier
Sarah Quigley, Schriftstellerin und Autorin

ANZEIGE

*Kleinigkeiten
ganz fein.*



Mini-Pâtisserie
Mohnkrone, Cremeschneitte,
Punschkegel, Schwedentörtli

**ROMER'S
HAUSBÄCKEREI AG**

Convenience-Sortiment für Hotellerie, Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung, Grossabnehmer, Detailisten
Neubuchstrasse 1 | Postfach 55 | 8717 Benken SG | Telefon 055 293 36 36 | Fax 055 293 36 37 | info@romers.ch | www.romers.ch

Kochen wie im Kloster: 80 Rezepte von Ordensbrüdern

Das Kochbuch zur Klosterküche gewährt Einblicke in den Alltag hinter der Klostermauer und zeigt, dass Nonnen und Mönche den kulinarischen Feinheiten nicht abgeneigt sind.

SALOME MÜLLER

Die Gärten hinter dem Klostergebäude, über Jahrhunderte hinweg kultiviert und bewahrt, bergen eine grosse Vielfalt an Getreide, Früchten und Gemüse. Vergessene Sorten wie Topinambur oder Knoblauchrauke haben inzwischen den Weg zurück in die heutigen Küchen gefunden.

In ihrem Buch spüren die Autoren Laurence und Gilles Laurendon den Mönchen und Nonnen nach, die als Bauern, Gärtner,

Imker, Destillateure und Käsehersteller arbeiten. Zur jeweiligen Klosterstätigkeit finden sich Fakten und Anekdoten, welche die verborgene Welt näherbringen. Entlang der Beschäftigungen sind die Kapitel des Kochbuchs gegliedert. Mit jedem der insgesamt achtzig Rezepte erfährt man auch et-

was über die Lebensweise der Ordensbrüder. So war der Hafer das Wintergetreide schlechthin, Fisch wurde vor allem an Fastentagen verzehrt, und die Clementine geht auf den Mönch Clement zurück, der einen Mandarinen- mit einem Bitterorangenbaum kreuzte.

Die Rezepte reichen von Suppen und Gratins über verschiedene Kräuter- und Eierspeisen, Fleisch- und Fischgerichte bis hin zu Süßigkeiten wie Konfitüre, kandierte Früchte und Zuckergebäck. Die Zubereitung von Wein, Likör und Obstbränden beschliesst den Kochband, der mit stimmigen Bildern Einblick in die reiche Klosterwelt gewährt.

Laurence und Gilles Laurendon, **Rezepte und Geheimnisse aus der Klosterküche**, AT Verlag, 272 Seiten, CHF 32.90

Das Buch ist erhältlich unter www.hotelleriesuisse.ch/buchshop



Impressum

htr hotel revue

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

Herausgeber/Editeur

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

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

Ressortleiter/innen:

aktuell: Daniel Stampfli/dst

cahier français: Alexandre Caldaraca/aca
fokus: Alex Gertschen/fgx
dolce vita: Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb, Franziska Egli/fee, Theres Lagler Berger/tl,
Gudrun Schlenzcek/gsg

Grafik und Produktion: Roland Gerber/gg,
Andrea Huisstein/ah, Daniel Stein/ste

Korrektorat: Paul le Grand.

Volontärin: Salome Müller/smü

Online Redaktion: Natalie-Pascale Alesch/npa.

Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung);
Danijela Bosnjak.

Verlag

Leitung: Barbara König,
Assistent: Alain Hänni.
Stelleninserate: Angela di Renzo Costa,
Patricia Nobs Wyss
Geschäftsanteile: Emanuel Müller,
Michael Müller.
hoteljob.ch: Denise Karam

Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren.
Auflage: WEMF-Beglaubigt 2012, verkaufte Auflage: 9031, Gratisauflage: 940.
Leser: 85 000 (Studie DemoScope 2009)

Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 169.–, ISSN: 1424-0440

Kontakt

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, E-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.

Events

«Chef Alps»:
Symposium zu
Haute Cuisine

Am 26. und 27. Mai 2013 findet zum zweiten Mal das Fachsymposium «Chef Alps – International Cooking Summit» in Zürich Oerlikon statt. Im Zentrum steht die Entwicklung neuer kulinarischer Ideen in der Haute Cuisine und Patisserie. Nebst den Schweizer Gastköchen Tanja Grandits, Denis Martin und Pâtissier Rolf Mürner werden auch Profis aus Deutschland, Spanien, Italien und Schweden ihr Können in Bühnenshows unter Beweis stellen.

www.chef-alps.com

Lucerne Festival
Orchestra
spielt in Japan



Lucerne Festival erinnert mit dem Projekt «Ark Nova» an die Erdbebenkatastrophe 2011 in Japan. In diesem Rahmen werden am 12. Oktober 2013 die Mitglieder des **Lucerne Festival Orchestra** in Matsushima, im Nordosten Japans gelegen, gehört zu den beliebtesten Tourismusdestinationen. Das Konzert findet in einer mobilen, aufblasbaren Halle statt und will den Opfern des Erdbebens Hoffnung und Zuversicht bringen.

www.ark-nova.com

Nachwuchskünstler
musizieren in
Bad Ragaz

Vom 8. bis 13. Februar gastiert das internationale «Classic Festival» zum dritten Mal in Bad Ragaz. In den Räumlichkeiten des «Grand Resort Bad Ragaz» und des Hotels Hof Ragaz geben 28 Preisträger der musikalischen Nachwuchselite aus 17 Ländern insgesamt 13 Konzerte. Veranstaltet wird das Festival vom Verein «Next Generation – Classic Festival Bad Ragaz», der sowohl die Förderung von internationalen Jungkünstlern als auch die Durchführung von musikalischen Anlässen in Bad Ragaz zum Zweck hat.

www.festivalbadragaz.ch

Fachmesse
für spanischen
Wein in Zürich



Die Schweizer Fachmesse für spanische Qualitätsweine, «Dia del Vino», präsentiert am 18. Februar 2013 das aktuelle Weinangebot aus Spanien. 49 Schweizer Importeure stellen über 1000 spanische Weine vor, die auf dem Schweizer Markt vertreten sind. Parallel zur Ausstellung werden zwei Seminare mit Degustationen durchgeführt. Für den Besuch der Messe im Zürcher Kongresshaus sind Anmeldungen bei der Wirtschafts- und Handelsabteilung der spanischen Botschaft unerlässlich. smü

www.weinusspanien.ch

Das besondere Konzept
Zu fairen Preisen
innovativ übernachten:
So bringen die
zwei Hamburger
«Superbuden» junge
Hotel-Einsteiger und
Familien kostensparend
unter ein Dach.

ANDREAS GÜNTERT



Saugnäpfe als Kleiderhaken und Textzeilen von Lieblingsbands an den Wänden: 4-Bett-Zimmer in der «Superbude» St. Pauli.

Stadthotel mit WG-Flair

Als Erstes checkte eine süddeutsche Maturaklasse ein. Danach kam ein Architekten-Paar. Und als dritte Neankömmlinge begrüßte man im Frühling 2008 in der frisch eröffneten «Superbude» ein Ehepaar mit erwachsener Tochter. «Der Gästemix vom allerersten Tag ist immer noch typisch für unsere beiden Häuser», sagt «Superbuden»-Initiant Kai Hollmann (siehe Interview unten). Dem ersten Betrieb in Hamburg Stadtteil St. Georg hat der norddeutsche Hospitality-Profi im März 2012 eine zweite «Superbude» in St. Pauli folgen lassen. Zielgruppe für das Hostel-Hotel-Konzept: «Entspannte Leute, die zu fairen Preisen innovativ übernachten möchten.»

Alle werden geduzt und der Espresso kostet einen Euro

Hollmann, Geschäftsführer der Fortüne-Gruppe, wagt sich mit dem Konzept «Superbude» in ein tieferes Komfort-Segment, als er mit seinen anderen Hamburger Häusern – «Gastwerk», «The George» und «25hours» – bespielt. Die «Superbuden» sind eine Art Hotel-WG für Erwachsene. Egal ob 20-jähriger Grafik-Student oder 60-jährige Oberstudienrätin – alle Gäste werden

konsequent geduzt. Frühstück gibt's jeden Tag bis Mittag, in der Lobby liegt eine Gitarre griffbereit, die Gäste können ihre Wäsche, gleich selber in Waschmaschinen waschen.

Beide «Superbuden» funktionieren als Garni. Ausserhalb des Frühstücks mutiert die Kundschaft zum Inhouse-Selbstversorger: Snacks und Getränke werden im «Kitchenclub» zu Hotel-untypisch kleinen Preisen angeboten; der Espresso für einen Euro, das Red Bull für 2,50, eine Barilla-Pasta-Packung zum Aufwärmen in der Mikrowelle für keine 4 Euro. Wer sich etwas greift davon, bezahlt gleich bar oder notiert die Konsumation, die später für die Endrechnung totalisiert wird. Ein System, das auf Vertrauen basiert und, so Hollmann, «ohne Schwund in der Kasse funktioniert». Wenn es Resten gibt, legt man sie in den WG-Kühlschrank, beschriftet und mit Datum versehen. «Der Gast», sagt Hollmann, «soll hier nicht König sein. Sondern Freund.»

Die «Generation Couchsurfing» früh ans Hotel binden

Durch die günstigen Preise (siehe Faktenbox) üben die «Superbuden» Anziehungskraft aufs junge Segment aus. Eine

Zielgruppe, die heute genauso gut in der weltweiten Couchsurfing-Bewegung (kostenloses Übernachten bei Privatpersonen) unterkommen oder günstigen Privatwohnungen zusprechen könnte, die auf Web-Portalen wie Airbnb.com oder HouseTrip.com zu Tausenden angeboten werden. Kai Hollmann glaubt, mit den Superbuden kontern zu können und spricht so insbesondere auch Hotel-Erstkunden an: «Wenn man mit 18 zum ersten Mal mit der Freundin verreist, spielen Dinge wie Sicherheit, Hygiene und Wohlfühlfaktor eine Rolle – und das können wir hier bieten.»

Fürs junge Segment bleiben die Übernachtungspreise unter anderem durch die «Mitschläfer-Funktion» tief: Wie im Hostel-Bereich üblich, werden in der «Superbude» in Vierer- und Sechszimmern die Betten einzeln verkauft. So kann eine Vierergruppe ein Sechszimmer buchen – und die beiden übrigen Betten selber verkaufen, etwa über Facebook. «Das geschieht ziemlich oft», sagt Hollmann.

«Rockstar-Suite» mit aufklappbarer Bühne für Polterabende
Vorteil für die Youngsters: Ihre Übernachtung im Sechser-Zimmer kommt so pro Kopf noch auf

etwa 20 Euro zu stehen. So generiert die «Superbude» Erstgäste, die später vielleicht einmal im höheren Segment buchen.

Nicht viele Gäste greifen, die sich für die «Rockstar-Suite» der «Superbude» St. Pauli interessieren: Das ist ein 36 Quadratmeter grosses Schlafgemach mit sechs Matratzen und aufklappbarer Bühne – Verstärker, Beamer und hochwertiger Sound-Anlage inklusive. Zwischen 199 und 229 Euro kostet die Suite, die auch mal ein Publikum anzieht, das den Teenie-Schuhen entwachsen ist: «Das verkaufen wir ganz gut für Polterabende.»



Im «Kitchenclub» erhalten die Gäste Snacks und Getränke zu kleinen Preisen.



An der Réception in der St.-Pauli-«Superbude» hat's viel Platz für Neankömmlige.



Nachgefragt
Kai Hollmann

Initiant und Geschäftsführer Superbuden, Hamburg

Wie unterscheiden sich Ihre «Superbuden» von gängigen Hostels?

In der Projektphase schickte ich unsere Auszubildenden in alle Ecken Deutschlands. Sie sollten Hotels und Backpacker-Betriebe anschauen und Bericht erstatten. Die «Superbuden» heben sich deutlich ab vom gewöhnlichen Hostel: Wir bieten Nasszellen in jedem Zimmer, Bettwäsche muss nicht selber bezogen werden, WLAN ist für Gäste kostenlos im ganzen Haus, die Réception ist 24 Stunden betreut.

Müssen Sie mit den tiefen Preisen nicht extrem knapp kalkulieren?

Das Konzept ist auf hohe Auslastung angewiesen. Mit nur 65 Prozent Belegung ginge die Rechnung nicht auf. Beim Personal sparen wir nicht, pro

«Superbude» sind 12 bis 14 Festangestellte tätig. Uns helfen kleine Dinge weiter: Weil die Übernachtungspreise tief sind, zahlen die Gäste oft bar, wir sparen Kreditkartengebühren. Rund 60 Prozent der Buchungen laufen über unsere Website, so sparen wir Plattform-Provisionen.

Wie kommen Sie auf diesen hohen Web-Anteil?

Er hängt mit der speziellen Kundschaft zusammen. Bei unseren anderen Betrieben, dem «George» oder dem «Gastwerk», liegen die Web-Werte viel tiefer. «Superbuden»-Gäste sind eine Art Trendsetter, die Dinge aufspüren wollen und offenbar stark auf unsere Website ansprechen.

Viele Hoteliers klagen über hohe Plattform-Kommissionen.

Zu einem gewissen Teil verstehe ich das. Aber ich sage: Stöhnen ja, klagen nein. Viele Hoteliers waren bequem, haben sich zu sehr auf die Plattformen eingelassen und erschrecken nun über steigende Kommissionen. Der Schlüssel liegt darin, die eigene Website so attraktiv wie möglich zu gestalten – und dann darüber Buchungen zu generieren.

Möchten Sie expandieren mit den «Superbuden» – etwa in die Schweiz?

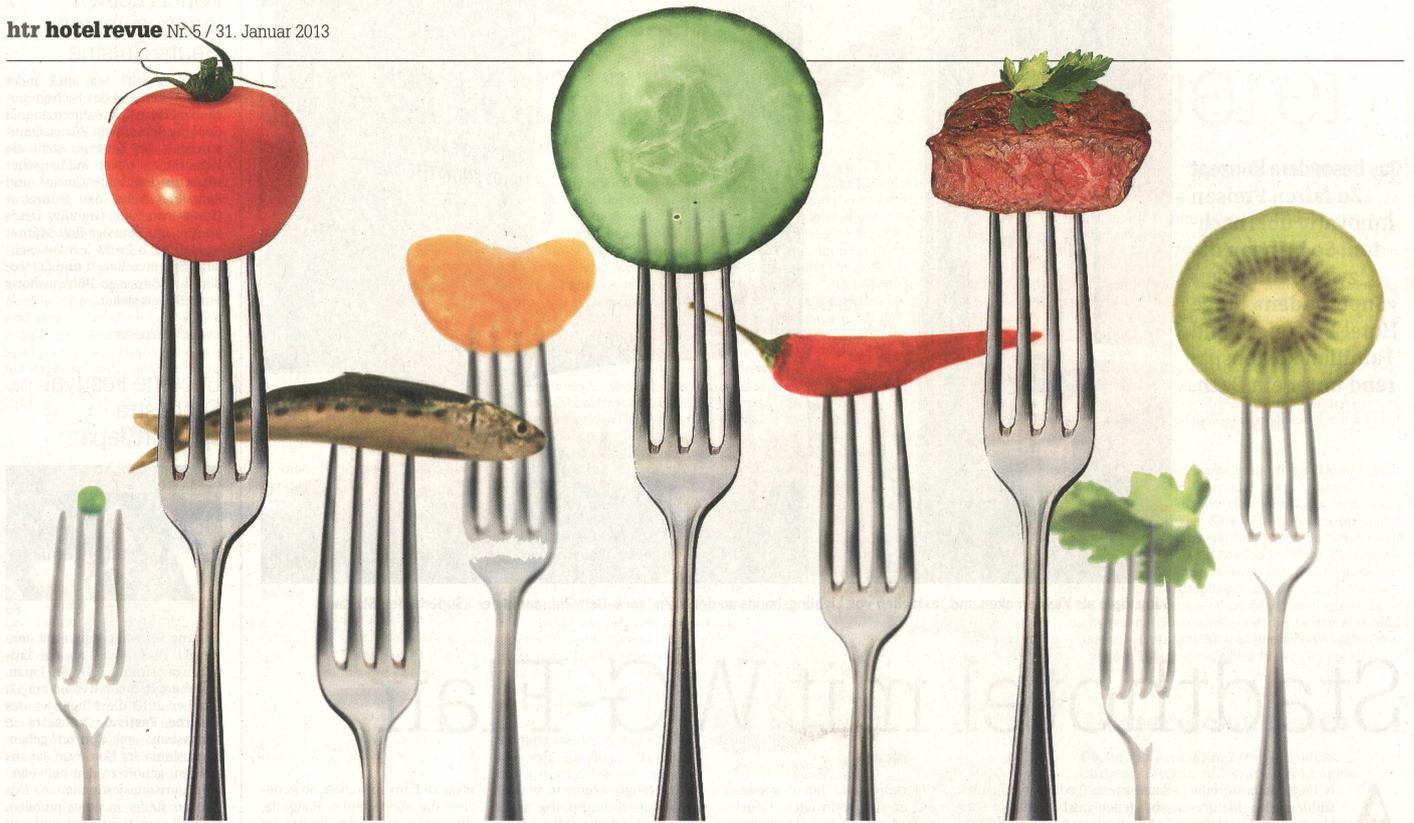
Wenn ich die richtige Immobilie finde dafür – warum nicht? Hamburg wird wohl Schwerpunkt bleiben, doch ich könnte mir «Superbuden» auch in München, Wien oder Zürich vorstellen. Aber es wird nichts forciert. Ein weiterer Betrieb muss mir in erster Linie Spass machen. ag

Fakten Im Schnitt über 80 Prozent Auslastung

Beide Hamburger «Superbuden» befinden sich in ungenutzten Gebäuden: diejenige in St. Georg (78 Zimmer) in einer ehemaligen Druckerei, der St. Pauli-Ableger (90 Zimmer) in einem Ex-Postamt. Die Häuser leben hauptsächlich vom Logis-Geschäft; den F&B-Anteil schätzt Kai Hollmann auf tiefe 15%. Doppelzimmer («Doppelbuden») gibt's ab 65 Euro, das Frühstück für 8 Euro extra. Neben einer Anzahl Vierer- und Sechszimmer werden vor allem Doppelzimmer angeboten. Die Auslastung der beiden Häuser liegt gemäss Hollmann im Jahresmittel «deutlich über 80%, an den Wochenenden über 90%». ag

dolce vita

htr hotel revue Nr. 5 / 31. Januar 2013



Zu einer gesunden Ernährung gehört eine abwechslungsreiche, ausgewogene Zusammensetzung der Lebensmittel. Auch die Gastronomie ist diesbezüglich immer mehr gefordert.

Fotolia

Gesundes Gastro-Angebot

Das Angebot von ausgewogenen Mahlzeiten ist für Gastronomen Chance und Herausforderung zugleich, weiss Andrea Renggli vom Bundesamt für Gesundheit.

SABRINA GLANZMANN

Andrea Renggli, laut 6. Schweizerischem Ernährungsbericht haben neben Männern und Personen mit niedrigem Bildungsniveau vor allem auch jüngere Personen ein geringes Ernährungsbewusstsein. Gleichzeitig sind es aber gerade Letztere, die deutlich häufiger ausser Haus essen als ältere Personen (siehe Tabelle unten). Was bedeutet das für

die Ausser-Haus-Verpflegungsbranche im Detail? Für die Ausser-Haus-Verpflegungsbranche ist dies eine grosse Chance, aber natürlich auch eine Herausforderung. Sie sollte genau überprüfen, wie sich die Mahlzeiten in ihrem Angebot zusammensetzen. Wenn sie das tut und diese optimiert, kann sie schmackhafte, gesunde und ausgewogene Produkte anbieten. Und das kommt nicht nur den jüngeren Gästen zugute.

Wie manifestiert sich diese Optimierung konkret? Mit Optimierung der Zusammensetzung ist zum Beispiel ein geringerer Salzgehalt gemeint oder die Verwendung pflanzlicher Fette mit einem günstigen Fettsäuremuster oder aber die Zugabe eines grösseren Anteils an Früchten und Gemüse. Dafür gibt es übrigens auch konkrete Initiativen, die dabei Hand bieten sollen: Das Bundesamt für Gesundheit

arbeitet etwa bei der Initiative actionsanté mit der Lebensmittelindustrie zusammen – es nimmt darin Aktionsversprechen von Firmen entgegen, ihr Angebot wirklich zu verbessern. Weiter unterstützt das BAG die «Schweizer Qualitätsstandards für eine gesundheitsfördernde Gemeinschaftsgastronomie». In diesem Rahmen wurden etwa Forschungsprojekte unterstützt, die untersuchten, wie mit weniger Salz schmackhafte Produkte hergestellt werden können.

Der Bericht zitiert auch eine Studie, wonach ein fehlendes Gastro-Angebot am dritthäufigsten als Hinderungsgrund für eine ausgewogene Ernährung genannt wird. Ihre Einschätzung? Der Hinderungsgrund ist aus Sicht des BAG absolut zentral, und gerade deswegen sind wir in diesem Bereich sehr aktiv, wie oben erwähnt. Aus Untersuchungen wissen wir, dass täglich rund eine Million Menschen in einer Institution der Gemeinschaftsverpflegung essen – eine grosse Zahl! Die Gemeinschaftsgastronomie bietet also infolgedessen eine gute Möglichkeit, viele Personen zu erreichen und sie mit schmackhaften, gesunden Mahlzeiten zu versorgen. Eine ausgewogene Ernährung auch ausser Haus sollte heute ohne grossen Aufwand möglich sein.

Unternehmen wie die DSR-Gruppe oder SV Group gehen mit gutem Beispiel voran und bieten Gerichte mit limitiertem Kaloriengehalt und einer bestimmten Verteilung von Fetten, Proteinen und Kohlenhydraten...



«Auch die Individual- und Hotelgastronomie kann ausgewogene Mahlzeiten anbieten.»

Andrea Renggli
Ernährungsexpertin BAG

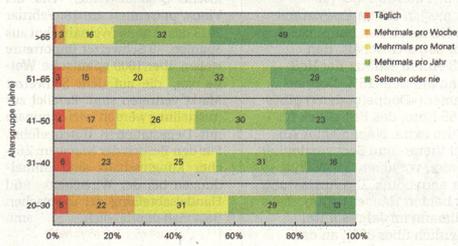
Solche Bestrebungen gehen auf alle Fälle in die richtige Richtung. Ein für das BAG zentraler Faktor ist die Überprüfung der Einhaltung der Kriterien und auch, welche Referenzwerte verwendet wurden. Aus diesem Grund ermuntern wir Institutionen der Gemeinschaftsgastronomie, die Schweizerischen Qualitätsstandards zu befolgen, weil sich diese nach den offiziellen Schweizer Ernährungsempfehlungen (Schweizerische Lebensmittelpyramide) orientieren. Eine Umsetzung der Qualitätsstandards in einem Gemeinschaftsgastronomie-Betrieb wäre beispielsweise auch ein gutes Aktionsversprechen im Rahmen der Initiative actionsanté. Wichtig ist auch, dass die Gäste wissen, welche objektiven Kriterien angewendet wurden und dass sie nicht mit

diversen Labels überflutet werden, deren Bedeutung sie nicht genau kennen.

Was können Individualrestaurants oder Hotelrestaurants mit anderen logistischen, personellen und finanziellen Strukturen tun, um ausgewogenere Menüs anzubieten? Wie jeder Haushalt kann auch die Individual- und Hotelgastronomie ausgewogene Mahlzeiten anbieten. Die Berner Fachhochschule, die das Projekt «Gesundheitsfördernde Gemeinschaftsgastronomie» durchführt, bietet individuelle Beratungen an. Es ist uns auch wichtig zu betonen, dass Essen auch immer ein Genuss sein soll: Ein Gericht mit frischen Kräutern und Gewürzen erfreut den Gast bestimmt eher als ein Gericht, das nur mit Salz gewürzt wurde.

Verpflegung ausser Haus

Wie häufig essen Sie im Durchschnitt in einem Restaurant, Kantine/Mensa/Bistro usw. (nicht Fast-Food-Restaurant)?



Quelle: © Sechster Schweizerischer Ernährungsbericht 2012

Bericht Inputs für Gastgewerbe

Der kürzlich veröffentlichte, 6. Schweizerische Ernährungsbericht des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) gibt einen Überblick über die aktuelle Ernährungssituation in der Schweiz. Er zeigt, wie sich die Bevölkerung ernährt, wie sich ihr Ernährungsverhalten verändert hat und wie es sich auf die Gesundheit auswirkt. Die Autoren des 6. Schweizerischen Ernährungsberichtes haben dazu Daten aus verschiedenen Studien und Erhebungen, die in der Schweiz in diesem Themenbereich durchgeführt wurden, zusammengefasst, beschrieben und interpretiert. Die Schweizerischen Ernährungsbe-

richte sind in den letzten Jahren im 7-Jahres-Rhythmus erschienen. Zielpublikum des Berichts sind Fachleute aus der Gesundheits-, Ernährungs-, Lebensmittel- und Verpflegungsbranche sowie die interessierte Bevölkerung. Aus den Resultaten hat der Bund Problemfelder abgeleitet und die sogenannte Schweizer Ernährungsstrategie 2013 bis 2016 erarbeitet. Zu deren Umsetzung sollen Akteure aus Staat und Politik, NGOs, Gesundheitsbereich und Wirtschaft (darunter die Lebensmittelbranche und Gastronomie) beitragen. In der Broschüre «Schweizer Ernährungsstrategie 2013-2016 -

basierend auf den wichtigsten Erkenntnissen aus dem 6. Schweizerischen Ernährungsbericht» sind die sechs verschiedenen Handlungsfelder der Schweizer Ernährungsstrategie im Detail aufgeführt. Diese legen die Ziele und Prioritäten im schweizerischen Ernährungsbereich fest. Der vollständige 6. Schweizer Ernährungsbericht oder Teilkapitel davon – unter anderem etwa mit spezifischen Aspekten zum Ausser-Haus-Konsum – sowie zusätzliches Informationsmaterial stehen online kostenlos zum Download zur Verfügung. www.ernaehrungsbericht.ch

PROFIL

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

Nr. 5 - 31. Januar 2013

htr **hotel revue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

**HOTELLERIE“
GASTRONOMIE ZEITUNG**

www.stellenPROFIL.ch

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



FÜHRUNG NEU ERLEBEN

Abteilungsleiter bilden das Rückgrat jeder Unternehmung. Sie tragen Führungsverantwortung, schreiben Dienstpläne und sind Ansprechperson, wenn es um die Zufriedenheit von Gästen, Kunden und Mitarbeitenden geht. Sie tragen eine hohe Verantwortung für den Erfolg ihrer Unternehmung. Damit sind sie auch prägend für ein gutes Klima oder eben auch für eine miese Stimmung. Sie sind im übertragenen Sinne «Barometer» und «Stimmungsmacher» in einem, was im Alltag oft als belastende Mischung zwischen stetem Vorbild sein und blindem, ungeordnetem Vorwärtseilen in einem engmaschigen Minenfeld empfunden wird.

Die Fähigkeit zur guten Beziehungsgestaltung bildet einen zentralen Aspekt der Führungs- und Unternehmenskultur. Was die Führungskraft diesbezüglich aktiv vorlebt, wirkt automatisch bis in die Basis. Ich habe selten Menschen erlebt, welche bei einer als gut erlebten Beziehung zum Vorgesetzten schlechte Gastgeber waren! Die Fähigkeit, unbeschwert und echt auf das Gegenüber zuzugehen, ist uns aber selten in die Wiege gelegt, es braucht aktive Auseinandersetzung damit. Und diese besteht vorerst aus dem Prozess der eigenen inneren Klärung mit dem zentralen Führungsinstrument. Erfolgreiche Beziehungsgestaltung setzt Vertrauen voraus, Vertrauen in sich selbst und in die Welt und damit erst einmal in den Vorgesetzten und die direkten Führungskollegen. In der Führungsentwicklung wird oft die Auseinandersetzung mit Führungsstil, Führungsinstrumenten und allgemein theoretischem Fach-

wissen angestrebt. Doch was nützt es, wenn diesbezüglich Rahmenbedingungen und Spielregeln festgelegt werden, welche nur ungenügend zu den einzelnen Persönlichkeiten im Führungsteam passen? Führungstrainings beginnen – um wirkliche Veränderungen zu bewirken – mit der prozessorientierten Auseinandersetzung mit der eigenen Persönlichkeit und dem Zusammenspiel der einzelnen Persönlichkeitsaspekte im Führungsteam. Wirkung und Einflussnahme von Verhalten, Handeln und Denken im Führungsalltag werden reflektiert und bewusst gemacht. Die Erkenntnisse werden zu einer gemeinsamen Führungskultur gebündelt und in einer gemeinsamen Haltung abgebildet. Übrigens zeigen Studien, dass Teams, welche sich mit diesen Fragen beschäftigen, allgemein gesünder sind. Durch das entstehende Vertrauen steigert sich automatisch das Wohlbefinden am Arbeitsplatz. Die Fluktuation sinkt. Das Vertrauen in sich selbst und das Gemeinsame, Verbindliche steigern die Motivation, gute Beziehungen zu Gästen zu pflegen. Es entsteht echte Gastfreundschaft, das, was alle Menschen suchen, wenn sie in Hotels und Restaurants verkehren! Stärken Sie also das Rückgrat Ihrer Führung und geben Sie die Gelegenheit zur Auseinandersetzung mit sich selbst.



Hans Peter Spreng
Inhaber Concluso
www.concluso.ch

ZITAT
DER WOCHE

«Es gibt von allem zu wenig,
nur von den Tagen bis
Monatsende gibt es immer
zu viele»

Erich Kästner

AGENDA

8.-19. FEBRUAR

«Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus – Stufe I», von hotelleriesuisse, Hotel Cascada, Luzern
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

21. FEBRUAR

«KOPAS – Kontaktperson für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz im Gastgewerbe», von hotelleriesuisse, Seminarhotel Sempachersee, Nottwil
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

25. FEBRUAR

«Lernende trimmen sich fit», vom Berufsverband Restauration, Unterentfelden/AG
www.hotelgastrounion.ch

4.-5. MÄRZ

«Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus – Stufe II», von hotelleriesuisse, Hotel Cascada, Luzern
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

19./20./21. MÄRZ

«Lernende trimmen sich fit», vom Berufsverband Restauration, Wädenswil
www.hotelgastrounion.ch

20. MÄRZ

«Food – Foto – Farben», vom Schweizer Kochverband und Foto Plus Schweiz GmbH, Luzern
www.hotelgastrounion.ch

20. MÄRZ

«Fachtagung Diätetik», vom Schweizer Kochverband, Luzern
www.hotelgastrounion.ch

Nachdiplomstudium
HF Hotelmanagement

**Der Weg
zum Ziel...**

www.hotelleriesuisse.ch/nds
Infos/Anmeldung: Tel. +41 (0)31 370 43 01
weiterbildung@hotelleriesuisse.ch



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

Gesucht: Bistrotisch

Gefunden: www.hotelmarktplatz.ch



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

ARBEITSSICHERHEIT

In der Bäckerei-, Konditorei- und Confiteriebranche beträgt die Unfallhäufigkeit 71 Unfälle auf 1.000 Beschäftigte (1995–2005). Das sind rund 750 Berufsunfälle pro Jahr. Sie verursachen Kosten von rund sieben Millionen Franken. Erfreulich ist, dass die Unfallhäufigkeit in den letzten Jahren stetig gesunken ist. «Profil» gibt wöchentlich Tipps zur Unfallverhütung (Gastgewerbe oder Bäckerbranche), damit die Zahl noch weiter sinkt.

Organisation und Mitwirkung

Gute Organisation bringt weniger Störungen und mehr Sicherheit

- Bestimmen Sie einen Sicherheitsbeauftragten (SiBe) und lassen Sie ihn ausbilden
- Regeln Sie die Aufgaben, Verantwortlichkeiten und Kompetenzen bezüglich Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz
- Stellen Sie sicher, dass nötigenfalls Spezialisten für Arbeitssicherheit beigezogen werden

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

KÜNDIGUNG – VERZICHTEN SIE AUF DIE ABRECHNUNG

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

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

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

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

Mario Gsell

BUCHTIPP

SO BEREITEN SIE SICH AUF DIE PENSIONIERUNG VOR

Zum Glück erreichen die meisten von uns das Pensionsalter. Durchschnittlich haben wir dann noch rund 20 Jahre vor uns. Doch die neue Lebensphase braucht auch Vorbereitung. Wenn Sie sich erst ein Jahr vor der Pensionierung Gedanken machen, ob das Geld nachher reicht, ist es zu spät. Der K-Tipp-Ratgeber zeigt Ihnen auf, wie man frühzeitig Kassensturz macht und allfällige Löcher stopfen kann. Sie erfahren, wann welche materiellen Entscheide zu treffen sind, wie Sie die Partnerin oder den Partner optimal begünstigen und welche Versicherungen Sie noch brauchen – und welche nicht. Die psychologische Vorbereitung ist jedoch genauso wichtig. Der Ratgeber gibt deshalb auch Tipps zur Wohnsituation, zur Partnerschaft, zur körperlichen und geistigen Fitness, zum neuen Beziehungsnetz. Und wie man sich darauf vorbereitet, dass das wegfällt, was einem das halbe Leben lang der wichtigste Inhalt war: die Arbeit. Der Ratgeber ist in zehn übersichtliche Kapitel eingeteilt und geht von Finanzen, über Gesundheit, neuen Lebenssinn finden bis zu nützlichen Adressen und Musterbriefen.



«Pensionierung richtig planen»
K-Tipp-Ratgeber
von Barbara Jud,
Heini Lüthy und
Ernst Meierhofer

ISBN: 978-3-906774-51-0 – CHF 32.00

hoteljob.ch ist mehr als nur eine Stellenplattform!

SERVICE / RESTAURATION

Alle Jobangebote 258

Lehrstellen/Praktikum 920

Bewerberprofile

Kursagenda

Aus- und Weiterbildungsprofile

Kurse
Berufsportraits
Lehrstellen
Jobangebote
Ratgeber
Veranstaltungen
Praktikumstellen
Weiterbildung
News
Karrieretipps
Bewerberdossiers

hoteljob.ch

DRUNDER & DRÜBER
"Aufstrebender Betrieb sucht Verstärkung in der Küche"
 Sie kochen mit Leidenschaft, Sie freuen sich auf eine marktfrische Küche, Sie arbeiten gerne in einem kleinen jungen Team? Wenn Sie immer noch am lesen sind, dann könnten Sie als
Chef de Partie m/w
Jungkoch m/w
 die erhoffte Verstärkung sein im neu eröffneten **Restaurant Drunder & Drüber** in Hedingen. Sie haben die Chance beim Umsetzen eines erfolgreichen Konzeptes aktiv mitzuwirken. Eintrittsdatum per 01. März 2013
Interessiert? Rufen Sie uns an (Tel. 044 761 61 15, Frau Elsi Imhof) oder schreiben Sie an:
info@drunderunddrueber.ch oder **Restaurant Drunder & Drüber** Affolternstrasse 5 · 8908 Hedingen

FRAPOLLI
Hotel-Restaurants, Golfrestaurant & Catering SOMMERAU-TICINO Dietikon-Zürich
 sucht per sofort oder nach Vereinbarung einen erfahrenen, starken **Sous-Chef 100%**
 Eine nicht alltägliche, zum Teil mediterrane, kreative Karte, individuelle Bankette und Catering-Services für 10-10 000 Gäste (z. B. Partner von FIFA) fordern einiges, bringen aber auch viel Erfreuliches. Sie sind Partner des Küchenchefs, arbeiten operativ, sind der Administrator und Lehrlingsverantwortliche. Dies in einer jungen, engagierten Brigade. Sie kaufen ein, führen mit natürlicher Autorität und Herz.
 Sie führen das Haus mit und helfen mit Ihrer Erfahrung, dieses etablierte Unternehmen (seit 1931) noch bekannter zu machen. Sie sind an einem längerfristigen Engagement in einem zukunftsorientierten Unternehmen interessiert, sind ein Teamplayer. Geboten wird nebst guten finanziellen Konditionen ein attraktiver, intensiver, sehr moderner Arbeitsplatz in einem Betrieb mit 170 Betten, 4 Restaurants, Bar, Meetingmöglichkeiten, grossem Catering-Service und einem Golfrestaurant.
Interessiert?
 Dann bewerben Sie sich bei:
FRAPOLLI BETRIEBE AG, Frau Rose
admin@sommerau-ticino.ch
Hotel-Restaurants Sommerau-Ticino
 Zürcherstrasse 72; CH-8953 Dietikon-Zürich
www.sommerau-ticino.ch

Luxury Boutique Hotel – Top D-CH Premium Resort-Destination
 Wahre Eleganz, noble Zurückhaltung, brillante Rauminszenierungen, unaufdringlicher Lifestyle, charmanter Charakter, **5-Sterne-Superior-Niveau**, professionelles Management und liebevoll gestaltete Details verbinden sich zu einem einzigartigen Ambiente. Die fantastische Panoramalage in einer der exklusivsten, weltweit bekannten Deutschschweizer Premium Resort-Destinationen ist ein weiteres echtes Highlight.
 Rhetorisch begabte Verkaufspersönlichkeiten mit sehr guten E- & F-Kenntnissen – I-Sprachkenntnisse von Vorteil – erwartet ein spannendes Umfeld: **Exklusive Klientel**, neue Massstäbe im Bereich Luxus & Design der internationalen Top-Hotellerie, ausgezeichnete Restaurants, Bar-Lounge, beeindruckender Spa mit Pools sowie auf höchstem Niveau ausgestattete Tagungs- und Convention Facilities. Bei Site Inspections können Sie mit vollem Stolz ein einmaliges Produkt präsentieren!
Senior Event Sales Manager w/m
 dem Director of Marketing & Sales, ein Mitglied der GL, direkt unterstellt
 Ihre Verkaufsaktivitäten umfassen Meetings & Events, Neukundengewinnung in verschiedenen Segmenten, Telemarketing, **Kunden-Präsentationen**, Auftritt an relevanten lokalen, nationalen und internationalen Fachmessen & Events, Optimierung des MICE-Angebots, sowie konzeptionelle und ausführende Kommunikationsmassnahmen zusammen mit dem DOSM. Ausserdem: Hauptansprechpartner für Anfragen inkl. Ersterberter, Offterstellung und Administration rund um das Segment Veranstaltungen sowie Aktivitätenpläne und Budgets. Sie verkaufen ein echtes «Lifestyle Produkt», eine «Unique-Dienstleistung». Vertriebsereifere Hotelfach-Persönlichkeiten mit gutem Draht zu potentiellen Kunden, Reisebereitschaft und Hotelfachschulabschluss oder Verkaufs- & Marketing-Weiterbildung können sofort loslegen! Oder natürlich auch später nach Vereinbarung. Ein **Sales-Coordinator** ist Ihnen direkt unterstellt! – Interesse? Dann vorab CV/Foto via Mail senden oder ganz einfach anrufen.
Ansgar Schäfer & Anja Gieger
SCHAEFER & PARTNER
 Human Resources Consultants
 Überlandstr. 103 · 8600 Dübendorf
 Tel. +41 44 802 12 00 · Fax +41 44 802 12 01
 www.schaeferpartner.ch
 ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch

Hotel silvana
 Restaurant **gitz-gädi**
 Felicitas & Dany Biner
 CH-3920 Zermatt
 T +41 (0)27 966 28 00
 info@hotelsilvana.ch
 www.hotelsilvana.ch
 Das Hotel Silvana ist ein Familienbetrieb mit Tradition und wird von der Familie Biner in der 2. Generation mit Erfolg geführt.
 Die ursprüngliche Berghütte auf dem Furi (300 Höhenmeter oberhalb Zermatt) hat sich durch viele grosse und kleinere Umbauten zu einem Bijou am Fusse des Matterhorns gewandelt.
 Für unser Bergerlebnis und Idyll oberhalb von **Zermatt** suchen wir ab Mai 2013 eine/n
Direktor/in bzw. Direktionspaar/-team
Unser Betrieb Bestens unterhalten verfügt er über 21 gemütliche Zimmer, Wellness mit Hallenbad, Whirlpool, Sauna und Dampfbad, urige Lounge, Bar und einmaliges Restaurant mit offenem Kamin, persönlichem, familiärem Service und gediegenem Essen mit anspruchsvoller Restauration sowie einer Terrasse direkt an der Skipiste mit vielen Tagesgästen. Zudem über ein kleines Nebenhaus mit 2 einfach ausgestatteten Doppelzimmern direkt an der Skipiste und einem urigen Ferienchalet für 6 Personen mit jeglichem Komfort. Ein kleiner Kino- und Tagungsraum mit moderner Ausrüstung rundet das Angebot des Hotels ab, das als Saisonbetrieb geführt wird.
Ihr Profil 30 bis 45 Jahre alt, enger Bezug zur Natur und zum Wintersport, führungssicher, frontorientiert, ausgeprägte(r) Gastgeber. Eine Persönlichkeit – unternehmerisch denkend und handlung.
Eintritt ab Mai 13 oder nach Vereinbarung.
 Wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen bis zum **8. Februar 2013** an: mobi@peak-online.ch oder PEAK Beraten und Begleiten, Postfach 367, 3900 Brig

Betriebsleitung (w/m)
 SRF Restaurant Fernsehstrasse
 Fernsehstrasse, 8052 Zürich
 per 1. März 2013
 Haben wir Ihr Interesse geweckt?
 Die ausführliche Stellenbeschreibung finden Sie unter **www.zfv.ch**

(zfv) Die Gastronomiegruppe
 www.zfv.ch

HOTEL CUCAGNA
 Die Region Disentis-Sedrun/Andermatt, **www.disentis-sedrun.com**, ist ein Geheimtipp unter den Ferienregionen der Schweiz und bietet ein breites Angebot an Winter- sowie Sommeraktivitäten.
 Wir suchen ab Mai 2013
eine/n Gastgeber/in oder ein Gastgeberpaar
 Sie übernehmen die operative Führung des Hotel Cucagna***, **www.cucagna.ch**, mit 35 Zimmer, 2 Restaurants und 1 Bar, sowie dem Cucagna Hostel mit 19 Zimmer. Der Betrieb befindet sich im Dorfzentrum von Disentis und wird seit 35 Jahren erfolgreich als Winter- und Sommerhotel geführt.
 Als fachlich kompetenter Gastgeber führen Sie den Betrieb im Sinne des VRs mit Leidenschaft und persönlichem Engagement. Sie führen den Hotelbetrieb aktiv mit und übernehmen gerne Verantwortung. Als innovative und ambitionierte Persönlichkeit arbeiten Sie selbstständig und bringen Ideen mit ein.
 Zu Ihren Hauptaufgaben gehören:
 • Persönliche Gästebetreuung
 • Personalführung
 • Verantwortung für den gesamten finanziellen Bereich gemäss Budget
 • Führen der Gastronomiebereiche
 • Aktive Mitarbeit an der Front
 • Führen einer fantasievollen und kreativen Küche
 Es erwartet Sie eine vielseitige Tätigkeit in einem gut auf dem Markt positionierten und eingeführten Betrieb. Fühlen Sie sich angesprochen? Dann freuen wir uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an Hotel Cucagna, Fabian Schwarz, Via Alpina 10, 7180 Disentis.
 Gerne steht Ihnen Herr Fabian Schwarz für weitere Auskünfte zur Verfügung: Telefon 081 929 55 55

Comestibles
 und Gourmet-Service
 Fritz Gertsch AG, 3603 Thun
 → Sie finden weitere Informationen unter **www.catchmorefish.ch**
Zur Verstärkung unseres Verkaufsteams suchen wir per 1. Mai 2013 oder nach Vereinbarung
Kundenberater/in 100%
Ihre Aufgaben
 – Betreuung bestehender und Akquisition von neuen Kunden im Spital-/Heimbereich und in der Gastronomie (Verkauf Aussen- und Innendienst je ca. 50%)
Ihr Profil
 – «Macher-Typ» mit angenehmen Umgangsformen
 – Kommunikative Persönlichkeit mit Freude am Verkauf
 – Ausbildung in der Lebensmittelbranche (vorzugsweise Koch) mit guten Kenntnissen der Comestibles-Produkte
 – Selbstständiges und zuverlässiges Arbeiten
 – Sprachen: deutsch, französisch und englisch erwünscht
Wir bieten
 – Zukunftsperspektiven in motiviertem, aufgestelltem Team
 – Hohe Verdienstmöglichkeit
 – Geschäftsfahrzeug
 – 5 Wochen Ferien pro Jahr
 – Menschlich faires und grosszügiges Arbeitsumfeld
 Bitte senden Sie Ihre Bewerbung mit Lebenslauf, Foto, Zeugnissen und Diplomen bis am 20. Februar 2013 digital an **f.gertsch@catchmorefish.ch** oder per Post an Comestibles- und Gourmet-Service Fritz Gertsch AG, z. Hd. Fritz Gertsch, Uttigenstrasse 138A, 3603 Thun. Wir bitten nur um Bewerbungen, die das Anforderungsprofil erfüllen. Alle übrigen Bewerbungen können wir leider nicht beantworten.

taBerna
 Gastro - Kultur AG
 Wir suchen für unsere beiden Betriebe
Restaurant Marzilbrücke und Restaurant Dampfzentrale
 ab dem 1. März 2013 oder nach Vereinbarung:
 ■ 1 Sous Chef
 ■ 1 Koch/Jungkoch
 ■ ServicemitarbeiterInnen
 Teil- oder Vollzeitstellung für die Sommersaison 2013 oder länger
 Dank ihrer einzigartigen Atmosphäre und der innovativen, internationalen Küche sind unsere Betriebe weit über die Stadtgrenze bekannt und beliebt.
 Auf Ihre schriftliche Bewerbung freuen sich **Stefan Ruprecht** und **Michael Hersberger**:
Taberna Gastro-Kultur AG
 Gasstrasse 8, 3005 Bern
 dampfzentrale@taberna.ch
 marzilbruecke@taberna.ch
 www.taberna.ch

HOTEL LAUDINELLA
 KULTUR KONGRESSE FERIEN
 CH-7500 St.Moritz
 Unser Hotel (204 Zimmer, 6 Restaurants, 2 Bars, Kongress- und Seminarräume, Wellnessbereich, grosses Kulturangebot) ist **vielseitig, innovativ und immer offen** – so stellen wir uns auch unsere zukünftigen Mitarbeitenden vor!
 Für unser Rezeptions-Team suchen wir nach Vereinbarung eine erfahrene, begeisterungsfähige Führungspersönlichkeit als
Empfangschef/in – Front Office Manager (m/w)
Ihre Aufgaben
 • Gesamtverantwortung für die Rezeption und Reservation
 • Betreuung einer grossen Stammkundschaft sowie eines grossen Gästesegments (saisonal stark variierendes Gästesegment)
 • Führung eines Teams von 10 bis 12 Mitarbeitenden
 • Vertragsverhandlungen mit Reiseveranstaltern, aktive Gästeakquisition
 • Preisgestaltung (Yield Management) in Zusammenarbeit mit dem Revenue Manager (stv. Front Office Manager)
Ihr Profil
 • Abgeschlossene Hotelfachschule
 • Berufs- und Führungserfahrung
 • Sprachkenntnisse **D/E/I** zwingend in Wort und Schrift, weitere Sprachen von Vorteil
 • PC-Kenntnisse: MS OFFICE, Protel, Outlook, Mirus
 • Gepflegtes Erscheinungsbild und gute Umgangsformen
 • Kunden- und qualitätsorientiert, flexibel, belastbar
Wir bieten Ihnen
 • Selbstständiges Arbeiten und Mitgestaltungsmöglichkeiten im operativen Bereich
 • Junges Kaderteam und flache Organisationsstruktur
 • Fortschrittliche Anstellungsbedingungen
 Auf Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto freuen wir uns!
Hotel Laudinella
 Josy Caduff
 Human Resources Manager
 7500 St. Moritz
 Telefon +41 (0)81 836 06 04/josy.caduff@laudinella.ch
 www.laudinella.ch

DIE GRÖSSTE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE IN DER SCHWEIZER HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND DEM TOURISMUS!

htr **hotelrevue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT VON **HOTELLERIE* GASTRONOMIE ZEITUNG**

AUFLAGE 40.000

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

PROFIL

GESAMTHERFEISER 40.000

30.8.11. Ausgabe

htr **hotelrevue** VON **HOTELLERIE* GASTRONOMIE ZEITUNG** www.stellenPROFIL.ch

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

FACEBOOK ODER GOOGLE+?

Will auch ein professioneller Stand auf Facebook oder Google+ erlangen? Auf diese Frage gibt es keine definitive Antwort, sondern die üblichen Vorurteile. Google hat zwar einige Qualitätskriterien für Facebook und auch Google+ definiert, die von einem Unternehmen erfüllt werden müssen. Facebook ist ein soziales Netzwerk, das sich auf die Interaktion zwischen Freunden und Bekannten konzentriert. Google+ hingegen ist ein soziales Netzwerk, das sich auf die Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden konzentriert. Die Entscheidung, ob man sich für Facebook oder Google+ entscheidet, hängt von den Zielen und der Zielgruppe des Unternehmens ab.

PROFIL

SO MUSS EIN LEBENS-LAUF AUSSEHEN

12. Juli
18. August
19. August
1. September
1. September
22. September

AGENDA

12. Juli
18. August
19. August
1. September
1. September
22. September

AGENDA

12. Juli
18. August
19. August
1. September
1. September
22. September

PROFIL

Letzte Food & Beverage

SCHAEFER & PARTNER

Hotel Wiese Area Thurgau

Küchenchef

SSP Switzerland

Küchenchef

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

Gesucht: Salbstreuer
Gefunden: www.hotelmarktplatz.ch

marktmarktplatz.ch

PROFIL

BÖRSE FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND TOURISMUS
MAGAZIN FÜR LA RESTAURATION, L'HÔTELLERIE ET LE TOURISME

HUNDE IM HOTEL - EIN THEMA FÜR SICH

Die Frage ist, ob Hunde im Hotel erlaubt sind. In der Schweiz sind Hunde im Hotel erlaubt, wenn sie geimpft sind und der Halter eine Haftungssumme von mindestens 100.000 Franken hat. In der Schweiz sind Hunde im Hotel erlaubt, wenn sie geimpft sind und der Halter eine Haftungssumme von mindestens 100.000 Franken hat.

Die Standard-...
HESSE
RESTAURANT

GASTROJOB.ch

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

JETZT BUCHEN

HOTEL LAUDINELLA

KULTUR KONGRESSE FERIEN

CH-7500 St. Moritz

Unser Hotel (204 Zimmer, 6 Restaurants, 2 Bars, Kongress- und Seminarräume, Wellnessbereich, grosses Kulturangebot) ist **vielseitig, innovativ und immer offen** – so stellen wir uns auch unsere zukünftigen Mitarbeitenden vor!

Zur Ergänzung unseres motivierten Teams suchen wir SIE per sofort oder nach Vereinbarung

Frontoffice Supervisor m/w Rezeptionsmitarbeitende m/w

Entsprechende Ausbildung, Berufserfahrung und Sprachkenntnisse in D/E/I werden vorausgesetzt, weitere Sprachen von Vorteil, PC-Kenntnisse: MS Office, Protel

thailändischer Koch m/w japanischer Koch m/w

Zubereitung der Speisen in 3er- bzw. 4er-Teams
Stellvertretung des Chefs

Fundierte Ausbildung und Kenntnisse der jeweiligen Küche und Erfahrung in ähnlicher Position
Sprachkenntnisse Englisch, Deutsch von Vorteil

Gute Umgangsformen und ein gepflegtes Erscheinungsbild sind für Sie Ehrensache, Belastbarkeit und Flexibilität genauso.

Auf Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto freuen wir uns!

Hotel Laudinella
Josy Caduff
Human Resources Manager

7500 St. Moritz
Telefon +41 (0)81 836 06 04 / josy.caduff@laudinella.ch
www.laudinella.ch

25312-9661



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

Wir suchen nach Vereinbarung als Ergänzung zu unserem aufgestellten Griwarent Team eine motivierte und erfahrene Fachkraft mit kaufmännischer oder touristischer Grundausbildung als

Sachbearbeiter/in 100% Ferienwohnungsvermietung

Wir erwarten sehr gute Englischkenntnisse (gute mündliche Französischkenntnisse erwünscht) sowie Computerkenntnisse und den Fahrausweis Kat. B (PKW). Zudem bringen Sie Erfahrung aus der Tourismusbranche mit und sind den Umgang mit Kunden gewohnt. Selbständiges, exaktes und verantwortungsvolles Arbeiten bereiten Ihnen keine Mühe und in hektischen Situationen behalten Sie den Überblick. Wochenendeinsätze sind kein Fremdwort für Sie. Wenn Sie ein Teamplayer auf der Suche nach einer neuen Herausforderung sind, dann freuen wir uns auf Ihre schriftliche Bewerbung an Frau Sibylle Maegli.

Griwarent AG
Dorfstrasse 118, Galeriehaus Stotzhallen, 3818 Grindelwald
Telefon 033 854 11 60, n.renner@griwapl.ch

25290-9648

Wir suchen ab 1.3.2013 oder nach Vereinbarung

Réceptionistin

Jobcode hoteljob.ch: J54535

Seehotel Sternen
Winkelstrasse 46, 6048 Horw
+41 (41) 348 24 82, du@seehotel-sternen.ch

25302-9654



Gruppenleiter/in (Segment Business)

Hauptsitz der ZfV-Unternehmungen
Flüelastrasse 51, 8047 Zürich

per 1. Februar 2013

Haben wir Ihr Interesse geweckt?
Die ausführliche Stellenbeschreibung finden Sie unter www.zfv.ch



Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch



25304-9655

SUISSE ROMANDE



La société MACAROON SA (LADURÉE)

La Maison LADURÉE, célèbre pour ses pâtisseries et macarons à travers le monde, recherche pour son laboratoire chocolat des:

CHOCOLATIER/CHOCOLATIÈRE

Compétences requises

- Professionnel(le) de la pâtisserie, 2 ans d'expérience minimum
- Sens de l'organisation
- Rigoureux(euse)
- Soigneux(euse)

Les dossiers de candidature sont à envoyer à
Macaroon SA
À l'attention de Sandrine Veigneau
Route des Rez 2
1667 Enney
E-Mail: sveigneau@groupeholder.com

25309-9659

INTERNATIONAL

Kanada/Ontario – Sommer 2013 Juni bis September gesucht
2 Hotelfachangestellte sowie 2 Köche/Köchinnen

in abgelegenes Buschresort unter CH-Führung, Schweizer Jugendaustausch – bist Du unter 30, Allrounder/in, selbst. Arbeiten gewöhnt, flexibel, kreativ, mit abgeschlossener Berufslehre und offen für Neues? Englischkenntnisse von Vorteil!

Wir freuen uns auf Deine Bewerbung inkl. Handschriftprobe:

Barbara und Martin Seelhofer
Gasterweg 1, 8730 Uznach

25296-9651

Unterhof am Rhein
Hotel Restaurants Seminare

**ERBRINGEN SIE DEN NÄCHSTEN
SOMMER AM UFER DES RHEINS!**

Im Seminarhotel Unterhof harmonisieren geschichtsreiche Mauern und modernes Design in reizvollem Kontrast. 5 multifunktionale Plenarräume, 12 Gruppenräume sowie 88 helle Gästezimmer bieten eine erstklassige Infrastruktur für Seminare und Bankette bis 100 Personen. Das à la carte Restaurant Fischerstube mit 40 Sitzplätzen und das Gartenrestaurant "Rheinpromenade" mit 120 Sitzplätzen garantieren kulinarische Höhenflüge.

Wir freuen uns auf Ihre wertvolle Unterstützung während der **Sommersaison 2013** als:

Réceptionist/in
mit Erfahrung an einer Hotélréception

Serviceangestellte/r (Voll- oder Teilzeit)
mit Erfahrung im à la carte- und Bankettservice

Commis de Cuisine und Chef de Partie
mit Lehrabschluss und Freude an einer abwechslungsreichen, kreativen Küche

Schätzen Sie das lebhafteste, abwechslungsreiche Umfeld eines Seminarhotels? Dann senden Sie Ihre Bewerbung per Post oder per E-Mail an:
Seminarhotel Unterhof Schaffhauserstrasse 8, 8253 Diessenhofen
Tel. 052 646 38 11 www.unterhof.ch christine.schnoor@unterhof.ch

25292-9645

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für
Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von

htr hotel revue

**HOTELLERIE*
GASTRONOMIE ZEITUNG**

HERAUSGEBER

hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern
www.hotellerieuisse.ch

Hotell & Gastro Union

Adligenswilerstrasse 22
6002 Luzern
www.hotelgastrounion.ch

VERLAGE

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

Hotellerie* Gastronomie Verlag

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

LEITUNG

Barbara König
Philipp Bitzer
Michael Gollong

REDAKTION

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

redaktion@stellenprofil.ch
redaktion@immoprofil.ch

ADMINISTRATION

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

Nicole Kälin

Tel. 041 418 24 48
nicole.kaelin@hotellerie-et-gastronomie.ch

Die Verarbeitungen 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
Patricia Nobs Wyss
Tel. 031 370 42 77

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 automa-
tisch gegen einen Aufpreis von CHF 50.00
während eines Monats auf www.htr.ch/
immobilien aufgeschaltet. Falls keine Auf-
schaltung 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

Michael Gollong (Creative-Direction)
Luka Beluhan
Ursula Erni-Leupi
grafilu (Illustrationen)

PRODUKTION

Inserate: htr hotel revue,
Monbijoustrasse 130, 3001 Bern

Redaktion:

Hotellerie* Gastronomie Verlag,
Adligenswilerstrasse 27, 6006 Luzern

Druck: NZZ Print, Zürcherstrasse 39,
8952 Schlieren

KORREKTORAT REDAKTION

Ringier Print Adligenswil AG, 6043
Adligenswil/LU

LITHOGRAPHIE

Christian Albrecht, Serum Network,
Habsburgerstrasse 22, 6003 Luzern

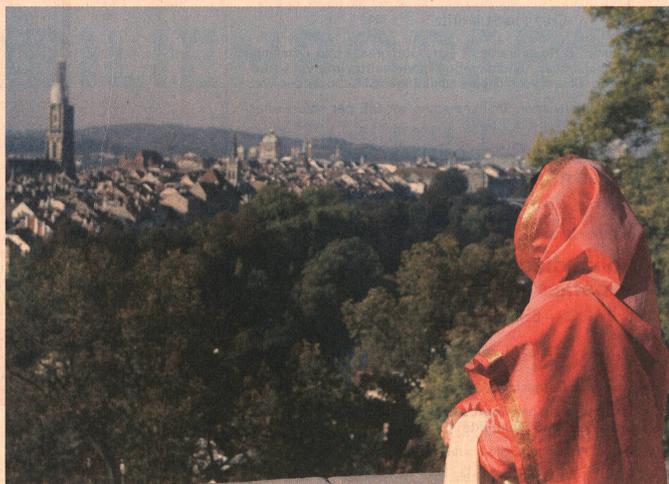
GEDRUCKTE AUFLAGE

Reguläre Auflage 40.000 Ex.
Kleinauflage 13.000 Ex. (Ausgaben vom
28.6., 9.8. 23.8., 13.9., 29.11., 13.12.)
Bei Kleinauflagen gelten reduzierte Preise.

Alle Rechte vorbehalten. Jede Verwen-
dung der redaktionellen Inhalte bedarf der
schriftlichen Zustimmung durch die Re-
daktion. 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.

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

INDER ZU GAST IN DER SCHWEIZ



KEYSTONE

Bei indischen Touristen gilt die Schweiz als beliebtestes Reiseziel in Europa. Sie kennen die Schweiz aus zahlreichen Bollywood-Filmen. Die Schönheit der Schweiz mit ihren Bergen, Seen, Schlössern und alten Städten ist daher bei Indern nachhaltig im Bewusstsein verankert.

Zwischen 2005 und 2011 haben dann auch die Logiernächte der indischen Gäste in der Schweiz um 85% zugenommen. Auch in den kommenden zwei Jahrzehnten ist mit einer anhaltenden Zunahme von Logiernächten indischer Gäste zu rechnen. Um den indischen Gast in der Schweiz optimal betreuen zu können, sind einige Kenntnisse über das Land sowie über die Mentalität und Kultur seiner Bewohner unerlässlich. Mit einer Bevölkerung von 1,2 Milliarden, einer rasant wachsenden Mittelschicht und einem BIP von gut 1,8 Billionen USD zählt Indien bereits heute zu den weltweit grössten Märkten. In der Nähe der Grossstädte hat sich eine kaufkräftige obere Mittelschicht entwickelt, die sehr konsum- und reisefreudig ist. Die Religionsgruppe der Hindus stellt dabei die grösste Bevölkerungsgruppe und prägt die in-

dische Kultur am meisten. Daneben ist die Familie der Kern und Kitt der indischen Gesellschaft, und viele Entscheidungen richten sich nach dem, was für die Familie gut ist.

Umgang mit Indern

Am so genannten Kastenwesen wird heute vor allem noch von konservativen Kreisen festgehalten. Aufgrund verbesserter Bildung und vermehrter finanzieller Unabhängigkeit wenden sich jedoch immer mehr Inder von dieser Gesellschaftsform ab. Trotzdem sollte man als Ausländer jegliche Kritik am Kastenwesen unterlassen. In der indischen Kultur sind Beziehungen sehr wichtig. Indische Gäste schätzen es, wenn man ihnen das Gefühl gibt, sie seien besonders willkommene Gäste. Eine persönliche Begrüssung ist daher empfehlenswert. Eine indische Frau sollte von einem Mann aber nur per Händedruck begrüsst werden, wenn sie als Erste die Hand reicht. Ansonsten ist eine höfliche verbale Begrüssung ausreichend. Unter Frauen ist der Händedruck unproblematisch. Inder freuen sich, wenn man sich für sie interessiert. Machen Sie daher als Gastgeber den ersten Schritt

und beginnen Sie mit Ihren indischen Gästen ein Gespräch. Indische Gäste werden dies als Zeichen von ehrlich empfundenem Interesse. Indische Gäste besuchen die Schweiz meistens zuerst in einer Gruppe. Danach kommen sie ein zweites Mal als Individualtouristen zurück. Sie achten während ihrer Reise auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, legen Wert auf einen guten Service und haben hohe Ansprüche an die Küche. Indische Individualtouristen sind sehr offen für Empfehlungen und Tipps für interessante Aktivitäten und Sehenswürdigkeiten. Eine individuelle Beratung für ihren Aufenthalt wird geschätzt. Die vollständige Broschüre «Inder zu Gast in der Schweiz» kann unter www.hotelleriesuisse.ch/publikationen bestellt werden.



Manuel Staub
Leiter Kommunikation
www.hotelleriesuisse.ch

Alpine Village Das Lauchernalp Resort.

Das Alpine Village sucht selbstständige/n

Gastgeber/in

(Betreiber/in oder Betreiber-Ehepaar)

Ihre Herausforderung

Führen der gesamten Ferienanlage
– Vermietungsmanagement für ca. 60 Wohnungen
– Rezeption, Restaurant und kleines Hallenbad

Der bisherige Betriebsleiter will sich neu orientieren und führt Sie, sofern von Ihnen gewünscht, gerne in der Sommersaison 2013 in den Betrieb ein.

Fühlen Sie sich angesprochen?

Sie finden das gesamte Ausschreibungsdossier im Internet auf www.alpinevillage.ch/ausschreibung

Gerne erwarten wir Ihre Bewerbung per E-Mail bis Mitte März 2013 an peter.ritz@bpt.ch – www.bpt.ch.

23318-9666

Im Unterengadin (Nähe Scuol) per
1. Juni 2013

Pension

mit 30–35 Betten, Restaurant und
schöner Gartenterrasse zu verpach-
ten.

Nähere Auskunft unter 044 715 18 87
oder heinrich.mantel@bluewin.ch

23313-9662

Ferienanlage auf Ferieninsel in Thailand

Div. Shops, Restaurants, Bars und Hotel (Komplex), 14 Mieter.
Zu verkaufen oder aktiver Partner gesucht, Anteile offen.
Partner-Kapitaleinlage ab Fr. 150 000.–, Kaufpreis Fr. 480 000.–.
50% können monatlich vom Gewinn abbezahlt werden.
Verträge 10 bis 20 Jahre.

gastrothailand@gmail.com

23308-9668

Kleinbauern in der Dritten Welt setzen auf Bio-Landbau statt auf Chemie und Pestizide.



Credit: Invenit

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



PC 30-303-5
www.swissaid.ch

SWISSAID 
Ihr mutiges Hilfswerk.

Liegenschaften verkaufen – neu auch online

www.htr.ch/immobilien

htr hotel revue