

Objekttyp: **Issue**

Zeitschrift: **HTR Hotel-Revue**

Band (Jahr): - **(2013)**

Heft 13-14

PDF erstellt am: **19.09.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

<http://www.e-periodica.ch>



Frohe Ostern

Die nächste Ausgabe der htr hotel revue erscheint am 11. April.

CO₂-Abgabe

Rund 100 Bündner Hoteliers liessen sich aus erster Hand über die Möglichkeiten zur Befreiung von der CO₂-Abgabe informieren. **Seite 3**

Malcantone

Nach vier Jahren Umbauzeit und Investitionen von gegen 35 Millionen Franken erstrahlt das Kurhaus Cademario wieder in neuem Glanz. **Seite 4**

Reisebüros

«Neben der Konkurrenz zwischen den Schweizer Reisebüros und den Schweizer Feriendestinationen gibt es auch Potenzial für Synergien», sagt SRV-Präsident Max E. Katz. **Seite 5**

Inhalt

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

hotel revue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus *Avec cahier français*

1002893
Schweizer Nationalbibliothek
Heroldstrasse 15
3000 Bern

Schweizer Tourismus-Verband

Mit Frauenpower

Die Würfel sind gefallen: Barbara Gisi wird neu den Schweizer Tourismus-Verband leiten.

DANIEL STAMPFLI

Der STV-Vorstand wählte die 45-jährige Barbara Gisi einstimmig zur neuen Direktorin des Verbands. Laut STV-Präsident Dominique de Buman wurde sie «aufgrund ihrer profunden Kenntnisse im Verbandswesen» gewählt. «Sie hatte bereits in der Findungskommission einen überzeugenden Auftritt

und lieferte ein starkes Assessment ab», sagt de Buman. Barbara Gisi, bisher stellvertretende Generalsekretärin des Kaufmännischen Verbandes Schweiz, ist Juristin und hat ein Nachdiplomstudium in Betriebswirtschaft für Nonprofit-Organisationen absolviert. Eine wichtige Aufgabe des STV ist die politische Lobbyarbeit. Diese ist sich Barbara Gisi

gewohnt: «Ich habe vom KV Schweiz her einige gute Drähte ins Parlament. Es wird mir sicher gelingen, diese zu intensivieren und neue zu knüpfen.»

Barbara Gisi tritt ihre Stelle voraussichtlich im Juli 2013 an und ersetzt den Ende Mai aus dem Amt scheidenden Direktor Mario Lütolf. **Seite 2 und 10**

Kommentar

Willkommen in der Welt des Schweizer Tourismus



GERY NIEVERGELT

Der Schweizer Tourismusverband STV hat eine neue Direktorin. Sie heisst Barbara Gisi, ist Juristin und Betriebswirtschafterin, zuletzt arbeitete sie im Kaufmännischen Verband. Über berufliche Erfahrungen im Tourismus verfügt sie nicht.

Ist dieser Quereinstieg von Vorteil oder eher von Nachteil? Ich meine, es spricht einiges für diese Wahl. Denn was ist der STV? Er hat als Dachverband des Schweizer Tourismus den Auftrag, auf allen politischen Ebenen die tourismuspolitischen Interessen zu vertreten. Diese Profilierung könnte jedoch klarer sein. Zu oft wird der STV in der öffentlichen Wahrnehmung mit der Marketingorganisation ST verwechselt.

Dessen ist man sich in dem von Nationalrat Dominique de Buman präsidierten Verband bewusst. Um noch schneller und effizienter auf aktuelle Probleme reagieren zu können, gab sich der STV im vergangenen Sommer eine modernere Führungsstruktur, indem er den Vorstand personell verkleinerte. Und nun kommt eine Direktorin hinzu, die nicht nur mit dem Verbandswesen vertraut ist, sondern auch über breite Erfahrungen im politischen Alltagsgeschäft und über strategisches Know-how verfügt.

Gut so. In die Welt des Tourismus kann man sich innert nützlicher Frist einarbeiten und einleben. Das weiss ich – einst ebenfalls ein Quereinsteiger – aus eigener Erfahrung. Willkommen, Barbara Gisi!

Salon du Chocolat

Süsse Ostergrüsse



Die Kreativität der Chefs Patissiers am Salon du Chocolat bot viele Inspirationen für das Osterfest. Artikel auf Seite 20.

Hotelprojekt

Crans-Montana holt Mario Botta

Die deutsche Hotel-Gruppe Linder will in Crans-Montana ihr Hotel Rhodania für 60 Mio. Franken neu erstellen. Als Architekt für das geplante 115-Betten-Haus wurde der Tessiner Stararchitekt Mario Botta engagiert. Nun muss noch die Bevölkerung dem Vorhaben zustimmen. **aca/gsg Seite 8**

Sonderangebote in den Skidestinationen

Ernüchternde erste Bilanz

Kurz vor Saisonende zeichnet sich ab, dass die zahlreichen Sonderangebote, mit denen die Skidestinationen die Nachfrage ankurbeln wollten, nicht den erhofften Erfolg gezeitigt haben. Dem durchschnittlichen Gästezuwachs der Bergbahnen von 5,4 Prozent (bis Ende Februar) steht ein Umsatzwachstum von bloss 2,2 Prozent gegenüber. Die Diffe-

renz erklärt sich mit zum Teil deutlichen Preissenkungen. Das Spiel mit den Sonderangeboten mag für die Bahnen kurzfristig aufgehen, weil ihre Kosten relativ invariabel sind. In der Hotellerie verursacht ein zusätzlicher Gast hingegen bedeutendere Marginalkosten. Es verwundert deshalb nicht, dass unter den Hoteliers eine erste

Bilanz der Preisaktionen noch kritischer ausfällt als bei den Bahnen.

Offen ist, wie sich die Aktionen mittel- und langfristig auswirken. Die Hoffnung der Anbieter, in wirtschaftlich besseren Zeiten die Preise wieder anheben zu können, könnte sich als trügerisch erweisen. **axg Fokus, Seite 11 bis 13**

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



aktuell – wo Meinungen gemacht werden
10 Wochen lang für CHF 29.00

Telefon 031 740 97 93
abo@htr.ch
www.htr.ch

htr hotel revue

Hügli
100% Bekömmlichkeit
100% Geschmack
Das laktose- und glutenfreie Sortiment

NEU

Gemüsebouillon festfrei

www.hueglifoodservice.ch

BRITA Professional
PURITY Steam
PURITY C Quell ST

Genuss braucht Wasser.
Wasser braucht BRITA®.

<http://professional.brita.ch>

Wir machen Hotels erfolgreicher.

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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Hoteliersverband

protel

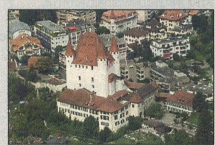
Aus der Region

Berner Oberland

Grindelwald stimmt geplanter V-Bahn zu

Das Projekt für eine neue Verbindungsbahn zum Eigergletscher und zum Männlichen mit einem gemeinsamen Terminal im Grund bei Grindelwald hat eine weitere Hürde genommen. Die Gemeinderäte von Grindelwald und Lauterbrunnen begrüssen das Projekt und wollen nun die Planungsgrundlagen erarbeiten. Das Stimmvolk in Grindelwald soll im Dezember über die beiden nötigen Überbauungsordnungen entscheiden. Nach den Plänen der Jungfrau-Gruppe soll die V-förmige Bahn bis 2016 gebaut werden.

Thun: Investition in den Umbau des Schlossmuseums



Dem Thuner Parlament beantragt die Stadtregierung einen Kredit von 650'000 Franken für den Ausbau zusätzlicher Räume im neuen Schlossmuseum. Die Stadtregierung reagiert damit auf einen Entscheid der Regionsgemeinden, die Beiträge an die Thuner Kulturinstitutionen nicht zu erhöhen. Für die Stadt als Eigentümerin des Schlosses sei die Sanierung der für das Museum vorgesehenen Räumlichkeiten eine sinnvolle und richtige Investition, so die Begründung.

Tessin

Kanton will Parkhaus in Morcote subventionieren



Der Bau eines unterirdischen Parkhauses beim Tessiner Ferienort Morcote soll vorangetrieben werden. Die Tessiner Regierung will das Vorhaben mit einem Kantonsbeitrag in Höhe von 13 Mio. Franken fördern. Der Betonkörper des 300 Plätze umfassenden Parkhauses soll an Land gebaut und dann in den See versenkt werden. Die Zufahrt der Autos zum Parkhaus soll durch einen Tunnel erfolgen.

Schweiz

Abrupter Abgang des Direktors von Gastrosuisse

Bernhard Kuster ist ab sofort nicht mehr Direktor beim Branchenverband Gastrosuisse. Bis sein Nachfolger feststeht, übernimmt der stellvertretende Direktor, Firsprecher Hannes Jaisli, die operative Leitung. Wie man hört, erfolgte der abrupte Abgang nicht freiwillig. Gastrosuisse-Präsident Klaus Künzli will das nicht kommentieren, hält den Ball aber flach: «Das ist ja keine so grosse Sache.»

Quereinsteigerin gekürt

Die Nachfolge von Mario Lütolf als Direktor des Schweizer Tourismusverbands (STV) ist gekürt: Barbara Gisi, bisher stv. Generalsekretärin beim KV Schweiz, übernimmt.



Barbara Gisi, die neue STV-Direktorin ...

Erst kurz vor Redaktionsschluss der htr hotel revue fiel gestern der Entscheid: Der achtköpfige Vorstand des Schweizer Tourismusverbands (STV) wählte an seiner Sitzung im Stade de Suisse Bern Barbara Gisi einstimmig zur neuen Direktorin. Die 45-Jährige war seit 2006 beim Kaufmännischen Verband Schweiz tätig, seit 2010 als stellvertretende Generalsekretärin. Sie ist Juristin und hat ein Nachdiplomstudium in Betriebswirtschaft für Nonprofit-Organisationen (NPO) absolviert. Barbara Gisi spricht neben ihrer Muttersprache deutsch, auch englisch, französisch, italienisch, spanisch und holländisch. Sie tritt ihre Stelle voraussichtlich im Juli 2013 an. Es wird also nur eine kurze Überbrückungszeit geben. Mario Lütolf verlässt seinen Posten am bekanntlich Ende Mai (siehe Text Mario Lütolfs Rück- und Ausblick).

«Ich habe Erfahrung darin, unterschiedliche Interessen unter einen Hut zu bringen.»
frisch gewählte STV-Direktorin

tät zum Tourismus ist eine ganz persönliche: «Ich bin gerne unterwegs und von der Schweiz begeistert. Deshalb hat die Tätigkeit beim STV eine lustvolle Seite, auch wenn sich die alltägliche Arbeit um ernsthafte Fragen dreht.» Eine wichtige Aufgabe des STV ist die politische Lobbyarbeit. Diese ist sich Barbara Gisi gewohnt: «Ich habe vom KV Schweiz her einige gute Drähte ins Parlament. Es wird mir sicher gelingen, diese zu intensivieren und neue zu knüpfen.» Auch bei ihr soll die STV-Devise «Mit einer Stimme sprechen» gelten. Sie traut sich zu, die verschie-



... hat dank ihrer bisherigen Tätigkeit bei KV Schweiz bereits einen guten Draht ins Parlament.

den Interessen der Partnerverbände mit Verhandlungsgeschick unter einen Hut zu bringen.

Vorstand suchte jemanden, der politische Akzente setzen kann
Dominique de Buman, Präsident des STV, ist glücklich über die Wahl von Barbara Gisi. «Sie hatte bereits in der Findungskommission einen überzeugenden Auftritt und lieferte ein starkes Assessment ab», erzählt der CVP-Nationalrat. «Wir wollten jemanden, der beim STV politische Akzente setzen kann. Barbara Gisi hat grosse Erfahrungen im Verbandswesen und auf politischer Ebene», betont de Buman. Sie habe ausserdem mit ihren Vermittlungsqualitäten und ihrer analytischen Denkweise über-

zeugt. Für Dominique de Buman ist es kein Nachteil, dass Barbara Gisi eine Quereinsteigerin ist. «Sie wird sich rasch in den touristischen Bereich einleben», ist er sicher. Ursprünglich interessierten sich 108 Kandidaten für den STV-Direktorenposten. Acht Kandidaten schaute sich die Findungskommission genauer an. Eine hat es geschafft.

STV Mario Lütolfs Fussspuren

Seine Präsentation als Direktor des Schweizer Tourismusverbands vor nicht ganz sieben Jahren war perfekt inszeniert: Mario Lütolf wurde an der Herbstsession der eidgenössischen Räte 2006 in Flims vorgestellt. Es handelte sich dabei um die erste Session «extra muros» in einem Berggebiet. Der ganze Parlamentsbetrieb wurde auf dem Gelände des Park Hotel Waldhaus abgewickelt. Ein stimmiger Rahmen, der sich natürlich nicht immer so ergibt.

Mario Lütolf konnte in seiner Zeit als STV-Direktor einiges anpacken und umsetzen. Am aktuellsten ist sicher die kürzlich er-

folgte Organ-Reform, die dem STV kürzere Entscheidungswege und effizientere Abläufe bringen soll. In seine Zeit fallen unter anderem auch das neue Corporate Design, die Weiterentwicklung der Ferienwohnungs-Klassifikation sowie die Integration des Qualitätsprogramms Q beim STV. Noch nicht abgeschlossen ist das Projekt einer neuen Parahotellerie-Statistik. Mario Lütolf ist aber optimistisch, dass diese 2015 realisiert werden kann.

Was hat ihm rückblickend am besten gefallen? «Das Entdecken einer Disziplin, die ich als erfahrener Touristiker im Outgoing- und Incoming-Bereich gar nicht



Mario Lütolf zieht es zurück nach Luzern.

kannte», erzählt Lütolf. «Das Entdecken der komplexen Zusammenhänge, die nebst Tourismusförderung und Marketing

unsere Branche massiv beeinflussen.» Was hat ihn am meisten geärgert? «Die Tatsache, dass man die Anstrengungen des Tourismus den Politikern nur beschränkt aufzeigen kann. Man muss sich immer wieder von Neuem erklären.» Seiner Nachfolgerin wünscht Lütolf, dass sie gut zuhören kann, eine vermittelnde Funktion einnehmen kann, aber auch mit Vehemenz aufwunde Punkte hinweist.

Ende Mai verlässt Mario Lütolf sein Büro in Bern. Er wird Leiter Stadtraum und Veranstaltungen in Luzern. Er kehrt damit in die Stadt zurück, wo er früher bereits als Tourismusdirektor amtierte. t

Fragwürdiger Hygiene-Ausweis

Restaurants müssen künftig auf Verlangen des Gastes die Resultate der Lebensmittelkontrolle vorlegen. Das beschloss der Nationalrat. hotellerie-suisse wehrt sich dagegen, da die Form des Hygiene-Ausweises noch unklar ist.

THERES LAGLER

Zurück an den Absender: Die beiden Branchenverbände hotellerie-suisse und Parahotellerie Schweiz hätten es am liebsten gesehen, wenn der Nationalrat das revidierte Lebensmittelgesetz an den Bundesrat zurückgewiesen hätte. Parlamentarier Lorenz Hess (BDP/BE) verlangte eine komplette Überarbeitung unter Einbezug der direkt betroffenen Branchen. Doch so weit kam es nicht: Der Nationalrat beriet letzte Woche das neue Lebensmittelgesetz von A bis Z durch und fällt dabei Ent-

scheide, die zu erheblichen Mehrbelastungen des Gastgewerbes führen könnten.

Branchenverbände wollen wissen, woran sie sind
Dazu gehört beispielsweise die Einführung eines amtlichen Hygiene-Ausweises.

Der Nationalrat verzichtete zwar auf eine Publikation der sogenannten «Grüsel-Beizen», wie das der Bundesrat ursprünglich vorgeschlagen hatte. Auch ein Antrag der SP, der die Wirte verpflichten wollte, ihren Hygiene-Ausweis im Lokal aufzuhängen, war chancenlos. Das käme einem mittelalterlichen Pranger gleich, kritisierte stellvertretend für andere Thomas de Courten (SVP/BL).

Der Nationalrat beschloss aber, dass der Gast künftig Einsicht in die Bescheinigung der Lebens-

mittelkontrollen erhalten soll, wenn er dies will.

Der Branchenverband hotellerie-suisse kann diesem Ansinnen zurzeit noch nicht zustimmen, da er nicht die Katze im Sack kaufen will. «Wir können die indirekte

«Die Deklaration der Herkunft aller Rohstoffe ist für Hoteliere nicht umsetzbar.»

David Stirnimann
Rechtsdienst hotellerie-suisse

Veröffentlichung von Kontrollresultaten der Lebensmittelinspektionen so lange nicht gutheissen, bis Form und Inhalt eines solchen amtlichen Hygiene-Ausweises im Lebensmittelgesetz deutlich erkennbar sind», betont David Stirnimann, Projektleiter Rechtsdienst bei hotellerie-suisse. «Das ist bis heute nicht der Fall.»

Deklaration aller Rohstoffe für Menükarten unbrauchbar

Weiter hat der Nationalrat beschlossen, die Deklarationspflicht für Lebensmittel zu verschärfen. Wohl unter dem

Eindruck des europaweiten Pferdefleisch-Skandals entschied er, dass künftig bei allen Rohstoffen die Herkunft angegeben werden muss. Ausnahmen sollen nur bei stark verarbeiteten Lebensmitteln möglich sein. «Diese Forderung ist unverhältnismässig und

Session Weitere Entscheide aus der letzten Parlamentswoche

Agrarfreihandel: Der Ständerat hat eine Ständesinitiative des Kantons Waadt zum Agrarhandel mit der EU abgelehnt. Der Kanton verlangte den Abbruch der sistierten Agrarfreihandelsverhandlungen. Anita Fetz (SP/BS) warnte vor einem verfehlten Signal an die EU. Nun muss der Nationalrat darüber befinden.

Milchmarkt: Der Bundesrat soll die Folgen einer sektoriellen Milchmarköffnung gegenüber der EU prüfen. Der Ständerat überwies eine entsprechende

in der Praxis für die Hoteliere nicht umsetzbar», hält David Stirnimann weiter fest. Nun sei es am Ständerat, diesen Missstand rückgängig zu machen. Und wer weiss, vielleicht schickt ja dieser die ganze Vorlage zur Überarbeitung an den Bundesrat zurück.

Motion aus dem Nationalrat mit 16 zu 14 Stimmen. Bereits im Sommer soll eine vertiefte Analyse vorliegen.

Berg-Session: Der Nationalrat möchte eine Session in einem Bergkanton durchführen. Er hat eine parlamentarische Initiative des Walliser CVP-Nationalrats Yannick Buttet gutgeheissen. Dieser ortete einen «Alpengraben», der sich nach der Abstimmung über die Zweitwohnungsinitiative aufgetan habe. Nun liegt der Ball beim Ständerat. t



Wellnessanlagen sind besonders energieintensiv. Entsprechend lohnen sich hier Investitionen zur Energiereduktion besonders. zvg

Befreite Hoteliers

Das Interesse an einer CO₂-Befreiung wächst: Gegen 100 Hoteliers haben diese Woche an einer Informationstagung auf der Lenzerheide teilgenommen.

DANIEL STAMPFLI

Die Hoteliers haben die Möglichkeit, sich von der CO₂-Abgabe vollständig befreien zu lassen. Voraussetzung ist, dass gegenüber dem Bund eine Verpflichtung zu einer Verminderung des CO₂-Ausstosses eingegangen wird. Dies ist etwa über die Energieagentur der Wirtschaft (EnAW) möglich. Weitere Bedingungen sind ein Treibhausgasausstoss von max. 100 Tonnen

pro Jahr, was rund 38000 Liter Heizöl oder 500000 kWh Erdgas entspricht, sowie die Anmeldung bei der EnAW bzw. beim Bundesamt für Umwelt bis 1. Juni 2013, dies für eine rückwirkende Befreiung ab 1. Januar 2013.

Informationsveranstaltungen stossen auf reges Interesse

Als Alternative können sich mehrere Betriebe gemeinsam verpflichten, ihren Treibhausgas-

ausstoss zu vermindern. Dies ist besonders für Betriebe von Interesse, welche die Untergrenze nicht erreichen.

Da das Thema sehr komplex ist, bedarf es für interessierte Hoteliers fachkundiger Informationen. Um zu versuchen, die Wissenslücken der Branche diesbezüglich zu schliessen, hat hotelieruisse Graubünden gestern Mittwoch im Hotel Schweizerhof auf der Lenzerheide eine Informationsveranstaltung mit Praktikern und Spezialisten durchgeführt. Gegen 100 Interessierte besuchten die Veranstaltung. Diese sei notwendig, da viele Hoteliers sich nicht vollumfänglich bewusst sind, was die CO₂-Abgabe auf die Energiekosten eines Hotels für Auswirkungen habe, erklärt Andreas Züllig,

Gastgeber im Hotel Schweizerhof auf der Lenzerheide.

Im Kanton Graubünden scheint das Interesse besonders gross zu sein, sind doch bereits neun Hotels mit der EnAW in Gesprächen und haben teilweise auch schon einen Teilnahmevertrag abgeschlossen.

«Wir haben den Teilnahmevertrag mit der EnAW bereits unterzeichnet», erklärt etwa André Salamin, Direktor des Hotels Arosa Kulm in Arosa. Salamin verspricht sich davon eine stetige Verbesserung der Nachhaltigkeit in seinem Betrieb, der er sich bereits früher verpflichtet hat. «Da

unser Hotel schon einige Jahre hinter sich hat, müssen wir ohnehin Investitionen tätigen. Vor diesem Hintergrund macht es Sinn, Letztere sinnvoll und ressourcenschonend vorzunehmen, was sich auch monetär positiv auswirkt», so Salamin. Der Bündner Hotelier geht dabei von jährlichen Einsparungen in der Höhe eines fünfstelligen Betrages aus. Salamin sei erst durch Gespräche mit hotelieruisse Graubünden für das Thema sensibilisiert worden. Zuvor sei er der Ansicht gewesen, Massnahmen zur Verringerung des CO₂-Ausstosses führten bloss zu zusätzlichen Kosten. Für entsprechend wichtig hält Salamin deshalb Informationsveranstaltungen für die Hoteliers, wie sie gestern auf der Lenzerheide stattgefunden hat.

Investitionen lohnen sich in doppelter Hinsicht

Auch für Züllig's «Schweizerhof» sind Energiekosten ein Thema: «Wir sind ökozertifiziert und investieren laufend in Massnahmen, um unsere Energiekosten zu senken.» Wenn jetzt diese Anstrengungen und Investitionen in die Nachhaltigkeit mit einer Befreiung der CO₂-Abgaben verbunden seien, lohnten sich solche Investitionen doppelt. Auf der einen Seite durch die Rückvergütung der Abgaben, auf der anderen Seite durch Einsparungen über eine effizientere Nutzung der Energie. «Wir warten noch den Workshop ab und werden dann den Vertrag mit der EnAW unterzeichnen», so Züllig.

Die Kosteneinsparungen durch eine Befreiung der CO₂-Abgaben beliehen sich in diesem Jahr auf rund 10000 Franken, Tendenz steigend. Ein ähnlich hoher Betrag dürfte durch die eingeleiteten Investitionen eingespart werden können. Bei jährlichen Energiekosten von 430000 Franken mache das rund 5 Prozent Einsparungen aus, so Züllig.

«Es macht Sinn, die Investitionen ressourcenschonend vorzunehmen.»

André Salamin
Direktor Hotel Arosa Kulm

Aus der Region

Mittelland Genossenschafter sagen Ja zur «Krone» Solothurn

Die Mitglieder der Solothurner Genossenschaft Baseltor haben an der ausserordentlichen Generalversammlung am vergangenen Sonntag dem Antrag des Vorstandes zugestimmt, den Betrieb des Hotels und Restaurants Krone zu übernehmen (siehe htr vom 21.3.). Somit kann der Vertrag mit der Baurechtsnehmerin, der Immobilienfonds CS REF Hospitality, unterzeichnet werden. Die Genossenschaft führt das umgebaute Hotel ab 2015.

Museum auf Schloss Lenzburg wieder eröffnet



Wikipedia

Zur Wiedereröffnung zeigt das Museum auf Schloss Lenzburg eine Ausstellung zum Thema «Rittertum und Adel». Die Museumsräume wurden einer Gesamterneuerung unterzogen und sind jetzt für die Öffentlichkeit wieder vollständig zugänglich. Die Ausstellung vermittelt einen Einblick in das Leben und die Geschichte der Adels- und Herrschaftsgeschlechter der Lenzburger, Kyburger und Habsburger, welche vom 11. bis 15. Jahrhundert auf der Lenzburg wohnten.

Bieleree-Schiffahrt mit Rekordzuwachs



zvg

Im 125. Jahr ihres Bestehens konnte die Bieleree-Schiffahrtsgesellschaft (BSG) bei der Zahl der beförderten Passagiere einen Rekordzuwachs von 16 Prozent verzeichnen. Insgesamt waren letztes Jahr knapp 407000 Fahrgäste mit einem der acht Schiffe der Bieleree-Flotte unterwegs. Ein Grund für die Zunahme sieht die BSG im neuen Fahrgastschiff **MS Rousseau**, das vor allem auf der Aare verkehrt. ste

Fremde Länder, bekannte Sitten

Interkulturelle Kompetenz ist mit Blick auf die Zukunftsmärkte von entscheidender Bedeutung. Die neue Plattform www.interculture.ch bündelt Wissen und bietet eine Seminarreihe an.

Die Märkte China oder Indien gewinnen im Schweizer Tourismus stetig an Bedeutung. Um diese Gäste willkommen zu heissen, ist ein vertieftes Wissen um ihren

kulturellen Hintergrund entscheidend wichtig. Interkulturelles Know-how gilt mittlerweile als Schlüsselkompetenz für das 21. Jahrhundert.

«Im Umgang mit Gästen aus den aufstrebenden Fernmärkten gehören wir Schweizer aber noch nicht zu den Klassenbesten», weiss Ursula Gehbauer Tichler, CEO der SSSH in Passugg. Die chinesische Expertin für interkulturelles Management, Xinhua Wittmann, ergänzt: «Ein einziger Mitarbeiter mit entsprechenden Sprachkenntnissen genügt nicht. Diese Kompetenz ist Chefsache.»

Die beiden Frauen zählen zusammen mit dem indischen Geschäftsberater Srikanth Mathur zu den Hauptinitianten des Netzwerkes interculture.ch. Die neue Plattform bündelt Wissen und gibt es über einen Expertenpool weiter. So werden auch Seminare mit dem Fokus auf einzelne Länder angeboten. Unterstützt wird das Projekt von hotelieruisse, ST und der Osec. gn

Am 12. April findet in Zürich das erste Seminar 2013 statt. Im Fokus: Indien. Anmeldeschluss: 2. April. Infos: www.interculture.ch



Bilder: zvg
«Schweiz nicht bei Klassenbesten»: Ursula Gehbauer.



«Interkulturelle Kompetenz ist Chefsache»: Xinhua Wittmann.

Flughafen Bern bleibt unabhängig

Die Aktienmehrheit der Berner Flughafen-Betreiberin Alpar bleibt im Besitz von Berner Unternehmen. Skywork muss sich mit einem Anteil von maximal 10% begnügen.

DANIEL STAMPFLI



zvg
Skywork hält nur eine geringe Beteiligung an der Berner Flughafen-Betreiberin Alpar.

Die gemeinsame Arbeitsgruppe von Alpar AG und der Initiantengruppe um den Skywork-Investor Daniel Borer hat zu den Themen Zusammenarbeit, Aktionariat und Verwaltungsrat eine umfassende Einigung erzielt, wie die beiden Parteien am Montag an einer Medienkonferenz erklärten. Vor dem Hintergrund der Flughafenkonzession und aus Gründen der Gleichbehandlung bzw. Neutralität gegenüber allen Anspruchsgruppen werde die für das Kerngeschäft des Flughafens notwendige Infrastruktur ausschliesslich

durch die Alpar AG realisiert und betrieben.

Im «Non-Aviation»-Bereich können Entwicklungen durch Dritte oder in Zusammenarbeit mit dem Flughafen realisiert werden. Die Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen der Alpar und dem Homebase-Carrier Skywork sollen durch konkrete Massnahmen auf strategischer und operativer Ebene verbessert werden. Die Alpar AG werde Skywork auch im Jahr 2013 bei der Festigung des Erreichten und bei einem weiteren nachhaltigen

Ausbau unterstützen. Skywork hält maximal 10 Prozent am Aktienkapital der Alpar AG. Das Aktienpaket der Swiss von 13% habe auf verschiedene Ankeraktionäre aufgeteilt werden können. Der Verwaltungsrat der Alpar AG soll von 13 auf 9 Mitglieder verjüngt werden. An der Generalversammlung 2013 läuft die Amtsdauer aller Verwaltungsratsmitglieder ab. Zur Wahl werden bisherige und neue Mitglieder vorgeschlagen. Designierter VR-Präsident ist das bisherige VR-Mitglied Beat Brechbühl.

Ruepp & Partner ?!



Durch die Zusammenarbeit mit der Ruepp & Partner Dietikon AG sind aktuelle Finanz- und Betriebskennzahlen eine Selbstverständlichkeit. Wir können so den Betrieb nachhaltig und effizient führen.

Helmut Schattauer
HHR AG

Ruepp & Partner Dietikon AG
www.ruepp.ch

ANZEIGE

Aus der Region

Basel

Flughafen mit strengerem Regime ab 2014

Spätestens ab Sommer 2014 stellt der Flughafen Basel-Mülhausen ein strengeres Lärmschutz-Regime für die Nacht in Aussicht. Wie der Flughafen mitteilte, hat der Verwaltungsrat einen eigenen Entscheid von 2010 in dieser Angelegenheit bestätigt. Konkret sollen laut Euro-Airport künftig «laute Flugzeuge in den sensiblen Nachtstunden und an Sonntagen und gemeinsamen Feiertagen verboten» werden. Zwei andere Lärmschutzmassnahmen sind bereits in Kraft.

Zentralschweiz

Sörenberg will zwei Skigebiete verbinden

35 Millionen Franken sollen in Sörenberg in Bahnen und Restaurants investiert werden. Ab jetzt ist, die beiden Skigebiete Sörenberg Dorf und Brienz Rothorn zu verbinden. Die 1971 erstellte Luftseilbahn auf das Brienz Rothorn soll durch eine Gondelbahn ersetzt werden, was die Kapazitäten erhöht. Die Talstation wird Richtung Dorf verschoben. Das Skigebiet Rothorn wird mit einem Ski- und einem Sessellift mit demjenigen von Sörenberg Dorf verbunden.

Casino Luzern erzielt kleineren Konzerngewinn



Für das vergangene Jahr vermeldet die Grand Casino Luzern Gruppe einen Gewinn von 1,27 Mio. Franken, 46,4% weniger als im Vorjahr. Rückläufig entwickelt sich auch der Bruttospielvermögen. Er sank um 6,9% auf 44,9 Mio. Franken. Die Kursaal-Casino AG Luzern, ein Kernunternehmen der Gruppe, beendete das Geschäftsjahr 2010 mit einem Betriebsertrag von 7,64 (8,45) Mio. Franken. Der Unternehmensgewinn liegt mit 2,16 Mio. Franken auf dem Niveau des Vorjahres. dst

Bergbahnen Lungern-Schönbüel stehen still



Das Bundesamt für Verkehr (BAV) hat am letzten Montag die sofortige Betriebseinstellung der Pendel- und Sesselliften Lungern-Schönbüel verfügt. Das Bahnunternehmen, die Panorama-Welt Lungern Schönbüel AG, habe wiederholt gesetzliche Vorgaben nicht eingehalten, teilte das BAV mit. Der Betrieb der Bahnen bleibe so lange eingestellt, bis das Unternehmen dargelegt hat, mit welchen Massnahmen es die gesetzlichen Anforderungen einhalten kann. ste



Nach getätigten Investitionen von gegen 35 Mio. Franken erstrahlt das Kurhaus Cademario über dem Luganensee in neuem Glanz. zvg

In neuer Frische

Nach vierjähriger Umbauzeit wird Mitte April das Kurhaus Cademario Hotel & Spa eröffnet. Die Wiedereröffnung ist ein Event mit überregionaler Ausstrahlung.

GERHARD LOB

Etlche Serpentin führen von Lugano nach Cademario in den Malcantone. Hier thront das gleichnamige geschichtsträchtige Kurhaus auf 850 Meter Höhe. Der Blick auf den Luganensee ist fantastisch. Vier Jahre lang wurde an dem Haus gewerkelt, um es in ein modernes 4-Sterne-Superior Hotel zu verwandeln. Dank eines 2200 Quadratmeter grossen Wellness- und Badebereichs, der vom

Sole-Kontrastbad mit Unterwassermusik in einer Grottenlandschaft bis zum Hamam alle Wünsche erfüllt, ist der Beiname «Spa» mehr als verdient.

Noch wird die Strasse auf den letzten Metern instand gestellt; im Hotel ist ein Heer von Arbeitern und Handwerkern beschäftigt. Böden und Leuchter im Erdgeschoss sind mit Plastik abgedeckt, um sie vor Staub und Dreck zu schützen. Das Mobiliar für die

Halle fehlt noch. Dafür sind die renovierten Zimmer in den oberen Etagen quasi bereit: 72 Doppelzimmer, 8 Junior-Suiten und 2 Lake-Suiten. Alle mit Klimaanlage, Holzböden sowie Flachbild-TV mit Internetzugang. Zur See- seite gibt es grosszügige Balkone.

Soft-Opening während zwei Monaten

Die Geschäftigkeit hat einen guten Grund. Am 18. April steht nach vierjährigem Umbau die Wiedereröffnung an. Durch den überraschenden Schneefall in den letzten Wochen kam es nochmals zu einem Unterbruch der Arbeiten. Nun läuft der Countdown. «Es wird ein Soft-Opening über zwei Monate sein», präzisiert Direktor Peter Hoec Domig, ein gebürtiger Westfale, der

gemeinsam mit seiner Walliser Frau Rafaela das Haus mit rund 60 Mitarbeitenden leitet. Zwei Jahrzehnte war das Paar in führenden Hotels im Ausland aktiv, unter anderem in Berlin, im Schwarzwald sowie in Jordanien und Österreich. «Aber jetzt haben wir das Gefühl, nach Hause gekommen zu sein», schwärmen sie.

Im Tessin fühlen sie sich rundum wohl, und knüpfen auch an gemeinsame Ursprünge an. Der einst leiteten sie bereits gemeinsam das Suihotel Parco Paradiso.

Mit dem Kurhaus übernehmen sie ein Hotel mit langer Tradition.

«Wir haben das Gefühl, nach Hause gekommen zu sein.»

Rafaela und Peter Hoec Domig
Direktionshepaar

Vor genau 99 Jahren führte hier der Thurgauer Arzt Adolf Keller seine Gäste mit Sport, Diät und Suggestion zu körperlichem und geistigem Wohlbefinden. Die Architektur reflektiert bis heute den einstigen Sanatoriums-Charakter. «Wir knüpfen an die Vergangenheit dieses Hauses an, aber interpretieren die Tradition neu», sagt Rafaela Hoec Domig, die für den Wellnessbereich verantwortlich zeichnet. Das heisst als Kraft- und Energieort. Bei Bau und Planung der «DOTSpa», so der offizielle Name, wurde mit den fünf Elementen der Geomantie gearbeitet: Holz, Feuer, Erde, Metall und Wasser. Zum Wohlbefinden gehören auch eigene Kosmetika, die mit Kräutern aus dem Hotelgarten zubereitet werden, sowie im medizinischen Bereich Ärzte, die sich Zeit für Gespräche mit den Gästen nehmen.

Sergio Ermotti war am Aufbau der Hotelgruppe beteiligt

Die Wiedereröffnung des Kurhauses Cademario ist ein Event mit überregionaler Ausstrahlung, zumal dieses Haus auch als Restaurant sowie als Ort für Festanlässe und Seminare von der einheimischen Bevölkerung geschätzt wird. Auf eine starre Aufteilung zwischen Hotelgästen und Auswärtigen soll in den beiden Restaurants im Übrigen verzichtet werden.

Die gesamten Investitionen werden auf 30 bis 35 Mio. Franken geschätzt. Die Kurhaus Cademario AG wird vom Treuhänder Emilio Martinenghi aus Cureglia präsidentiert. Im Verwaltungsrat sitzt als zweite Person der Italiener Paolo Cavazza ein. Das Kurhaus wurde 2006 von der Tessel-Gruppe gekauft, zu welcher mehrere Erstklasshotels gehören: Villa Principe Leopoldo und Villa Sassa

in Lugano, Esplanade in Minusio sowie das Restaurant Villa Saroli in Lugano. Am Aufbau dieser Gruppe war der Tessiner Bankier Sergio Ermotti massgeblich beteiligt. Nach seiner Ernennung zum CEO der UBS hat er sich aus diesem Geschäft zurückgezogen.

Expo 2015 als Chance fürs Tessin

Hotellerie und Tourismus im Kanton Tessin setzen grosse Hoffnung auf die Weltausstellung 2015 in Mailand. Packages müssen möglichst frühzeitig geschnürt werden.

GERHARD LOB

In zwei Jahren ist es so weit: Am 1. Mai wird die Weltausstellung Expo 2015 in Mailand ihre Tore öffnen. Zu der Grossveranstaltung mit dem Titel «Den Planeten ernähren, Energie für das Leben» werden bis 31. Oktober 2015 gut 20 Millionen Besucher erwartet. Diese Zahl nannte der Bürgermeister von Mailand, Giuliano Pisapia, dieser Tage bei einem Besuch in Lugano.

Pisapia unterstrich die Wichtigkeit einer engen Zusammenarbeit mit dem befreundeten Tessin. Denn Mailand könne die

«Wir müssen die Besucher der Expo 2015 erreichen, bevor sie ihre Reise antreten.»

Giorgio Giudici
Stadtpräsident von Lugano

grosse Zahl von Besuchern gar nicht alleine beherbergen. Die geografische Nähe ist dabei ein wesentlicher Standortvorteil. Der Grossteil der Expo-Gelände findet auf dem Messegelände Rho

Pero im Nordwesten Mailands statt, nicht einmal 40 Kilometer von der Schweizer Landesgrenze bei Chiasso entfernt.

Die angestrebte Zusammenarbeit ist ganz im Sinne der Tessiner Hotellerie und der Touristiker, die nach vielen mageren Jahren – Rückgang der Logiernächte in den letzten sieben Jahren um 15% – auf Aufschwung hoffen. Luganos Stadtpräsident Giorgio Giudici mahnt aber, sich frühzeitig zu engagieren: «Wenn die Besucher im Expo-Gelände sind, ist es zu spät. Wir müssen

sie erreichen, bevor sie zu dieser Reise aufbrechen.» Aus diesem Grund aktiviert sich hotellerie-suisse Ticino zusammen mit dem kantonalen Verkehrsverein Ticino Turismo, um schon frühzeitig interessante Reise-Pakete für Expo-Gäste zu schnüren, wie diese Woche anlässlich der Jahresversammlung des Tessiner Hoteliersverbands in Lugano bekannt wurde. Laut Präsident Fernando Brunner wird dies in enger Zusammenarbeit mit dem kantonalen Expo-Delegierten Luigi Pedrazzini geschehen.

Samiris «buttert» weiter rein

Der ägyptische Investor Samih Sawiris schiesst insgesamt mindestens 150 Millionen Franken für das Resort in Andermatt ein. So soll die Realisierung gesichert werden.

Samih Sawiris hat sich verpflichtet, mit mindestens 150 Mio. Franken die Finanzierung des Andermatt Projekts bis 2017 sicherzustellen. Sawiris und die Orascom Development hätten

weiter beschlossen, die Kapitalbasis der Andermatt Swiss Alps zu stärken, wie die Orascom Development Holding AG gestern mitteilte. Dabei werde Sawiris mit einem Anteil von 51% neuer Mehrheitsaktionär durch Umwandlung seiner Kredite an die Orascom Development in Eigenkapital der Andermatt Swiss Alps. Verbunden mit diesen Anpassungen ist die Übernahme des Verwaltungsratsvorsitzes der Andermatt Swiss Alps durch Samih Sawiris. Der Ägypter verpflichtet sich des Weiteren, das erwartete

operative Cash-Defizit der Orascom Development im Jahre 2013 von bis zu 60 Mio. Franken zu decken. Im Jahr 2012 führten ausserordentliche Ereignisse von 45,1 Mio. Franken und Rückstellungen aus dem Immobiliengeschäft von 27,3 Millionen zu einem Verlust für Orascom Development von 97,2 Mio. Franken.

Über den Fortschritt des Resorts in Andermatt werden Andermatt Swiss Alps und General Hotel Management (Chedi Hotel Management) am 16. April informieren. dst

Referendum gegen Vignetten-Verteuerung

Gegen die beschlossene Erhöhung des Autobahn-Vignettenpreises von 40 auf 100 Franken wird das Referendum ergriffen. Die beiden SVP-Nationalräte Walter Wobmann (SO) und Nadja Pieren (BE) führen das überparteiliche Komitee an. Eine Preiserhöhung um 150 Prozent sei Abzockerei, begründen die Initianten die Lancierung ihres Referendums. Der höhere Vignetten-Preis soll ab 2015 in Kraft treten.

SBB beförderte im 2012 weniger Passagiere

Im vergangenen Jahr hat die SBB zum ersten Mal seit langem wieder einen leichten Rückgang bei den Passagierzahlen hinnehmen müssen. Durchschnittlich wurden 967'000 Passagiere pro Tag befördert – rund 1% weniger als 2011, wie die SBB mitteilt. Die stagnierende Verkehrsnachfrage sei auf das anspruchsvolle Umfeld zurückzuführen. Zugestuft hat dem Unternehmen unter anderem der Rückgang im Freizeit- und Tourismusverkehr. dst



«Die Kooperation mit den Feriendestinationen hat durchaus noch Potenzial nach oben.»

Max E. Katz
Präsident Reisebüro-Verband

Der Präsident des Schweizerischen Reisebüro-Verbandes, Max E. Katz, bedauert das mangelnde Interesse von Schweizer Ferienorten an Vertriebspartnerschaften. ZV6

Standpunkt

Bitte kein
Tourismus-
marketing wider
den Markt



THOMAS
BIEGER*

Gäste sollen vermehrt ausserhalb der Saison kommen, um nachfrageschwache Zeiten besser auszulasten. Marketing soll dies richten. Zweitwohnungsbesitzer sollen ihre Wohnungen mindestens 80 Tage, bestenfalls 120 Tage im Jahr auslasten – obwohl ausserhalb der vier Wochen Hochsaison im Februar bereits ein Überangebot an Ferienwohnungskapazitäten am Ort besteht. Aus neuen Märkten wie China oder Russland sollen Touristen in die Schweizer

«Aus den neuen Freizeitbedürfnissen ergäbe sich eine Fülle von neuen Produktideen.»

Destinationen kommen, auch in solche, die über keine internationale touristische Attraktion verfügen und deren Beherbergungsangebot nicht für den jeweiligen Markt geeignet ist. Die klassische Regel besagt, dass Marketingmittel dort eingesetzt werden sollen, wo sie den grössten Grenzsertrag erzielen. Werden politische Ziele wie die Verteilung der Tourismusströme über die Saison oder in die Fläche damit verbunden, besteht die Gefahr, dass Marketing gegen den Markt gemacht wird. Marketing, das mit öffentlichen Mitteln Kunden dazu führen soll, etwas anderes oder anders zu konsumieren, als es ihren ursprünglichen Bedürfnissen entspricht, nennt man «moralischen Appell». Gemessen an den Marketingfolgen ist dieser oft ineffizient und teuer, vor allem wenn das Angebot nicht den Marktbedürfnissen entspricht. Tourismusmarketing muss deshalb bei den Produkten ansetzen. Aus den neuen Freizeitbedürfnissen und neuen Lebens- und Arbeitsmodellen ergäbe sich eine Fülle von neuen Produktideen für Märkte, die oft näher liegen als die viel gelobten BRIC-Staaten. Viele touristische Randregionen in den USA haben etwa erfolgreich das Segment Motorradreisen, ein boomender Markt im Freizeitbereich, aufgebaut. In vielen Randdestinationen, etwa im Schwarzwald, haben sich Hotels oder Restaurants auf das wachsende Segment Family Reunions (Wiedersehen in der Familie), spezialisiert. Kurzum, Tourismusmarketing mit öffentlichen Mitteln muss auf ein innovatives und bedürfnisgerechtes Angebot aufbauen und sich am Kundenverhalten orientieren.

*Thomas Bieger, Rektor Universität St. Gallen.

Wir sitzen im gleichen Boot

Schweizer Reisebüros und Schweizer Feriendestinationen buhlen um die Gunst der heimischen Kunden. SRV-Präsident Max E. Katz sieht durchaus Gründe für eine engere Zusammenarbeit.

ROBERT WILDI

Max Katz, als Präsident des Schweizerischen Reisebüro-Verbandes möchten Sie heuer viele Schweizer in ferne Feriendestinationen schicken. Wie sehen die Buchungsstände für die Hauptsaison im Sommer und Herbst aus? Wie wir von den verschiedenen Reiseveranstaltern und SRV-Mitgliedern vernehmen, hat der lange und doch recht kalte Winter offenbar viele Kunden dazu animiert, relativ frühzeitig ihre Sommer- und Herbstferien zu buchen. Aus diesem Grund sind die Reisebüros mit dem bisherigen Geschäftsverlauf in diesem Jahr mehrheitlich zufrieden. Konkrete Zahlen und genaue Prozentabweichungen vom Buchungsstand in der Vorjahresperiode kann und will aber noch niemand kommunizieren. Es ist daher auch noch zu früh für eine Prognose, wie das Reisejahr 2013 aus kommerzieller Sicht tatsächlich ausfallen wird.

Können Sie aber sagen, welche Reisedestinationen in diesem Jahr besonders gefragt sind? Es gibt sicherlich absehbare Trends. Für die Osterferien, die erste wichtige Reiseperiode im Jahr, haben sehr viele Kunden eine Städtereise gebucht. Stark nachgefragt sind London, Paris, Berlin, Wien, Barcelona und New York. Reisebürokunden, die es bereits in die Wärme zieht, haben sich am häufigsten für die Kanarischen Inseln, Ägypten und die Südtürkei entschieden. Auf der Langstrecke sind zurzeit Thailand und die Malediven sehr hoch im Kurs bei den Reisenden.

Wie haben sich die Preise für Auslandsreisen gegenüber dem Vorjahr entwickelt? Die Tarife bewegen sich auf einem ähnlichen Niveau wie im Vorjahr. 2012 konnten die Reiseveranstalter und -büros von Währungseffekten profitieren und dank dem starken Schweizer Franken verschiedene Flug- und Hotelleistungen im Ausland günstiger einkaufen. Zugute kam dies den Kunden in Form von Preisabschlägen um durchschnittlich 10 bis 20 Prozent. Auf diesem Niveau bewegen wir uns auch 2013 mehr oder weniger

Zur Person Von Kuoni zum Reisebüro-Verband

Max E. Katz ist seit November 2012 Präsident des Schweizerischen Reisebüro-Verbandes (SRV). Zuvor war Katz 15 Jahre als CFO und Mitglied der Konzernleitung der Kuoni Reisen Holding AG tätig. Der 57-Jährige hat diverse Verwaltungsratsmandate. Er ist Vizepräsident der Charles Voegelé Holding AG sowie VR-Mitglied der VP Bank Vaduz. Er ist auch VR-Präsident und Miteigentümer der Best of Switzerland Tours AG in Adliswil ZH sowie Verwaltungsrat der PDM Tourismus Holding AG. row

sen angepasst werden. Würde der Franken gegenüber Fremdwährungen also kontinuierlich an Boden verlieren, wovon ich zurzeit nicht ausgehe, würde sich das irgendwann auch auf die Reisepreise für die Schweizer Kundschaft auswirken. Genau umgekehrt ist die Situation für das Ferienland Schweiz. Der hiesige Tourismus leidet unter der Währungssituation und buhlt deshalb um die inländische Kundschaft. Mit welchen Argumenten wollen Sie Schweizer ins Reisebüro locken? Die Mehrzahl der Schweizer buchen sowohl Ferien im Inland als auch im Ausland, je nach Jahreszeit und Dauer. Beide Angebote sind attraktiv. Die Reisebüros können den Kunden natürlich insbesondere für die Auslandsreisen solide Mehrwerte durch gute Beratung bieten.

Würden Sie sagen, dass ein 5-Sterne-Hotel im Ausland in der Regel ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis bietet als ein Schweizer 5-Sterne-Betrieb? Die Schweizer 5-Sterne-Betriebe bieten Komfort und Service auf einem sehr hohen Niveau. Aufgrund der hiesigen Kostenstrukturen hat dies natürlich seinen Preis. Teuer ist aber auch die internationale Spitzenhotellerie. Es gibt Länder, mit denen die Schweizer Hotellerie auch preislich durchaus mithalten kann.

Mit welchen Ländern nicht? Natürlich gibt es Regionen in der Welt, wo die Hotellerie sehr stark ist und dank deutlich tieferen lokalen Kosten ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis offerieren kann. Ein Beispiel ist Thailand, wo der Gast in der Luxushotellerie einen enormen Gegenwert für sein Geld erhält.

Gibt es neben der Konkurrenzsituation auch Synergiepotenzial zwischen

Schweizer Reisebüros und Schweizer Feriendestinationen? Die gibt es schon. Denn die meisten Schweizer Reisebüros bieten auch Schweizer Feriendestinationen an. Das Buchungsvolumen ist aber eher auf bescheidenem Niveau. Die meisten Gäste buchen lieber direkt beim Hotel. Ich meine aber, dass die Kooperation durchaus noch Potenzial nach oben hat. Es ist durchaus vorstellbar, dass Reisebüros ihren Kunden vermehrt auch spezielle Wochen- oder Wochenend-Angebote in einem interessanten Schweizer Hotel empfehlen, organisieren und buchen.

Welche Art von Angeboten stellen Sie sich da vor? Alles Mögliche. Das Ferienland Schweiz ist vielfältig und hat einiges zu bieten. Sei es im alpinen Tourismus oder auch für Städtereisen und sogar Badeferien.

Spielen denn die Reisebüros ein verstärktes Interesse von Schweizer Ferienorten für solche Vertriebspartnerschaften?

«Die Schweizer 5-Sterne-Betriebe bieten Komfort und Service auf einem sehr hohen Niveau. Dies hat seinen Preis.»

Davon ist leider nicht viel zu hören. Eigentlich schade, denn beide Seiten könnten profitieren.

Gibt es zwischen dem Schweizerischen Reisebüro-Verband und Schweiz Tourismus ganz konkrete Schnittstellen und Kooperationsformen? Der SRV ist Mitglied bei Schweiz Tourismus ST und im Schweizer Tourismus-Verband STV. Ebenfalls gibt es einen regelmässigen Austausch zwischen den Geschäftsführern der einzelnen Organisationen. Ein Stück weit sitzen wir alle im gleichen Boot. Wir sind von funktionierenden Transportleistungen in die Schweiz und aus der Schweiz heraus abhängig. Das zeigte sich ganz konkret beim Swissair-Grounding im Jahr 2001. Davon waren die Reisebüros genau gleich betroffen wie die Schweizer Hotellerie und Tourismuswirtschaft.

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

ANZEIGE

Botschafter Adolf Ogi

In festlichem Rahmen haben Gemeinde und Tourismus Interlaken diesen Montag Alt-Bundesrat Adolf Ogi zum **Ambassador of Interlaken** ernannt.



Ole Hartjen, GM Congress Centre Kursaal Interlaken; **Oliver Grimm**, CEO Casino Interlaken.

BEI RIHS

Zweihundert geladene Gäste fanden am Montag dieser Woche den Weg ins Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa in Interlaken, um einen Oberländer von Weltformat zu ehren: Alt-Bundesrat Adolf Ogi wurde für seine Verdienste um Interlaken als Tourismusdestination und Kongressstandort zum «Ambassador of Interlaken» ernannt.

Sichtlich bewegt nahm der populäre Berner Oberländer von Interlakens Gemeindepräsident Urs Graf die Botschafter-Urkunde entgegen, bedankte sich für die Auszeichnung und fügte an, ein solcher Titel bedeute auch eine Verpflichtung. Er wolle auf verschiedensten Ebenen als Türöffner für die Destination dienen. Für grosse Erheiterung bei den Gästen sorgte schliesslich sein Bonmot: «Ich war damals, als man mich als Bundesrat wählte, sicher nicht so schlecht wie mein Ruf. Und ich bin heute sicher nicht so gut wie mein «Nachruf».

Adolf Ogi ist erst der zweite Ambassador of Interlaken. 2011 ehrte Interlaken seinen ersten Botschafter, den indischen Bollywood-Regisseur Yash Chopra.



Erich Reuteler, Präs. Interlaken Tourismus; **Stefan Schneider**, Waldhotel Unspunnen Interlaken; **Ruedi Simmler**, Postauto Schweiz.



Emanuel Berger, ehem. Direktor Victoria-Jungfrau Grand Hotel; **Adolf Ogi**, Alt-Bundesrat und frischgebackener Ambassador of Interlaken; **Elisabeth Berger**; **Urs Kessler**, CEO Jungfrauabahn Holding AG.

Bilder Interlaken Tourismus/Erich Hasler



Stefan Ryser, Interlaken Tourismus; **Stephan JJ Maeder**, Hotelier-Verein Berner Oberland; **Beat Anneler**, Hotelier-Verein Berner Oberland; **Bastian Hoffmann**, Hotel Stella Interlaken.



Interlakener Hoteldirektoren unter sich: **Patrick Bonnaure**, Hotel Royal St. Georges; **Georges Beutler**, Hotel Interlaken; **Marco von Euw**, Hotel Metropole; **René Klopfer**, Hotel Chalet Swiss.

Sesselrücken

Hotel Hirschen in Beromünster mit neuen Pächtern

Für die Weiterführung des Hotels Hirschen in Beromünster konnten die Besitzer des Traditionshauses, **Hermann und Christa Stocker**, mit dem Ehepaar **Angela und Wilhelm-Josef Heinrichs** einen neuen Pachtvertrag abschliessen. Das mehr als 450 Jahre alte Haus gehört zu den ältesten Gasthäusern der Schweiz. Die neuen Pächter wollen die Tradition des Hauses mit typischen Schweizer Gerichten fortsetzen. Heinrichs hat zuvor sein Können als versierter Küchenchef **Wilo Engel** in der «Tafelei» Roggwil (13 Gault-Millau-Punkte) unter Beweis gestellt.

Neue operative Leitung bei der Scana

André Hüslér (Bild) übernimmt am 1. Juli die operative Leitung des Gastronomie-Lieferanten Scana Lebensmittel AG von **Walter Brandenberger**, der das Migros-Tochterunternehmen während der letzten acht Jahre geleitet hat und sich frühzeitig pensionieren lässt.



ZVG

Unter der neuen Leitung werden Scana, Cash + Carry Angehorn (CCA) und Mérat zur Organisation Saviva zusammengeführt.

Mineralwasser-Verband mit neuem Präsidium

Der Verband Schweizerischer Mineralquellen und Soft-Drink-Produzenten (SMS) hat **Urs Schmid** (Bild), CEO der Allegra Passugger



ZVG

Mineralquellen AG, zum neuen Präsidenten gewählt. Als Vizepräsident wurde **Erland Brügger**, CEO der Rivella AG, ernannt. Dem SMS gehören 16 Unternehmen an, die sich für rund 70 Prozent der Mineralwasser- und 95 Prozent der Erfrischungsgetränkerevolumina verantwortlich zeigen.

ANZEIGE



Der Zermatter Schriftsteller **Ernesto Perren** (l.) und **Klaus Aufdenblatten**, Präsident Bergführerverein Zermatt, vor den Portraitbildern.

Hommage an Zermatter Bergführer

Der Künstler Tino Steinemann hat 16 Bergführerportraits geschaffen. Am Samstag wurden die Porträts an der **Vernissage** im Hotel Riffelberg erstmals präsentiert.

«Es war die Geburtsstunde einer neuen Berufsgattung», sagte Andreas Biner, Präsident der Bürgergemeinde Zermatt, letzten Samstag vor 70 Anwesenden im Hotel Riffelberg. Er verwies damit auf die Bergbauern, die vor über 150 Jahren die ersten Gäste auf die Berge führten – oft vom Hotel Riffelberg aus, weshalb dort die Vernissage für die 16 Porträts von

verstorbenen Zermatter Bergführern stattfand. Gemalt hat sie Tino Steinemann. Der Urner Künstler hat die Bilder in Braun- und Schwarzönen gehalten und den Hintergrund durchwegs in kaltem Türkis, was zeigen sollte, dass ein Bergführer bei jedem Wetter draussen ist. Die Porträts hängen bis auf Weiteres im Empfangsbereich des Hotels.

sg

Gelesen von Entscheidungsträgern!

Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.
Telefon 031 370 42 37, inserate@htr.ch

htr hotel revue



«Stage diving» de Cali. Le chanteur célèbre son bonheur de montagne et plein air pendant le Festival Rock the Pistes.

L'or blanc prend le pouls des décibels

Les Portes du Soleil viennent d'ouvrir leurs pentes au monde grondant du Festival Rock the Pistes. Un événement unique et insolite. Reportage de scènes en pistes. A la découverte de chanteurs en altitude et repos dans le seul hôtel boutique 3 étoiles du Valais.

ALEXANDRE CALDARA

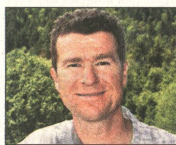
Il est 13h45, vendredi dernier, les chaussures de ski commencent à battre le rythme sur un sol immaculé. Le chanteur de Skip the Use, groupe punk rock du Pas de Calais n'en revient pas. Il crie: «Je n'ai jamais pensé un jour jouer devant un public avec des bonnets et des casques.» Foule bigarrée, ivres de combinaisons de skis colorées à Plaine Dranse, sur le domaine de Châtel, vendredi der-

nier pour la troisième édition du Festival Rock the Pistes. Événement unique en Europe, puisque les six concerts principaux et gratuits se déroulent en plein jour et que l'on ne peut les atteindre qu'à l'aide de skis ou de snowboard, de l'un ou l'autre côté de la frontière franco-suisse. Un bilan de 15 500 spectateurs et près de 425 000 visites sur les réseaux sociaux durant l'événement. Sur place, puissance insolite garantie. Les

batailles de boules de neige entre scène et public existent en même temps que les riffs de guitare surpuissants.

Un accueil intimiste et des produits au label du domaine

Avec 650 kilomètres de pistes, les Portes du Soleil représentent un des plus grands domaines reliés au monde, avec des pics de fréquentation de 50 000 skieurs. On peut aussi franchir «The Swiss Wall», un champ de bosses long de 700 mètres et porter un t-shirt qui symbolise l'exploit. Le marketing de Champéry y a pensé. Rock The Pistes propose du merchandising avec lunettes et t-shirt. D'ailleurs à l'emplacement du concert, des stands et des banderoles, que l'on pourrait voir sur des open-air estivaux, à la gloire du magazine «Rock & Folk» ou de bières. Mais du côté suisse, on cultive aussi un accueil à la valai-



«Une belle saison avec 5% de plus de moyenne que ces cinq dernières années.»

Eric Liechti
Directeur de Champéry Tourisme

sanne. Intimiste. Jeudi au snowpark des Crossets, les produits locaux sont privilégiés. Avec ses lunettes rouges à la Michel Polnareff, l'ancien footballeur Christophe Bonvin défend l'heureux nectar de la maison Charles Bonvin de Sion. Quant à la raclette, elle affiche le nouveau label de produits des Portes du Soleil, défendu par les agriculteurs du Val d'Illeiez, à l'initiative de Champéry Tourisme.

Cali face aux Dents du Midi et à l'immensité du cirque alpin

L'enceinte du concert semble vouloir être préservée. Un secret. Une miniature. Malgré les panneaux jaunes vifs qui annoncent avec une écriture manuelle la présence du chanteur catalan Cali; il faut s'approcher, s'immerger, enlever ses skis. Et mine de rien, une foule de 3000 spectateurs arrive. Pantalon aux lisérés d'or, silhouette frêle, mimiques de star de la musique qui gronde. Cali face aux Dents du Midi et à l'immensité de ce cirque alpin se jette en foule. «Stage diving» qui finalement l'emporte loin de la scène au milieu de nulle part. Une fragilité de montagnard, contrastes des mondes qui se chevauchent et s'entraînent. Son refrain «C'est quand le bonheur» s'entend ici mieux qu'ailleurs.

De retour au village de Champéry, musique encore sous le téléphérique de Planachaux. Comme pour saluer cette saison: «Avec 5% de plus de moyenne que ces cinq dernières années en matière de remontées mécaniques et d'hébergement», se réjouit Eric Liechti, directeur de Champéry Tourisme. Reprise économique, conditions d'enneigement et marketing ciblé sur la clientèle de Suisse, de France, de Belgique et des Pays-Bas permet ce score. Comme la première année d'exploitation du Curling Center.

Un village qui se distingue par la beauté de ses chalets et plus de 150 ans d'histoire liés au tourisme. Par contre, il ne compte que 10% d'hôtellerie traditionnelle et aimerait offrir de plus grandes possibilités dans le domaine des catégories moyenne et haute. Actuellement il n'existe aucun quatre ou cinq étoiles. On peut souligner l'originalité du projet de Sophie et Philippe Zurkirchen. Ils tiennent le Beau-Séjour de Champéry; ces anciens élèves de l'École hôtelière de Lausanne ont développé un concept d'hôtel boutique trois étoiles, unique en Valais. Où chaque chambre affiche sa différence et où les créations de Sophie brillent tant dans la peinture que la pâtisserie. Les moments de conversations et d'accueil s'imposent aussi.

En bref

Neuchâtel

Les apprenties de l'Hôtel de l'Aigle aux commandes

Dès demain et jusqu'à lundi, les cinq apprenties de l'Hôtel de l'Aigle à Couvet dirigeront l'établissement trois étoiles. Tous les secteurs sont représentés: l'apprentissage d'employée de commerce, de gestionnaire en intendance, de cuisinière et de spécialiste en restauration. Ces quatre jours graviteront autour du thème des quatre éléments. Terre, feu, air et eau se retrouveront dans les assiettes et guideront les animations. lb

Vaud

Pour Pâques un arbre enchanté



Swiss-Image

Le château de Chillon aimerait suspendre 2013 œufs sur l'érable dominant son jardin bernois, le jour de Pâques. Pendant la semaine sainte, les visiteurs pourront personnaliser leurs décorations à l'atelier installé dans l'Aula Magna. Les élèves des écoles primaires ont déjà accroché plus de 1000 pièces. Quant aux lapins, ils se promèneront dans les cours et salles du château. aca

www.chillon.ch

Fribourg

Le vitrail présenté sous toutes ses formes à Romont



Swiss-Image

Romont célébrera les arts du verre et du vitrail, le week-end du 20 et 21 avril, à l'occasion du Vitrofestival. Au programme de cette troisième édition, des démonstrations, un marché du verre, une galerie d'œuvres d'art, des ateliers créatifs pour enfants, des conférences-discussions animées par des professionnels et le vernissage d'une nouvelle exposition au Vitromusée sur le «verre-objet». Environ 5000 personnes sont attendues.

Nouvelles bornes interactives sur les restoroutes

Fribourg Région a inauguré deux nouvelles antennes d'information touristique dans les restoroutes de la Rose de la Broye à Lully et de la Gruyère à Avry-devant-Pont. Ces deux espaces se distinguent par leur interactivité, avec des bornes dédiées autour de trois thématiques: Alpes, lacs et villes. Outre les informations touristiques utiles aux visiteurs, elles proposent des jeux et des animations pour les enfants. Elles permettent également de communiquer gratuitement avec les collaboratrices du call center de Fribourg Région Tourisme. lb

La CGN s'offre une cure de convivialité

La Compagnie générale de navigation du Léman démarre la saison avec un nouveau look et une nouvelle identité visuelle. Une opération rendue possible grâce à l'excellent exercice de l'an dernier.

CLAUDE JENNY

Pour ses 140 ans, la Compagnie générale de navigation du Léman (CGN) s'est offert un lifting conséquent: nouveau logo et site internet, créations de plusieurs marques. Tout a été pensé pour inciter l'utilisateur à monter facilement à bord. Cette démarche a été possi-

ble grâce aux bons résultats de l'année dernière, une année qualifiée «d'exceptionnelle» par la directrice commerciale de la compagnie Kathia Mettan. Cet exercice s'est traduit par un nouveau bond de la fréquentation des bateaux de la CGN. La «faute» à une météo favorable et à deux événements inhabituels: l'action UBS des bons à 5 francs qui a profité à 120 000 personnes, ainsi qu'au tournage du film «Sunstroke» au Bouveret, qui a généré un gros profit grâce à la location de plusieurs unités. Ces rentrées ont permis de financer une opé-

ration de relookage qui se traduit par une segmentation de l'offre de la CGN en quatre marques: CGN Mobility (les lignes transfrontalières), CGN Horizons (les dessertes touristiques), CGN Exclusive (les locations privées) et CGN Technique (les prestations dans les ateliers d'Ouchy).

«Les trois boucles quotidiennes de La Suisse dans le Haut-Lac sont les plus appréciées.»

Kathia Mettan
Directrice commerciale CGN

Le résultat apporte à la compagnie lémanique une cure de convivialité bienvenue: les informations se trouvent aisément sur les différents supports. Sur le site, il est dès lors possible d'acheter son billet, de réserver une table. Côté presta-



La CGN démarre la saison le 14 avril, poussée par un nouvel élan.

tions, cette rentrée saisonnière se traduit par peu de nouveautés, l'offre devant être adaptée aux moyens humains et aux unités. La bonne surprise du nouvel horaire est la création d'une croisière gastronomique en début de soirée qui, au départ de Lausanne, verra le «Rhône» longer les terrasses du Lavaux à destination de Vevey et Montreux avec retour à Ouchy.

«Un must» qui réjouit Kathia Mettan: «Les trois boucles quotidiennes de La Suisse dans le Haut-Lac au départ de Lausanne sont les plus appréciées. Cette offre supplémentaire séduira certainement aussi notre clientèle.» Et de se réjouir d'un autre événement majeur: l'inauguration, le 12 octobre, du vapeur «Vevey» entièrement rénové.

En bref

Valais

Valais/Wallis Promotion face à l'économie

Le premier «hearings» économique valaisan, au technopôle de Sierre a été organisé en fin de semaine dernière par Valais/Wallis Promotion. «Il s'agit surtout de sentir les attentes des différents secteurs vis-à-vis de Valais/Wallis Promotion», explique le conseiller d'Etat Jean-Michel Cina, dans un communiqué. Pour Peter Furger, directeur adjoint de la structure: «Il faudra unir toutes les forces en présence pour une promotion optimale du canton.»

Jura

Volonté affirmée d'un parc transfrontalier



Swiss-Image

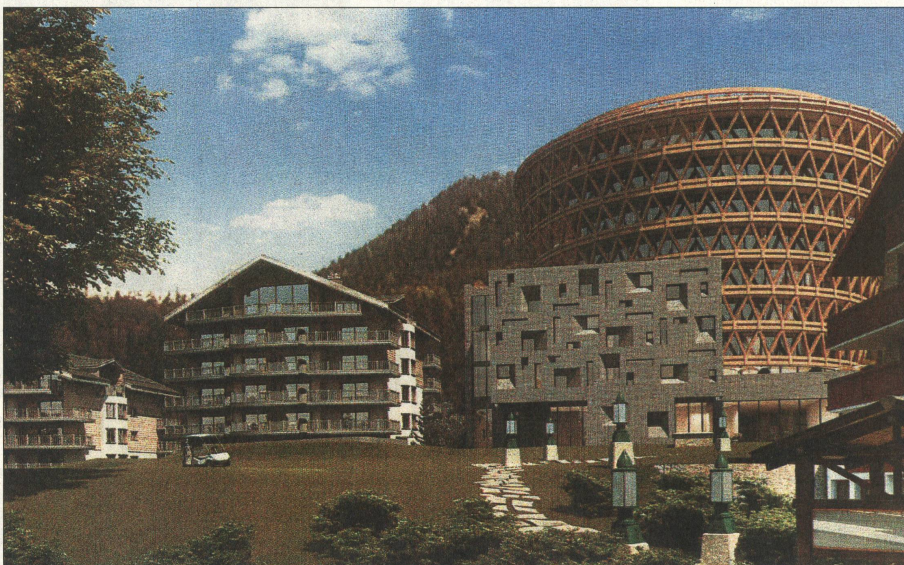
A l'initiative du parc du Doubs et du pays horloger, une réunion d'information vient de se tenir à Saignelégier. Elle réunissait près de 70 personnes porteuses de l'ambition d'un parc transfrontalier. Il a été question de la qualité des eaux et de la gestion des ouvrages hydrauliques. aca

Bloc et cylindre: hôtel

L'architecte star Mario Botta a présenté à Crans-Montana un étonnant projet. Le groupe Lindner espère donner une nouvelle identité à Rhodania.

ALEXANDRE CALDARA

Le groupe hôtelier allemand Lindner présentait mardi à ses voisins, ses amis et à la presse, à l'Hôtel Rhodania de Crans-Montana son nouveau projet hôtelier. Il remplacerait l'actuel établissement, racheté en 1980. Ce nouvel hôtel devrait comprendre 115 chambres avec un volume d'investissement d'environ 60 millions. Cet événement a attiré un très large public en raison de la divulgation de l'identité de l'architecte du projet: le Tessinois Mario Botta. Et également car le premier projet qui a été autorisé après dix ans et la levée de nombreuses oppositions, va subir quelques modifications. Il sera soumis à une nouvelle enquête publique, qui pourrait encore être bloquée par de nouvelles oppositions (voir ci-dessous). Mais l'autorité de Marc Lindner, actuel président des sociétés



Une vue virtuelle du projet de nouvel Hôtel Rhodania, à Crans-Montana, conçue par Mario Botta.

suisses et fils du fondateur du groupe, réside dans cette construction signée Mario Botta. L'hôtelier raconte: «C'était un jour où il faisait un temps magnifique. Mario Botta se trouvait sur la terrasse de l'hôtel. L'atmosphère

de lieu lui a plu, comme l'emplacement du futur hôtel, proche du centre et en même temps du parcours de golf. Cet architecte choisit ses projets, c'est un honneur pour nous.» La parcelle où se trouve le terrain avait été acquise par Otto Lindner, architecte

de formation. Et certains la considéraient déjà comme «la plus belle parcelle de la commune», a rappelé Marc Lindner.

Puis Mario Botta prend la parole. Il sait captiver son auditoire en parlant de son projet. Ses mains brassent l'espace avec finesse et oppose la verticalité des clochers de village aux constructions contemporaines plus amples. Il lui fallait d'abord préciser que son expérience de la construction entière d'hôtel était nouvelle (il a déjà conçu des spas): «Je viens de terminer mon premier hôtel à Shanghai, dans le centre de l'ancien quartier français, dont la gestion sera confiée au groupe Starwood. J'ai le privilège de bâtir dans différents pays. Mais ici sur le plateau de Crans, je retrouve la même émotion que lorsque je construisais la chapelle de Mogno dans la Vallemaggia.» Il travaille sur ce projet avec l'architecte de Crans-Montana Jean-Pierre Emery, un ami de la famille Lindner qui a déjà œuvré sur les travaux de rénovation de l'hôtel art déco et la construction récente du parking public Rhodania et des chalets Comterrie et Barolins. Mario Botta explique: «Nous allons affronter avec Jean-Pierre Emery ce projet modeste, bien proportionné qui intègre tous les services nécessaires à la clientèle d'aujourd'hui. Il ne ressemble pas aux grands hôtels des villes globalisées.»

de formation. Et certains la considéraient déjà comme «la plus belle parcelle de la commune», a rappelé Marc Lindner.

de formation. Et certains la considéraient déjà comme «la plus belle parcelle de la commune», a rappelé Marc Lindner.

de formation. Et certains la considéraient déjà comme «la plus belle parcelle de la commune», a rappelé Marc Lindner.

de formation. Et certains la considéraient déjà comme «la plus belle parcelle de la commune», a rappelé Marc Lindner.

de formation. Et certains la considéraient déjà comme «la plus belle parcelle de la commune», a rappelé Marc Lindner.

de formation. Et certains la considéraient déjà comme «la plus belle parcelle de la commune», a rappelé Marc Lindner.



«Un projet qui ne ressemble pas aux hôtels des villes globalisées.»
Mario Botta
Architecte

De grandes terrasses

La partie privée des chambres sera «ouverte à 360 degrés sur notre temps» avec un cône renversé en plan circulaire qui symbolise la protection de la pluie, de la neige. «Le cylindre est une forme magique, facilement lisible par tout le monde.» La priorité a aussi été mise sur les grandes terrasses

Les congrès: un des segments visés par ce futur nouvel acteur de la station

Les principales modifications du projet du nouvel hôtel Rhodania, imaginé par Mario Botta, semble toucher principalement à la capacité hôtelière avec 30 chambres de plus et deux étages en hauteur. Marc Lindner, actuel président des sociétés suisses a pris soin de sensibiliser les acteurs importants de la station avant la séance de mercredi pour éviter tout nouveau blocage dans le dossier. Pour Marc Lindner, cet hôtel complètera l'offre culturelle de la fondation Arnaud de Lens, qui elle devrait ouvrir ses portes à fin 2013. Il est convaincu qu'il pourra être opérationnel à l'année et qu'il sera profitable à l'ensemble de la station.

Les principales modifications du projet du nouvel hôtel Rhodania, imaginé par Mario Botta, semble toucher principalement à la capacité hôtelière avec 30 chambres de plus et deux étages en hauteur. Marc Lindner, actuel président des sociétés suisses a pris soin de sensibiliser les acteurs importants de la station avant la séance de mercredi pour éviter tout nouveau blocage dans le dossier. Pour Marc Lindner, cet hôtel complètera l'offre culturelle de la fondation Arnaud de Lens, qui elle devrait ouvrir ses portes à fin 2013. Il est convaincu qu'il pourra être opérationnel à l'année et qu'il sera profitable à l'ensemble de la station.

Les principales modifications du projet du nouvel hôtel Rhodania, imaginé par Mario Botta, semble toucher principalement à la capacité hôtelière avec 30 chambres de plus et deux étages en hauteur. Marc Lindner, actuel président des sociétés suisses a pris soin de sensibiliser les acteurs importants de la station avant la séance de mercredi pour éviter tout nouveau blocage dans le dossier. Pour Marc Lindner, cet hôtel complètera l'offre culturelle de la fondation Arnaud de Lens, qui elle devrait ouvrir ses portes à fin 2013. Il est convaincu qu'il pourra être opérationnel à l'année et qu'il sera profitable à l'ensemble de la station.

ANNONCE

L'assortiment du professionnel pour un service excellent

Plus de 6'000 produits. Les professionnels y trouvent tout !

➔ Buffet et cuisine

➔ Comptoir et vente

➔ Restauration

Un service excellent exige l'utilisation d'ustensiles de haute qualité. Pour cela, HUBERT tient en permanence plus de 6'000 articles à votre disposition dans son centre logistique. Outre des marques de renom, nous disposons également de produits innovants et développés par notre entreprise que vous ne trouverez que chez nous. Si vous êtes à la recherche d'un produit qui ne figure pas dans notre assortiment, nous vous le procurerons volontiers. Faites appel à nos services!

Demandez dès aujourd'hui le catalogue gratuit!

Ligne directe et gratuite 0800 11 66 00
HUBERT
www.hubert-online.ch

Chez HUBERT c'est trouvé!
Plus de 6'000 produits

Deux langages architecturaux différents pour un même projet

Mario Botta précise que ces contextes alpins sont particulièrement difficiles par les changements de climats rapides: «Il faut donc bâtir bien, en prenant en compte l'héritage du vécu suisse, que l'on nous demande de trans-

Le Tessin fait la cour au cinéma

Nouvellement créée, la Ticino Film Commission assurera la promotion du Tessin auprès des maisons de production. En Suisse romande, Film Location Riviera est active depuis 2003.

OLGA YURKINA

Peu d'amateurs de James Bond dans le monde savent que la scène sur un gigantesque barrage dans «Goldeneye», sensée se dérouler en Russie, a en fait été tournée dans la vallée de Verzasca au Tessin, sur le barrage de Contra, un des plus hauts d'Europe. Depuis, le tourisme local s'est emparé de la légende et une société spécialisée en activités outdoor propose d'imiter le saut à l'élastique de l'agent 007 depuis 220 mètres de haut.

Si le vice-directeur de Tessin Tourisme, Charles Barras, évoque la bondiana, c'est qu'elle reste l'exemple phare d'une réalisation

cinématographique qui a eu un impact direct sur le tourisme dans le canton et a influencé d'une manière positive l'image de la région auprès des grandes productions. Comme, par exemple, celle de Bollywood au budget exorbitant qui a récemment tourné sur le barrage, dans le sillage de Bond, des scènes de blockbuster «Dhoom3».

«Il nous arrive d'être interpellés par des maisons de production qui souhaitent filmer au Tessin. Le moment est venu d'être plus actif dans le domaine et de promouvoir la région auprès de l'industrie cinématographique», explique Charles Barras. C'est le rôle, depuis mi-mars, de la Ticino Film Commission, une institution composée des représentants du Film Festival Locarno, de Tessin Tourisme ainsi que des associations tessinnoises des professionnels du cinéma. Grâce à ces compétences réunies, une assistance plus professionnelle sera proposée aux groupes de tournage sur place.



«Le moment est venu de promouvoir le Tessin auprès de l'industrie du cinéma.»

Charles Barras
vice-directeur Tessin Tourisme

Du petit au grand écran

L'histoire cinématographique du Tessin ne se limite pas à Bond et Bollywood, la région est l'habituée du grand et du petit écran: la chaîne allemande ZDF l'a déjà honorée et le réalisateur suisse Xavier Koller (Os-



Le Tessin séduit les réalisateurs pour ses paysages authentiques. Ici, une scène de tournage du film de la ZDF «Therese geht fremd».

car du meilleur film étranger en 1991) y est venu filmer son récent long métrage «Die schwarzen Brüder», sans parler des réalisations tessinnoises.

Ainsi, l'organisation des tournages n'est pas une nouveauté en soi pour l'Office du tourisme qui gardera son rôle au sein de la nouvelle commission: indiquer des endroits qui correspondent le mieux aux besoins des cinéastes, faciliter des contacts avec l'administration et les habitants, aider au niveau de l'hébergement et de la logistique.

«Des décisions restent à prendre en matière de budget, commente Charles Barras. Financé par le canton, la commission n'aura pas les moyens des grandes Film Commissions. Notre richesse est tout d'abord d'origine naturelle».

Une aubaine pour l'économie et l'image de la région

L'autout indéfectible du Tessin reste son cadre unique qui allie des paysages méditerranéens du bord des lacs aux montagnes sauvages. Un décor varié et authenti-

que, avec des villages caractéristiques, peu dénaturés par l'infrastructure moderne au contraire de certains sites alpins. Si le cadre naturel intéresse déjà les productions, il gagnera encore en attractivité après la mise en place de services techniques disponibles sur place, ce qui arrange beaucoup les réalisateurs venus d'ailleurs.

«Le cinéma ne sera jamais un vecteur promotionnel au même titre que le marketing direct. Par contre, les tournages sont bénéfici-

ques pour l'économie locale. Cinq minutes de vue de Tessin dans un film ne déplacent jamais les foules, mais influenceront d'une manière positive l'image de la région», souligne Charles Barras.

Une fois son budget approuvé, la nouvelle commission choisira sa voie pour placer le Tessin sous les feux de la rampe de l'industrie cinématographique. Les contacts privilégiés du Festival du film de Locarno dans le secteur constitueront certainement un avantage péremptoire.

Riviera Deux équipes de tournage en action

D'après une récente étude, en 2012 10% des touristes ont choisi leur destination après avoir vu un film tourné dans la région», révèle Anick Goumaz de l'Office du tourisme du canton de Vaud (OTV) où Film Location Riviera est active depuis 2003. L'impact est double. D'une part, il s'agit de retombées directes liées aux dépenses des groupes de tournage sur place, qui varient en fonction de la taille de l'équipe et de la durée de séjour. D'autre part, cela implique des retombées touristiques, pour autant que la région soit identifiable, qui ont des ré-

percussions durables sur l'image de la destination.

Actuellement, deux équipes de tournage françaises opèrent dans la région du Léman: Xavier Beauvois y filme «La rançon de la Gloire», avec la légende Chaplin et Vevey en toile de fond, et les frères Larrieu tournent le thriller «Amour crime parfait», d'après le roman «Incidences» de Philippe Djian. Selon Anick Goumaz, la présence des groupes de tournage se ressent déjà grâce à une résonance médiatique et l'engagement de la main-d'œuvre et des figurants. «Le tournage en lui-même ne doit pas être utilisé

comme distraction pour ne pas gêner le travail. Par contre, une fois l'œuvre diffusée, il est possible d'exploiter l'engouement du public si un partenariat a été au préalable convenu avec les producteurs», explique-t-elle.

«L'effet direct sur une destination, à l'image de «Bienvenue chez les Ch'tis» en France, reste rare, renchérit Sylvia Wenger de Montreux-Vevey Tourisme. Dans la majorité des cas, il faut plus de temps pour sentir l'impact, et celui-ci reste difficilement mesurable. Parfois, d'entente avec la production, on profite de la promotion du film pour donner plus

de visibilité à la destination». Ce sera le cas, notamment, pour le film Cyanure, de la réalisatrice vaudoise Séverine Cornamusaz, qui a été tourné dans le Chablais et sur la Riviera en 2011. A l'occasion de sa sortie en Suisse alémanique cet automne, l'OT de Montreux-Vevey s'approprie à promouvoir la beauté de la Riviera vaudoise outre-Saraine.

«Le cinéma est un réel enjeu touristique, conclut Anick Goumaz. Par contre, ce domaine est très concurrentiel et une réflexion stratégique doit être menée. L'OTV a déjà lancé la réflexion au niveau cantonal à ce sujet».

Les gens

Du changement à Nendaz Tourisme



Beat Engel a décidé de donner une nouvelle orientation à sa carrière après huit ans passés à la direction marketing de Nendaz Tourisme (NT). Il restera intéressé et impliqué dans le développement de la station en y restant domicilié et engagé au niveau politique et touristique. Il devient responsable marketing et communication de la clinique romande de réadaptation Suva Care, à Sion. Déjà membre de l'équipe du marketing de NT, Emilie Denayer a repris la direction.

Nouveau président pour le Verbier Festival

Georges Gagnebin (photo) quitte la présidence de la Fondation du Verbier Festival et le conseil de fondation. En tant que



président, il a accompagné son fondateur Martin Tson Engstrom depuis les débuts du festival en 1994. Alain Nicod, qui a œuvré dès les débuts pour le comité des amis du Festival puis au conseil de fondation, reprend la présidence. Les deux hommes partagent goût de la musique et esprit entrepreneurial. aca

Réorientation pour le directeur de Gastrosuisse

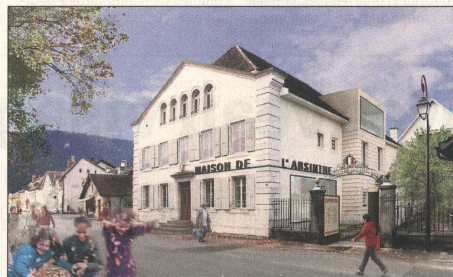


Bernhard Kuster (photo), directeur de Gastrosuisse depuis le 1er février 2011 et actif au sein de la fédération depuis 2007, quitte ses fonctions pour donner une nouvelle orientation à sa carrière, indique un communiqué. Durant la phase de transition, Hannes Jaisli, directeur adjoint et responsable Economie et droit, assurera la direction opérationnelle par intérim. Le processus de recrutement des candidats débute ces prochaines semaines. lb

La fée verte et son temple

La Maison de l'absinthe a trouvé son visage définitif. Les travaux vont pouvoir débuter dans le courant du mois d'avril. L'inauguration du futur musée est prévue au printemps 2014.

Le projet architectural de la Maison de l'absinthe à Môtiers, dans le Val-de-Travers, a trouvé sa forme définitive. Les travaux de rénovation de l'ancien Hôtel-de-District pourront démarrer d'ici la fin du mois d'avril. «Les façades Est, Sud et Ouest conserveront un aspect quasiment inchangé», informe la commune dans un communiqué. Le maître d'ouvrage a également renoncé à exploiter une terrasse dans la cour côté nord. Ces remaniements prennent en considération les oppositions du voisinage et des partenaires afin de respecter au mieux la bâtisse historique.



La future Maison de l'absinthe dans l'ancien Hôtel-de-District de Môtiers respecte l'architecture de la bâtisse (image de synthèse).

La future Maison de l'absinthe devrait être inaugurée au printemps 2014. Elle abritera notamment un musée, un bar-boutique, des ateliers de cuisine et constituera un point de départ privilégié sur la Route de l'absinthe pour

visiter les distilleries de la région. Yann Klausner, chef de projet de la Maison de l'absinthe, a été désigné pour en assurer la direction à compter du 1er avril 2013. Il quitte donc ses fonctions au sein de la commune de Val-de-Travers. lb



Imaginé par le bureau Concrete d'Amsterdam, le design intérieur de l'hôtel donne la part belle au bois et aux détails, avec la représentation de la croix suisse par exemple.

New York spirit à Verbier

Le chantier du premier hôtel W du groupe Starwood avance comme prévu à Verbier. Le 5 étoiles ouvrira ses portes à une clientèle jeune et branchée en décembre 2013.

LAETITIA BONGARD

Elle dégage la fougue, l'énergie et l'ambition de la jeunesse. Après avoir embrassé une trentaine de destinations dans le monde, principalement en milieu urbain, la marque hôtelière W du groupe américain Starwood s'immisce dans l'univers de la montagne. Elle a choisi Verbier, au même titre que les trépidantes villes de New York, Barcelone, Londres, San Francisco ou Singapour, pour son entrée mondiale dans ce nouveau segment. Présentation à Verbier d'un projet à 200 millions, à neuf mois de l'ouverture officielle.

Il faut l'imaginer. Plutôt que le bruit des perceuses, le son des platines d'un DJ; mieux que les espaces nus, vides et gris, un large escalier sur lequel les hôtes pourront s'asseoir, échanger et interagir; le bois plutôt que le béton. Le chantier du projet des Trois Rocs, au pied de la cabine de Médran, avance au rythme souhaité. «150 personnes y travaillent chaque jour, l'ouverture pourra avoir lieu comme prévu début décembre 2013», confirme Vincent Luisier, président de la Société des Trois Rocs. Les quatre chalets, qui abriteront l'hôtel 5 étoiles de 122

chambres, les 15 résidences hôtelières et les 18 résidences secondaires, sont sortis de terre, le second œuvre a pris le relais. Originaire de Belgique, le directeur général de l'hôtel, Pierre-Henri Bovsovers, est établi dans la commune bagnarde depuis la mi-décembre avec sa famille. Il procède au recrutement des cadres, sa responsable marketing l'ayant déjà rejoint. Quant aux réservations, elles devraient pouvoir débuter en avril.

Clientèle urbaine et internationale

Design, mode et musique. Tendances, interaction, innovation. C'est un peu tout cela que la marque W souhaite véhiculer. Elle s'adresse à une clientèle internationale, urbaine et branchée, friande de nouveautés. Une lettre porteuse de la philosophie du «What's new and next», une vitrine pour les talents de demain grâce aux événements organisés par la chaîne. «Les hôtels W puisent dans l'énergie new yorkaise, ville d'origine de la marque, la transposent et l'adaptent au lieu où ils se trouvent», explique Anthony Ingham, vice-président des marques de luxe et design chez Starwood, division Europe, Afrique et Moyen Orient. D'où le choix de la construction de type chalet pour le

W Hotel Les Trois Rocs à Verbier. «Traditionnel de l'extérieur, moderne à l'intérieur», résume le directeur Pierre-Henri Bovsovers.

L'hôtel doit son design au bureau Concrete d'Amsterdam. «Les designers se sont inspirés des courbes de la glisse, que l'on retrouve dans la forme de la piscine, la découpe des tapis, ou encore certains couloirs», décrit Anthony Ingham. La petite touche suisse importe aux représentants de la marque: que ce soit par la reproduction de la croix suisse dans les chambres ou de manière plus subtile, dans la cuisine du chef étoilé Sergi Arola.

Ouvert à l'extérieur

Le restaurant et le tapas bar ainsi que les autres espaces publics de l'hôtel seront ouverts à la clientèle extérieure: la piscine («wet» dans le langage W), le spa («aways»), le fitness («sweat»), la discothèque. Pierre-Henri Bovsovers compte également sur les salles de réunion et les commerces pour drainer un public plus large. Son objectif: ouvrir 10 à 11 mois par année. «Verbier

mérite d'être encore plus connue, surtout hors saison», estime-t-il.

Pour les représentants de l'office du tourisme, il ne fait aucun doute que cet hôtel «jeune et dynamique» colle avec l'image de la destination. Une destination pour l'heure toujours sans directeur et dont le poste n'a pas encore été mis au concours, selon nos informations. Ce projet semble donc faire l'unanimité. Pourtant, face à une marque si fortement positionnée, le risque peut-être d'exclure une clientèle potentielle cinq étoiles mais éloignée de cet esprit branché? Isabelle Hefti, responsable communication, ne craint pas de «ghetto», évoque le mélange des générations dans les après-skis. «Nous sommes très attachés

à l'intégration de cet hôtel dans la station. Nous nous réjouissons beaucoup. Même si nous n'avons certainement pas encore totalement pris conscience de l'ampleur de la chose!»

Hôtels W à l'assaut des pistes

Le groupe Starwood a déjà une expérience dans le domaine du ski, avec 22 hôtels dans le monde sous différentes marques. Une expérience en Suisse aussi: le Sheraton Hotel Waldhuus, à Davos. Mais l'hôtel Les Trois Rocs demeure une exception, puisqu'il représente le premier établissement de la marque W en montagne.

«Il y a finalement très-peu de stations de ski dans le monde qui combinent le luxe et l'aventure, le côté fun et la tradition. Il était clair que la marque W était le choix idéal pour Verbier, la seule du groupe Starwood, neuf au total, qui correspond à cette destination», explique Anthony Ingham, vice-président des marques de luxe et design chez Starwood, division Europe, Afrique et Moyen Orient. Une combinaison de divers éléments a poussé le groupe à s'intéresser à la station bagnarde. «Le projet des Trois Rocs partageait la vision de la marque W. Et de pouvoir offrir un accès direct aux pistes, selon le principe «ski in, ski out» est un formidable atout, il est difficile de trouver un emplacement qui permette cela», relève-t-il. Mais combien de temps Verbier pourra-t-elle jouer la carte de l'exclu-

sivité? Anthony Ingham avoue que «d'autres projets d'hôtels W en montagne sont en gestation, mais il est encore trop tôt pour en parler, vraisemblablement en Amérique du Nord». Encore discrète en Europe, la marque W affiche ses ambitions. Après Barcelone, Paris, Londres, Saint-Petersbourg et Istanbul, elle s'implantera à Milan en juin 2014, à Athènes en 2016. La jeune marque fondée à New York en 1998 a doublé son portefeuille de destinations en 5 ans. W compte 43 hôtels dans le monde. Elle ambitionne d'atteindre 60 hôtels d'ici fin 2015.

Elle s'adresse à une clientèle internationale, urbaine et branchée, friande de nouveautés. Une lettre porteuse de la philosophie du «What's new and next», une vitrine pour les talents de demain grâce aux événements organisés par la chaîne. «Les hôtels W puisent dans l'énergie new yorkaise, ville d'origine de la marque, la transposent et l'adaptent au lieu où ils se trouvent», explique Anthony Ingham, vice-président des marques de luxe et design chez Starwood, division Europe, Afrique et Moyen Orient. D'où le choix de la construction de type chalet pour le

ainsi que les autres espaces publics de l'hôtel seront ouverts à la clientèle extérieure: la piscine («wet» dans le langage W), le spa («aways»), le fitness («sweat»), la discothèque. Pierre-Henri Bovsovers compte également sur les salles de réunion et les commerces pour drainer un public plus large. Son objectif: ouvrir 10 à 11 mois par année. «Verbier

«La destination de Verbier mérite d'être plus connue, surtout hors-saison.»

Pierre-Henri Bovsovers
Directeur W Hotel Verbier

à l'intégration de cet hôtel dans la station. Nous nous réjouissons beaucoup. Même si nous n'avons certainement pas encore totalement pris conscience de l'ampleur de la chose!»

Pierre-Henri Bovsovers,
directeur du W Hotel Verbier.



Nouveau visage pour défendre le tourisme

Barbara Gisi, de la Société suisse des employés de commerce, succédera à Mario Lütolf à la direction de la Fédération suisse du tourisme. Le comité l'a élue hier à l'unanimité.

LAETITIA BONGARD/GERY NIEVERGELT

Le suspense est levé. En choisissant Barbara Gisi pour succéder à Mario Lütolf, le comité de la Fédération suisse du tourisme (FST) a certainement déjoué tous les pronostics. C'est une candidate encore peu connue des milieux touristiques qui a été élue hier à l'unanimité pour diriger la fédération. Barbara Gisi, adjointe au secrétaire général de la Société suisse des employés de commerce, a convaincu la commission d'évaluation pour ses connaissances approfondies du monde associatif et du système politique suisse. Elle devrait entrer en fonction en juillet 2013.



Barbara Gisi succède à Mario Lütolf à la direction de la FST.

«Nous sommes très heureux de la nomination de Barbara Gisi, a partagé Dominique de Buman, président de la Fédération suisse du tourisme à l'issue de la nomination. Sa forte prestance, son expérience professionnelle, son instinct politique et ses qualités d'analyse et de médiation nous ont tous convaincus.»

Un profil politique et associatif privilégié

Le poste était très convoité: 108 candidats ont manifesté leur intérêt, 18 ont été auditionnés une première fois, huit sont passés de-

vant la commission d'évaluation. «Nous souhaitons quelqu'un qui puisse donner des accents politiques à la FST, car c'est bien le rôle de notre fédération, contrairement à Suisse Tourisme qui elle s'occupe de marketing», précise Dominique de Buman.

Âgée de 45 ans et domiciliée à Zurich, Barbara Gisi est juriste et possède un diplôme post-grade en gestion d'entreprises pour les associations à but non lucratif. Depuis 2006, elle est responsable de la politique en faveur des employés, de l'égalité et des jeunes au sein de la Société suisse des em-

ployés de commerce. En 2010, elle a été promue adjointe au secrétaire général. Sa langue maternelle est l'allemand, mais elle parle aussi l'anglais, les français, l'italien, l'espagnol et le hollandais.

Une directrice qui devrait vite se familiariser au monde du tourisme

Pour le président de la FST, le fait que la future directrice de la fédération ne soit pas issue du milieu touristique ne représente aucun obstacle. «Elle se familiarisera rapidement avec ces nouvelles thématiques», prédit confiant Dominique de Buman.



Ab der zweiten Nacht für 25 Franken auf den Berg: Trotzdem ist die Tourismusorganisation Engadin St. Moritz punkto Logiernächteentwicklung verhalten optimistisch.

Swiss-Image

Preiskampf im Winter zeigt dürftige Resultate

Selbst Top-Skiorte haben diesen Winter mit Aktionspreisen gelockt. Die Resultate sind bislang dürftig: Einige Destinationen wenden sich von den Billig-Angeboten wieder ab.

GUDRUN SCHLENCZEK

Die Schweiz ist günstiger geworden. Oder besser gesagt: Der reguläre Preis wird langsam zur Ausnahme. Der findige Gast hat diesen Winter in den Skidestinationen die Wahl zwischen «Skiticket inklusive» oder vielen weiteren attraktiven Preisangeboten. Auf deindeal.ch oder zentraldeal.ch – einer ähnlich gelagerten Website der Zentralschweiz – werden Skitickets und auch Hotel-

nächte zum halben Preis oder für noch weniger angepriesen. «Es gibt Skigebiete, da würde ich als Gast nicht mehr voll zahlen», redet Jürg Schustererit, Marketingleiter bei den Bergbahnen Wildhaus im Toggenburg, Klartext. Aufgrund der Preisreduktion plus teilweise saftiger Kommission erlangen Skitickets auf entsprechenden Plattformen schnell Ramschstatus, warnt Jürg Schustererit. Für ihn steht fest: «Meine Tickets würde ich nicht bei «Dein Deal» verkaufen.»

Das Zentralschweizer Skigebiet Klewenalp-Stockhütte bot diesen Winter Tickets auf zentraldeal.ch an. Geschäftsführer Sepp Odermatt will jedoch «von dieser Form von Aktionen Abstand nehmen». Man habe sich durch das

Angebot eine gewisse Kundenbindung erhofft. Die Rechnung ging nicht ganz auf. Gekommen sind vor allem solche Kunden, welche bewusst nach Aktionen suchen. Odermatt spricht von «Aktionistischem Publikum», welches sich ebenfalls in der Berggastroonomie wenig ausgabefreudig zeigt.

Odermatt will künftig Aktionen auf die Zwischensaison beschränken, um das Geschäft an guten Tagen nicht zu kannelisieren. «Bei schönem Wetter verschenkt die Bergbahn das Geschäft, bei schlechtem Wetter kommt der Gast sowieso nicht», konstatiert Roger Walsler, Projektleiter am Institut für Tourismus- und Freizeitforschung der HTW Chur. «Die Preissensitivität des Gastes wird überschätzt», meint Jürg Schustererit,

«Wetter- und Schneeverhältnisse stehen über allem.» Dass die Preiselastizität für Bergbahntickets nicht sehr gross ist, haben die HTW Chur zusammen mit der Hochschule St. Gallen in einer Studie belegt. Zumindest für fallende Preise. «Eine Preisreduktion fördert nicht im gleichen Umfang die Nachfrage.» Wie die Preiselastizität für steigende Preise sei, das wisse man nicht, so Walsler.

Die Aktions-Wut hat in diesem Winter auch Top-Destinationen erreicht. In der Jungfrau-Region kam der Gast in den Genuss einer «2-für-1»-Aktion: Beim Kauf von zwei Übernachtungen und einem Drei-Tages-Skipass ist die zweite Person gratis mit dabei. Trotzdem ist man bei den Jungfrauabahn nicht zufrieden. Frequenz und Umsatzzahlen bewegten sich auf dem Niveau des Vorwinters, so die

Medienverantwortliche Patrizia Pulfer. Zu Kosten und Nutzen der Aktion will sich Pulfer nicht äussern: «Das Wintergeschäft ist hart umkämpft.»

Aktion in St. Moritz wirft Fragezeichen auf

In der Region Engadin St. Moritz kann der Gast ab der zweiten Nacht in über 100 Hotels das Skiticket für 25 Franken pro Tag erwerben. Und das die ganze Wintersaison. «In den Augen vieler Gäste ist die Schweiz zu teuer. Gegen dieses Vorurteil haben die Hoteliers in der Region Engadin St. Moritz ein gemeinsames, starkes Zeichen gesetzt», wirbt Angela Rupp von der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz für die Aktion. Der Gast muss das Skiticket zudem für seine gesamte Aufenthaltszeit und im Vorfeld buchen. Schönwetter-Profitere kommen beim St. Moritzer Angebot also nicht zum Zuge.

Trotzdem fragt man sich hinter vorgehaltener Hand in der Bergbahnbranche, wie es sein kann, dass sich die «Top-of-the-World»-Destination so positionieren muss. Roger Walsler von der HTW Chur findet es schon «sehr speziell», dass ein Top-Skiort wie St. Moritz Übernachtungsgästen das Skiticket nun für 25 Franken offeriert. Er warnt davor, dass sich das Preisblatt zum Nachteil von Bahnen und Destinationen drehen könnte: «Der Gast gewöhnt sich schnell an tiefere Preise.»

Im Sommer ist die Gratifikation schon fast Standard

Im Sommer sei das Bergbahnticket inklusive schon fast Standard für den Kunden, stellt Walsler weiter fest. Dass die Gäste diese Vergünstigungen gerne in Anspruch nehmen, zeigen die Zahlen von St. Moritz.

Fortsetzung auf Seite 12



«Der Gast gewöhnt sich schnell an einen tieferen Preis.»

Roger Walsler
HTW Chur

Der Winterumsatz der Bergbahnen ist wegen Preisabschlägen deutlich weniger angestiegen als die Anzahl Gäste

| | im Januar | | im Februar | | seit Saisonbeginn* | |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------------|-------------|
| | Gäste | Umsatz | Gäste | Umsatz | Gäste | Umsatz |
| Graubünden | 5,4% | -6,0% | -4,2% | -5,8% | 6,3% | 2,5% |
| Zentralschweiz | 8,8% | 6,1% | -0,2% | 2,7% | 8,5% | 5,5% |
| Ostschweiz | 9,9% | 1,0% | -5,8% | -3,2% | 2,5% | 0,1% |
| Berner Oberland | 15,3% | 2,3% | -6,0% | -6,3% | 6,6% | 3,6% |
| Waadtländer, Freiburger Alpen | 16,4% | 13,2% | 4,0% | -1,7% | 6,7% | 2,1% |
| Wallis | 12,5% | -3,5% | -7,5% | -5,3% | 4,9% | 2,1% |
| Tessin | -12,8% | -26,6% | -15,2% | -24,0% | -0,2% | 2,8% |
| Schweiz | 10,5% | -1,3% | -6,0% | -5,0% | 5,4% | 2,2% |

* bis Ende Februar. Alle Angaben spiegeln die Veränderung gegenüber der entsprechenden Vorjahresperiode. Der Umsatz enthält nur die Einnahmen aus Transportleistungen.

Quelle: Saison-Monitoring Winter 2012/2013 der Seilbahnen Schweiz per 28. Februar 2013

LUST AUF WAS NEUES?

Die innovativsten Ideen der Schweizer Tourismusbranche finden Sie auf www.htr-milestone.ch.

bocco yield

10 goldene YIELD Regeln

mit denen Sie als Hoteller rasch Ihre Auslastung und Ihren Ertrag steigern können

kostenlos bestellen auf www.bocccogroup.com

pistor Profit

Qualität zu Top-Preisen

www.pistor.ch/profit

„Gönnen Sie Ihren Gästen moderne Tischwäsche“

Leinenweberei Bern AG
Tissage de Toiles Berne SA

www.lwbern.ch

ANZEIGE

SUN TOP 3100°

Windfest bis 75 km/h und 100 % wasserdicht!

KASTLISTOREN

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

Im gesamten Alpenraum locken Ferienhotels mit Sonderaktionen. Der Berater Erich Liegl rät davon nicht per se ab, doch warnt er vor einer Spirale fallender Preise.

ALEX GERTSCHEN



Verschnittene Alpen haben ihre Reize und ihre Gefahren – auch für Ferienhotels, die im Kampf um die Gäste zu Sonderaktionen greifen.

Fotolia

Vorsicht mit Schnäppchen

Erich Liegl, haben Sie für die zu Ende gehende Wintersaison im gesamten Alpenraum eine Zunahme von Sonderaktionen zur Steigerung der Nachfrage festgestellt?

Ja, der Preiskampf hat vor zwei Jahren leider auch den zuvor wenig preissensiblen alpinen Winter erreicht. In der Schweiz will die Hotellerie angesichts des starken Frankens darüber hinaus signalisieren, dass sie nicht teuer ist. Die Sonderaktionen sind verständlich, aber brandgefährlich, wenn sie aus einer generellen «Gratiszugabe-Mentalität» heraus vorgenommen werden, hinter ihnen also keine Preisstrategie steht.

Sie raten also nicht grundsätzlich von Angeboten wie kostenlosen Skipässen ab? Wir raten den Unternehmen eindeutig zu Leistungszugaben statt Preisnachlässen – aber nur zu solchen Leistungszugaben, die dem Hotel einen Kostenvorteil und dem Gast einen Nutzensvorteil verschaffen. Ich denke zum Beispiel an ein «free upgrading» um eine oder zwei Kategorien in auslastungs-schwachen Zeiten. Dem Zusatznutzen des Gastes steht bloss der Mehraufwand ein paar zusätzlicher gesaugter Quadratmeter gegenüber. Aber Leistungen, für die das Unternehmen extra bezahlen muss,

etwa Skipässe, sind – drastisch formuliert – betriebswirtschaftlicher Unfug.

Doch genau solche Massnahmen werden ergriffen. In der Branche wird sogar von Dumping gesprochen... Nicht ohne Berechtigung! Oft gründen Sonderaktionen nicht in aktiven Preisstrategien, sondern in passiven Preisreduktionen. Davor warnen wir. Berechnungen unserer Firma haben ergeben, dass in der Ferienhotellerie bei konstanten Fixkosten eine Preisreduktion von 10 Prozent eine Auslastungssteigerung von mindestens 17 Prozent erfordert, damit die GOP-Neutralität erreicht wird. Preisreduktionen schlagen eins zu eins auf den Brutto-Betriebsgewinn durch!

Welche Prinzipien sind bei Sonderaktionen zu beachten? Solche Köder sind sinnvoll, wenn sie nur für ganz bestimmte und vor allem beschränkte Zeiten beziehungsweise

Zimmerkategorien ausgelegt werden. Das Credo des Revenue-Managements in Zeiten hoher Nachfrage hohe Preise und in Zeiten schwacher Nachfrage hohe Auslastung darf nie ausser Acht gelassen werden. Sonst gerät man in eine Spirale von Preisabschlägen und/oder Leistungszugaben, aus der man nicht mehr herauskommt.

Ist eine klar kommunizierte inhaltliche und zeitliche Abgrenzung von Sonderaktionen das Mittel, um

übertriebenen Gästeerwartungen in der Zukunft vorzubeugen? Genau. Sonderaktionen in bestimmten Zeiten, für bestimmte Zimmerkategorien oder Angebotsschwerpunkte – zum Beispiel familienbezogene Angebote – können jederzeit zurückgenommen werden. Wenn ein Hotel aber generell und anhaltend Preisaktionen wie «7 für 6» oder «2 für 1» anbietet, dann hat es verloren. Sonderaktionen werden in

Zukunft zum Spiel gehören, wie in anderen Branchen seit Langem, nur müssen sie berechnete, bewusste Elemente einer aktiven Preisstrategie werden.

Was heisst dies? Jedes Unternehmen sollte seine Preisuntergrenzen berechnen und kennen und als Basis bei Aktionspreisen oder im Verhandlungspoker mit den Einkäufern verwenden. Dies ist in der Regel allerdings nur bei 10 bis 20 Prozent der Hotels der Fall. Mehrheitlich kennen die Hoteliers bloss ihre emotionalen Preisuntergrenzen.

In einem kürzlich erschienenen Buch* rufen Sie die Hoteliers dazu auf, «das Selbstverständliche wertvoll zu machen». Die Betriebe sollten dem Gast mittels transparenter Leistungen und Preise den Eindruck vermitteln, er bezahle weniger als er konsumiere. Gewinnt diese Empfehlung angesichts zunehmender All-inclusive-Sonderangebote zusätzlich an Bedeutung? Wenn die Nachfrage sich vorrangig auf den Preis fokussiert, dann müssen die Anbieter die Leistung in den Vordergrund rücken. Sowohl bei «normalen» als auch bei All-inclusive-Angeboten sind die Hotelbetriebe gut beraten, die

vielen im Preis enthaltenen Leistungen dem Gast vor Augen zu führen. Es geht darum, ihm Selbstverständlichkeiten wie Bademäntel, die Kinderbetreuung, den Tennisplatz oder die Leihfahrräder zu veranschaulichen. Denn der Abstand zwischen wahrgenommenem Preis und wahrgenommener Leistung führt letztlich zur Buchungsentscheidung – nicht die absolute Höhe des Preises.

Ein Hotelier hat die Gratisabgabe von Skipässen mit dem Argument abgelehnt, er wolle keine Schnäppchenjäger im Haus. Sie teilen in Ihrem Buch hingegen die vom Gottlieb-Duttweiler-Institut vor fast 10 Jahren gemachte Diagnose, dass wir uns im «Age of Cheap» befinden, dem Zeit-

alter, in dem der Preis dominiert und «billig immer gut» ist. Ist der erwähnte Hotelier aus der Zeit gefallen? Er hat schon recht: Reine Schnäppchenjäger sind grundsätzlich dem Schnäppchen treu und nicht dem Hotel! Aber heutzutage erwartet jeder Gast Sonderangebote, auf die er gegebenenfalls zurückgreifen kann. Das ist ein Zeichen der Zeit. Nur wer eine permanente Übernachtung hat, kann es sich leisten, grundsätzlich keine solchen «Köder» auszuliegen. Aber dies sind nur Einzelne. Daher sollten sich die Unternehmen dem «cleveren Gast» bewusst stellen und gezielt und beschränkt Köder auslegen.

*Kohl, Manfred/Liegl, Erich et al., **Richtiger Preis, satter Gewinn. Preisstrategien für die Hotellerie**, Stuttgart 2013.

Brutto-Betriebsgewinne Preisabschläge verstärken Druck auf Ferienhotellerie

| Jahr | 3-Sterne | 4-Sterne | 5-Sterne | Mittelwert* |
|------|----------|----------|----------|-------------|
| 2007 | 19,3% | 21,2% | 24,6% | 24,2% |
| 2008 | 17,5% | 19,3% | 24,6% | 23,5% |
| 2009 | 16,9% | 20,5% | 22,7% | 21,8% |
| 2010 | 17,5% | 17,1% | 21,5% | 21,4% |
| 2011 | 16,1% | 15,2% | 19,5% | 20,5% |

* bezieht sich auf alle 3-, 4- und 5-Sterne-Hotels der Kategorien Ferien, Stadt und Garni (Erfra-Gruppen von hotelieruisse).

Quelle: Betriebsstatistik der Erfra-Gruppen von hotelieruisse 2010/2011

Fortsetzung von Seite 11

In der Sommersaison kommt fast jeder dritte Gast wegen «Bergbahnen inklusive» ins Oberengadin. Für Dieter Bogner, Leiter Marketing bei den Bergbahnen Engadin St.Moritz ganz klar eine Erfolgsgeschichte: Der Sommerumsatz habe so in den letzten fünf Jahren um 50 Prozent gesteigert werden können.

Roger Walser fordert von den Bahnen statt Preisreduktionen jedoch echtes Yield-Management. Preislich belohnt sollte jener Kunde werden, der sich frühzeitig für den Ticketkauf entscheidet. Bei

spiel: Auf «ski.ticketcorner.ch» konnte der Kunde im Februar bis 30 Prozent günstigere Tickets für den März erwerben. So kann auch die Wetterabhängigkeit gesenkt werden. Zeiten mit tiefen Preisen müssten sich grundsätzlich mit solchen mit Hochpreisen abwechseln, betont Walser. Es gehe schliesslich darum, welchen Durchschnittspreis eine Bergbahn durchsetzen könne, gibt Schusterrecht zu bedenken. Die Statistik von Seilbahnen Schweiz (siehe Tabelle Seite 11) deutet darauf hin, dass der Durchschnittspreis im Januar und Februar dieses Jahres trotz oder gerade wegen

der Preisaktionen tiefer ausgefallen ist als im Vorjahr. Am deutlichsten klaffen Umsatzentwicklung und Anzahl Gäste im Januar auseinander: Die Zahl der Erst- und Zweitbesucher sank um 10 Prozent, der Umsatz sank aber um 1,3 Prozent. Seit Saisonbeginn bis Ende Februar konnten die Schweizer Seilbahnen den Umsatz allerdings um 2,2 Prozent steigern. Diese Zahl sei für die

Bergbahnen schlussendlich entscheidend, so Ueli Stückelberger, Direktor des Verbandes Seilbahnen Schweiz. Dass die Zahl der Gäste im gleichen Zeitraum doppelt so stark angestiegen ist, schmälert die Rendite der Bahnen nämlich kaum. Der Aufwand für die Bahnen steige mit mehr Gäs-

ten nicht an, verdeutlicht Stückelberger. Im Gegensatz zur Hotellerie (siehe Interview und Artikel Seite 13). «Bei der Hotellerie sind die Folgen einer Preisreduktion klar ausgeprägter», schätzt Walser von der HTW Chur.

Um den grassierenden Preiskampf zu umgehen, versucht man sich im Toggenburg nun mit einer ganz eigenen Aktion: «Happy Friday». Es hätte auch der Montag sein können, so Schusterreit, ein-

fach ein Wochentag, an dem gewisse Berufsgruppen tendenziell frei haben. Am Freitag ist das Skiticket im oberen Toggenburg 30 Prozent günstiger und in sieben Hotels die Übernachtung. Das Mittagmenü am Berg gibt's für 15 Franken. 25 Prozent der Freitagskunden sehen wohl auch Schnäppchenjäger, schlägt Schusterreit. Ziel ist, den Freitag neben Samstag und Sonntag als dritten starken Tag aufzubauen, dem Gast einen Kurzaufenthalt übers Wochenende so schmackhaft zu machen und mit einer Frequenzsteigerung um ein Drittel gleichzeitigen Umsatz zu halten.



«Die Mehrheit der Hoteliers hat eine emotionale, nicht kalkulierte Preisuntergrenze.»

Erich Liegl
Kohl & Partner Tourismusberatung

Sepp Odermatt

Sepp Odermatt



«Wir wollen von dieser Form von Aktionen Abstand nehmen.»

Sepp Odermatt
Skigebiet Klewenalp-Stockhütte

Keine gesunden Preise

Vor allem grössere 4-Sterne-Hotels locken mit Sonderaktionen. Kleinen Häusern fehlen dazu oft die Mittel. Doch mittelfristig sind alle Betriebe auf höhere Preise angewiesen.

ALEX GERTSCHEN

Die Sunstar-Gruppe hat in der zu Ende gehenden Wintersaison im Vergleich zur Vorjahresperiode bessere Geschäfte gemacht. Dafür sorgten laut Marketingleiter Tom Wunderer die guten Schneebedingungen, günstig gelegene Ferientage und mehrere Sonderaktionen. Allerdings habe die Verbesserung «auf tiefem Niveau» stattgefunden. Die Preise seien insgesamt nicht nachhaltig – nicht zuletzt wegen der Vergünstigungen, mit denen die Nachfrage in auslastungsschwachen Wochen stimuliert worden sei.

Wahrscheinliche Spuren der Sonderaktionen im GOP

Wunderers Einschätzung stützt den Eindruck, den eine Erkundigung bei Hoteliers in Leysin, Scuol und Wengen hinterlässt: Vor allem grössere 3- und 4-Sterne-Betriebe, wie sie die zehn Sunstar-Hotels darstellen, haben auf das schwierige Marktumfeld mit Sonderaktionen reagiert. Sie haben Zusatzleistungen bei konstanten Preisen oder Preisabschläge bei konstanten Leistungen angeboten. Kleineren und tiefer klassierten Betrieben hingegen fehl-

ten für solche Sonderaktionen oft die Mittel.

In den Berner und Waadtländer Alpen ebenso wie im Unterengadin scheinen die Sonderangebote tatsächlich Zusatznachfrage geschaffen zu haben. Offen ist aber, ob der dafür bezahlte Preis nicht zu hoch war. Wahrscheinlich ist jedenfalls, dass die Sonderaktionen den Druck auf die seit Jahren erodierenden Brutto-Betriebsgewinne (vgl. GOP-Tabelle auf Seite 12) weiter erhöht haben.

Laut Wunderer hat in Arosa die vom dortigen Sunstar-Direktor initiierte und auf Destinationsebene umgesetzte Idee, mit der Hotelübernachtung gratis Skischulurse anzubieten, «wahrscheinlich gut» funktioniert. «Wir hatten viel mehr Familien im Haus», sagt Wunderer. Die «3-für-2»- und die «5-für-4»-Angebote der Sunstar-Hotels in Davos und Lenzerheide sowie die Angebote «555 Franken für 5 Nächte» aller Gruppenhotels seien ebenfalls gut gelaufen.

Den Kunden nicht über günstige Preise gewinnen

Doch Wunderer sagt auch: «Natürlich wollen wir uns nicht über den Preis verkaufen!» Aus diesem Grund werde die Gruppe auf den nächsten Winter hin keine Leistungen streichen. Vielmehr würden die Preise flexibler, also stärker anschwankende Auslastungen angepasst, und «fairer». Damit meint Wunderer, dass die Angebote auf der eigenen Website nicht mehr teurer sein werden als auf booking.com.

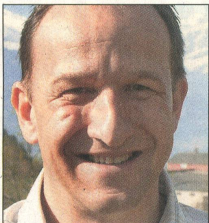
Sowohl Wunderers Aussagen als auch das laut vernehmliche Ächzen in der Branche unter dem Kostendruck lassen darauf schliessen, dass die Preistendenz in der nächsten Wintersaison wieder nach oben zeigen dürfte – oder zumindest müsste.

In Leysin herrscht ungeteilte Freude über Kombiangebot von Hotel und Ski

Alle sprechen vom «Forfait», dem Pauschalpreis in Leysin. Er bezieht sich auf ein Familienangebot für zwei oder sieben Übernachtungen, in dem die Skipässe enthalten sind und Kinder unter 9 Jahren gratis sind. Das auf Initiative der Association touristique Aigle-Leysin-Col des Mosses geschnürte Package wird von allen neuen Hotels in Leysin und Les Mosses angeboten. Es ist die breite Abstützung, vor allem aber die grosse Resonanz der Gäste, die den «Forfait» in der Waadtländer Destination zum allen bekanntesten Begriff gemacht haben.

Die Normalität gibt es im Markt nicht mehr

In dieser Wintersaison ist die Aktion zum zweiten Mal durchgeführt worden – mit wesentlich grösserem Erfolg als im Auftaktjahr. «Gut 150 Familien haben bei uns den «Forfait» gebucht. Viele von ihnen wären sonst nicht gekommen», sagt Myriam Udriot, Marketingdirektorin des 4-Sterne-Hotels Mercure (68 Zimmer). Ein Wermutstropfen ist, dass die Mehrheit das 2-Nächte-Angebot gekauft hat. Die Familien machten generell kürzere Skiferien, erklärt Udriot.



Pierre-Alain Morard, Tourismusdirektor von Leysin.

Sie betont, dass die Preise gewinnbringend seien, aber nicht weiter gesenkt werden dürften. Auch Jean-Claude Bonelli vom 3-Sterne-Hotel Central Résidence (85 Zimmer) ist mit dem «Forfait» sehr zufrieden. Die zahlenden Eltern machten die gratis logierenden Kinder mehr als wett, sagt er. Deshalb tritt er wie Udriot für eine Wiederholung in der nächsten Saison ein.

Tourismusdirektor Pierre-Alain Morard befürchtet nicht, mit der Sonderaktion eine Rückkehr zu «normalen» Preisen zu erschweren. «Es gibt keine Normalität, sondern bloss den sich immer wandelnden Markt.» axg



Heute eine Sonderaktion, morgen ein Standardangebot? Übernachtungspreise, die den Skipass und Skischulurse enthalten.

José Crespo

In Wengen gehen Meinungen über Vergünstigungen weit auseinander

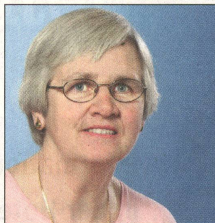
Die Jungfrau-Region lockt noch bis Ende Saison mit der Aktion «2 für 1», und für einmal übertreiben die Werber wirklich nicht: Dass ein Gast, der zwei Übernachtungen und einen dreitägigen Skipass bucht, von einer Person gratis begleitet werden darf, ist in der Tat ein «Hammerangebot». Doch lohnt sich dieses auch für die Hotellerie?

Wahl zwischen Unkostenbeitrag und leerem Zimmer

Marion Prevost, Inhaberin des 3-Sterne-Hotels Alpenruhe und Präsidentin des Hotelier-Vereins Wengen, verneint. Es ärgert sie, dass die Jungfrau-Region Marketing AG «uns so billig verkaufen will». Die teuersten ihrer 24 Zimmer kosten in der Hauptsaison 240 Franken inkl. Frühstück. «Bei meinen Margen kann ich nicht auf die Hälfte des Preises verzichten.»

Im Februar galt die Aktion «2 für 1» nicht, dafür andere Last-Minute-Angebote. Auf solche führt Prevost zurück, dass in diesem Monat 60 Prozent der über Booking durchgeführten Buchungen annulliert worden seien. «Wahrscheinlich haben sie anderswo noch weniger bezahlt», sagt sie.

Rolf Frick hat mit dem 3-Sterne-Hotel Jungfraublick (42 Zimmer)



Marion Prevost, Präsidentin des Hotelier-Vereins Wengen.

bei «2 für 1» mitgemacht. Gut 30 Buchungen seien für die vier Wochen im Januar und März, in denen das Angebot gelolten habe, eingegangen. «Es hätten ein paar zusätzliche sein können», ginge es nicht. Aber ein Unkostenbeitrag ist mir lieber als ein leeres Zimmer.» Im Kampf um die Gäste garantiert er auch einen Eurokurs von 1.35 Franken. Diesen Winter hat ihn die Massnahme rund 10 000 Franken gekostet. axg

In Scuol können nicht alle Hotels den Gästen einen Skipass schenken

Kurt Baumgartner vom 4-Sterne-Superior-Hotel Belvédère in Scuol fragt sich, «wo dies noch hinführen wird». «Müssen wir am Ende noch bezahlen, damit der Gast kommt?», fragt er angesichts der sprissenden Sonderangebote rhetorisch. Dabei gehört Baumgartner mitnichten zu jenen, die sich solchen Aktionen verschliessen – im Gegenteil.

In dieser Wintersaison offeriert er wie im Vorjahr seinen Gästen ab der ersten Nacht den Bergbahnen-Pass. Seine drei Hotels in Scuol, zu denen auch das «Belvoir» und das «Guarda-Val» gehören, zahlen den Bergbahnen dafür eine Pauschale von gegen 500 000 Franken. Auf die jährlich 80 000 Logiernächte der Hotelgruppe umgelegt, ergibt sich daraus ein Durchschnittspreis von gut 6 Franken.

Eher Preise anheben, als Skipass aus dem Angebot zu streichen

Solche Skaleneffekte kann das 4-Sterne-Schlosshotel Chastè in Tarasp (18 Zimmer) nicht erzielen. Geschäftsführer Gian-Andrea Pazeller stellt bei Bedarf den Gästen vergünstigte Tageskarten in Pauschalangeboten zur Verfügung. Hat er dieses An-



Kurt Baumgartner, Direktor des Hotels Belvédère in Scuol.

gebot in der letzten Wintersaison ab sieben Übernachtungen gewährt, profitiert heuer der Gast ab der ersten Nacht davon. «Aber die Gratisabgabe können wir uns nicht leisten», sagt Pazeller, der ohnehin keine «Schneppchenjäger» im Haus haben will.

Baumgartner versteht den Umnut nur bedingt, den seine Angebote bei kleineren Hotels hervorrufen. «Sie müssen sich zusammenschliessen, um von den Bahnen attraktive Angebote zu erhalten», sagt er. Selbst er hält die momentanen Angebote aber für nicht nachhaltig. Doch werde er eher den Preis anheben als den Skipass streichen. axg

Talente für die Hotellerie



Machen Sie Karriere in der Hotelbranche

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



hotelleriesuisse – Kompetent.
Dynamisch. Herzlich.

hotelleriesuisse 
Swiss Hotel Association

Mehr Zeit für die Bewohner

Eine Gruppe Berner Heimleiter verlangt in einer Petition mehr Zeit für die Betreuung. Es wird diskutiert, für diese Aufgabe vermehrt Hotelleriepersonal einzusetzen.

GUDRUN SCHLENCEK

Die medizinische Betreuung in den Schweizer Pflege- und Altersheimen ist gut, vielleicht sogar zu gut. Gemäss einer Studie von Senesuisse wurde die Dotierung mit Fachpersonal zwischen 1997 und 2007 deutlich erhöht: Statt um gut zehn Patienten musste sich 2007 eine vollzeitlich angestellte Fachperson nur noch um sieben Patienten kümmern. Grund dafür ist nicht nur unbedingt die gestiegene Pflegebedürftigkeit der Patienten, sondern die rigiden Vorschriften der Kantone. Eine Handvoll Berner Heimleiter wollen sich mit einer Petition gegen den Stellenplan Pflege/Betreuung für Pflegeheime des Kantons Bern nun wehren. Dieser schreibt vor, dass 30 Prozent des Pflegepersonals

eine Lehre wie jene zur Fachangestellten Gesundheit abgeschlossen haben, 20 Prozent eine Tertiärausbildung wie Pflegefachfrau HF mitbringen, 50 Prozent dürfen der Assistentenstufe (zum Beispiel Attestausbildung) angehören. Die Berner Heime rund um Urs Schwarz, Heimleiter «Ar Sunnsyte» in Schwarzenburg, empfinden den vorgeschriebenen Anteil an auf Tertiärstufe Ausgebildeten zu hoch. «Wir brauchen Mitarbeitende, die Zeit haben für die Bewohner», stellt Urs Schwarz klar. Eine hoch qualifizierte Pflegefachperson könne man hier aber nicht gut einsetzen.

Pflegefachfrau zum Reden zu teuer

«Das ist fast nicht bezahlbar, dass eine Pflegefachfrau fünf Minuten mit dem Bewohner einfach nur spricht.» Zudem hätten Mitarbeitende mit einer höheren Ausbildung beruflich andere Ambitionen: Zum einen könnten sie in einem Akutspital mehr verdienen, zum anderen könnten sie ihr Wissen in einem Pflegeheim gar nicht anwenden. «Unsere Heime sollen aber nicht zu geriatrischen Krankenhäusern verkommen», wehrt sich Schwarz. Dass Bewohner immer pflegebedürftiger ins Heim eintreten, bedeute nicht,

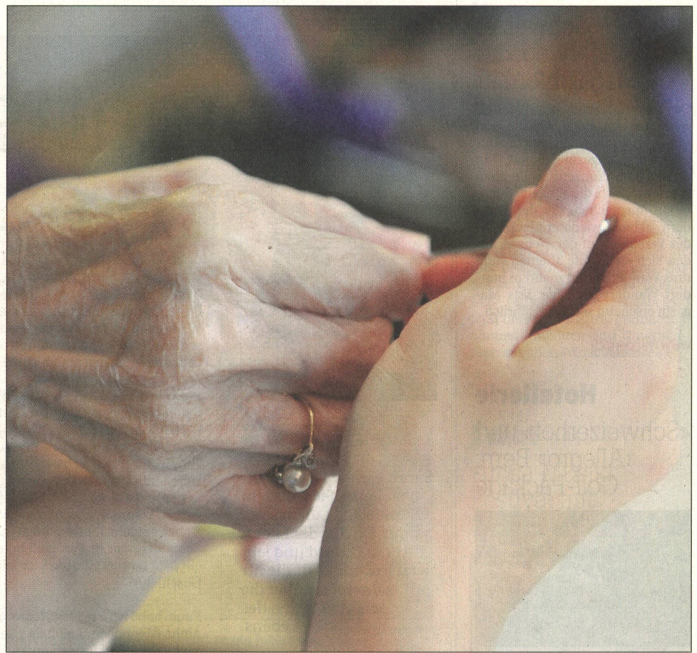
dass es mehr Pflegefachleute brauche. Fehlen würde es in den Institutionen nämlich nicht an medizinischer Pflege, sondern bei der Betreuung. Das sieht man auch bei Senesuisse so: «Alters- und Pflegeheime benötigen eher weniger tertiär ausgebildetes Personal mit hohem Fachwissen in der Pflege, sondern solches mit Zeit für die persönliche Betreuung», unterstreicht Geschäftsführer Christian Streit. Auch Senesuisse wehrt sich deshalb gegen übermässige Vorschriften, «welche einzig zu mehr Kosten führen.»

«Gerade das Hotelleriepersonal könnte Betreuungsaufgaben übernehmen.»

Urs Schwarz
Heimleiter

Nicht alle Heime stehen dahinter

Schwarz und seine Kollegen fordern in der Petition, dass der vorgeschriebene Anteil auf Tertiärstufe reduziert wird. Noch vor den Sommerferien will man die Petition bei der Berner Gesundheits- und Fürsorgeverwaltung des Kantons Bern einreichen. Das würde die Heime nicht zuletzt auch finanziell entlasten und Potenzial in anderen Bereichen freisetzen. Zum Beispiel in der Hotellerie. Gerade das Hotelleriepersonal könnte einzelne Betreuungsaufgaben, welche keine Pflegekompetenz erfordert, übernehmen, meint Schwarz. So lässt der Heimleiter das Küchen-



Alain D. Bollat

Einfach für den Heimbewohner mal da sein: Das könnte auch die Servicekraft im Restaurant.

personal seines Hauses demnächst im Umgang mit Demenztendenzen. Gleiches könnte für Servicepersonal oder Raumpfleger gelten. Gerade Letztere seien wohl am meisten im Kontakt mit den Betagten, so Schwarz. Und auch im Service brauche es nicht immer Pflegepersonal, wie das heute meist der Fall ist. Hier könnte gut eine Restaurationsfachfrau den Job übernehmen.

Die Kritiker tun das von der Gruppe der Berner Heime aufgezeigte Problem damit ab, dass es vor allem aus der Not heraus entstanden ist: Fachpersonal ist in Pflege- und Alteinrichtungen mehr als knapp. Denn auch die Suche im nahen deutschsprachigen Ausland verspricht nicht mehr den Erfolg, da auch dort inzwischen das Pflegepersonal Mangelware ist.

«Betreuung und Pflege kann man nicht trennen», ist Peter Keller, Geschäftsführer des Verbandes Berner Pflege- und Betreuungszentren, jedoch überzeugt. Da die Betagten heute deutlich später und dann mit der entsprechenden Pflegebedürftigkeit ins Heim eintreten, brauche es genügend Pflegefachpersonal. Deshalb stehe der Verband heute hinter dem aktuellen Stellenplan.

impresum

htr hotelrevue

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 Nievogelt/gn
Stv. Chefredaktorin: Sabrina Glanzmann/sag
Assistentin Chefredaktion und Spezialprojekte: Sabrina Jörg Patoku

Ressortleiter/innen:

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

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb, Franziska Egli/fee, Theres Lagler Berger/lt,
Gudrun Schlenckek/gsg

Graphik und Produktion: Roland Gerber/rg,
Andrea Husistein/ah, Daniel Stein/ste
Korrektorat: Paul le Grand.

Volontärin: vakant

Online Redaktion: Natalie-Pascalie Alesch/npa.
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung),
Danijela Bosnjak.

Verlag

Leitung: Barbara König,
Assistent: Alain Häni.
Stelleninserate: Angela di Renzo Costa,
Patricia Nobs Wyss
Geschäftsanzeigen: Emanuel Müller,
Michael Müller.

hoteljob.ch: Denise Karam

Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren.
Auflage: WEMF-Begabtagt 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

Kontakte

Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.
Redaktion: Tel. 031 370 42 16

Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch

Online Redaktion: online@htr.ch

Abonnemente: Tel. 031 740 97 93

Fax 031 740 97 76; Mail: abo@htr.ch

Inserate: Tel. 031 370 42 42.

Fax 031 370 42 23, E-Mail: Inserate@htr.ch.

Internet: täglich aktuell: www.htr.ch

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt. Nous déclinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.

ANZEIGE

Gesucht: Bademantel Gefunden: www.hotelmartplatz.ch



hotel
marktplatz.ch

Eine Dienstleistung von hotelleriesuisse

Publikation

Schweizer Wanderwege im Magazinformat

Der Verband Schweizer Wanderwege hat eine neue Website und mit «wandern.ch» ein gleichnamiges neues Magazin lanciert. Mit dem neuen Konzept wolle man vermehrt auch die jüngere Generation ansprechen, die das Wandern aktuell wiederentdeckt, so der Verband. Auf der Website finden sich «relevante Themen rund ums Wandern» und mehrere hundert Wandervorschläge. Das Magazin erscheint sechsmal jährlich.

www.wandern.ch

Hotellerie

«Schweizerhof» und «Allegro» Bern: Golf-Package



ZVG

Die beiden Berner Hotels Schweizerhof und Allegro spannen ab 1. April zusammen: In Kooperation mit Golf Emmental schürren sie das Golf-Package «Emmentaler Landpartie». Laut Mitteilung sei das aus dem Wunsch entstanden, die Zusammenarbeit der drei Betriebe zu stärken. Package-Inhalte wie Golfkationen, Spa-Eintritt oder Gourmet-Menü verteilen sich dabei auf die drei Beteiligten. sag

Kolumne

Automatische Gefühle



Sarah's

Sarah Quigley ist Schriftstellerin. Sie wuchs in Neuseeland auf, machte ihren Doktor der Literatur in Oxford und lebt jetzt in Berlin. Für die htr schreibt sie über die schönen Seiten des Lebens.

Während der letzten Monate behielt ich meinen neuseeländischen Fahrausweis im Auge. So, wie man ein Glas Chutney, hinten im Kühlschrank im Auge behält, das seinem Ablaufdatum näher kommt. Mein Fahrausweis ist hier in Deutschland sehr nützlich, weil es der einzige Ausweis mit Foto ist, der in mein abgenutztes, altes Pierre-Cardin-Portemonnaie passt. Abgesehen davon war er jahrelang nutzlos. Wenn man in Berlin lebt – oder in einer anderen Stadt mit unerschämten hohen Parkgebühren und einem guten öffentlichen Verkehrsnetz –, bringt einem ein eigenes Auto mehr Ärger als Nutzen.

Kurz bevor mein Fahrausweis abläuft, rufe ich einen fröhlichen Beamten in Neuseeland an. Er erklärt mir, dass Fahrausweise für ein Jahr nach ihrem Ablaufdatum verlängert werden können – perfekt für Unentschlossene. Er erzählt mir auch, dass ich nach einem Jahr einen Termin für einen Sehtest abmachen muss. In einem Büro des Verkehrsministeriums. In Neuseeland. Nicht so perfekt. «Aber ich lebe am anderen Ende der Welt», protestiere ich. «Kommen Sie einfach vorbei, wenn Sie das nächste Mal zu Hause sind!», sagt er fröhlich. Dabei entgeht ihm womöglich, dass «einfach vorbeikommen» für jemanden, der in Europa lebt, eine 36-stündige Reise bedeutet, die ein paar tausend Euro kostet – der längste und teuerste Sehtest in der Geschichte.

Kaum habe ich aufgelegt, läutet es wieder. Es ist einer meiner Freunde: Alpha-Männchen, Liebhaber schneller Autos. «Ich überlege mir, ob ich meinen Fahrausweis auslaufen lassen soll», sage ich. «Gott! Tu das nicht!», schreit er. Es tönt so entsetzt, als ob ich mir überlegte, meinen Kopf kahl zu rasieren und einer Sekte beizutreten. Ironischerweise hat er angerufen, um mich zur glitzernden Lancierung des neuen Audi-Sportwagens einzuladen.

Es werden Hunderte von hochgestellten Geschäftsleuten dort sein, zum stolzen Preis von einстаund Euro pro Kopf. Möchte ich seine Begleitperson sein? Im Namen der journalistischen Neugier sage ich Ja. Eine Ausrede, die manchmal gültig ist, und die mir manchmal

erlaubt, Dinge zu tun, die nicht meinem Charakter entsprechen und von denen ich nicht ganz überzeugt bin. Da bin ich nun, eines Freitagabends, umgeben von schwarzen Anzügen und schwarzen Pailletten, in einem Disneyland für Erwachsene. Randvolle Champagnergläser schweben auf Tablets vorbei. Es gibt sechs Gänge Gourmet-Finger-Food. Ich bin mir eher Lesungen und Kunstvernissagen gewohnt, da gibt es meist warmes Bier und Salzstangen, deshalb bin ich gleichzeitig entzückt und entsetzt.

Nach einer Reihe von Sing-, Tanz- und Akrobatikeinlagen leert sich die Bühne. Lichter flammen auf, der Star des Abends gleitet ins Rampenlicht. Glänzend, schwarz, sexy, kraftvoll. Er kostet mehr als die Wohnung in Berlin, die ich gerne kaufen würde. Ich betrachte die erstklassigen Lederpolster und die getönten Scheiben und denke, dass dies sogar ein bequemerer Ort zum Wohnen sein könnte. Alpha-Männchen und Alpha-Weibchen schwärmen um den Wagen. Ich nähere mich vorsichtig, erwarte fast, dass er wie ein Panther durch die Wand auf die Autobahn springt.

«Probier ihn aus!», drängt mein Freund. Bevor ich weiss, was passiert, trennt sich die Menge und ich sitze seit Jahren wieder mal hinter dem Steuer eines Autos. Nicht irgendeines Autos, sondern des Königs des Dschungels. Ich sage es ungern, aber es fühlt sich fantastisch an. Ich schlürfe Champagner, spiele mit dem Blinker, probiere die vorübergehend gedämpfte Hupe aus und stelle fest, dass ich doch nach Neuseeland reisen muss, für diesen Sehtest.

Deutsch von Renate Dubach. Das englische Original: www.htr.ch/sarah



Unsere Kolumnisten

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

MARKTNOTIZEN

Ford-Nutzfahrzeuge-Spezialist. Täglich im Einsatz für Sie!

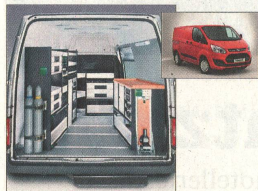
Effizienz, Belastbarkeit, Durchhaltewille, Einsatzbereitschaft, Produktivität – dies sind die Schlagwörter, die Ford von seinen Produkten verspricht.

Der Alltag im Gewerbe braucht Fahrzeuge, welche bezahlbar und mit oben erwähnten Attributen ausgestattet sind. Die neue Modellpalette von Ford besticht durch Funktionalität, Design und niedrige Preise. Wir sind Ihr Spezialist für Ford Nutzfahrzeuge in Winterthur, Frauenfeld und Uster, verfügen über ein eigenes Carrosserie-Zentrum und sind bestens ausgestattet, um Nutzfahrzeuge zu optimieren und damit an die Bedürfnisse des Einsatzzwecks anzupassen.

Individuelle Innenausstattungen, spezifische Lackierungen oder auch der Entwurf und die Herstellung von Beschriftungen gehören zum Know-how unserer Garagen. «Unsere Kunden sind Gewerbetreibende, die sich eine Komplettlösung wünschen», sagt H.R. Müller, Verkaufsleiter für Nutzfahrzeuge.

«Der Kunde schätzt es sehr, dass wir in den allermeisten Fällen sofort liefern können und er nicht lange auf sein Fahrzeug warten muss. Da wir sämtliche Ausstattungsarbeiten für ihn übernehmen, kann er seine Zeit für produktive Arbeiten einsetzen und muss diese nicht für einen langwierigen Fahrzeugkauf aufwenden. Unsere Angebote sind knallhart kalkuliert und bieten beste Preis-Leistungs-Verhältnisse», meint H.R. Müller weiter.

www.buetikofergruppe.ch



Anpassungen von Ford Nutzfahrzeugen sind unser Spezialgebiet.



Der FoamMaster™ 800 (FM800) von Franke Coffee Systems.

FoamMaster™ – neue Premiumklasse von Franke Coffee System

Mit dem FoamMaster™ 800 (FM800) lanciert Franke Coffee Systems die neue Premiumklasse unter den vollautomatischen Kaffeemaschinen. Ob klassische Kaffees oder warme und kalte Milchschaumgetränke mit perfektem Schaum in der gewünschten Konsistenz. Der Franke FM800 erfüllt sämtliche Wünsche an einen modernen Vollautomaten und ist dabei ein Genuss für alle Sinne: Schon auf den ersten Blick überzeugt das elegante schwarze Lackgehäuse. Erst recht bestechend ist der neue Alleskönner aber im einfachen Umgang: Das gesamte Getränkeprogramm wird bequem über den innovativen und individuell anpassbaren 10,4"-Touchscreen bedient.

Sortimente können durch verschiedene Bedienmodi dargestellt werden, die individuelle Darstellungswünsche bei den Menükarten und Getränkebildern sowie den Fassengrößen und den Flavours zulassen. Das Angebot kann so zu jeder Jahreszeit perfekt auf die Bedürfnisse der Gäste abgestimmt und durch das Berühren des Displays bequem ausgewählt werden.

Mit dem FM800 liefert Franke Coffee System einen revolutionären Vollautomaten, der jedem professionellen Gastro-Betrieb Freude bereiten wird.

fm.franke.com

Heinz Culinair – Liebeserklärung an das Ketchup

Ein Löffel voller Geschmack zu jedem Gericht: HEINZ erfindet Culinair Ketchup in drei leidenschaftlichen Geschmacksvarianten zum Löffeln. Das innovative Gourmet-Ketchup im Glas ist ab Mitte Februar in der Schweiz erhältlich.

Mit der Marke HEINZ verbindet man geschmackvollen Ketchup- und Saucen-Genuss für die ganze Familie. Nun lanciert der Marktführer «Culinair Ketchup» und steht damit für eine wahre Ketchup-Innovation: Das Gourmet-Ketchup wird im edlen Glas verkauft, und die Rezepturen sind mit hochwertigen Zutaten wie Balsamico-Essig, Honig, Curry und geröstetem Knoblauch verfeinert.

Eingefleischte Gourmets, Saucen- und Ketchup-Fans werden sich zukünftig alle zehn Finger nach HEINZ Culinair Ketchup lecken. Das brandneue Ketchup im Glas überzeugt mit drei extrafeinen Geschmacksvarianten selbst verwöhnteste Gaumen und kommt dabei ganz ohne künstliche Zusatzstoffe aus:

- 300 g Heinz Culinair Ketchup Balsamico-Essig, Basilikum und Oregano
- 300 g Heinz Culinair Ketchup Gerösteter Knoblauch, Thymian und Honig
- 300 g Heinz Culinair Ketchup Curry, Pfeffer und Zitrone

Zum täglichen Essen oder zum 4-Gang-Menü: Die drei Geschmacksvarianten des Culinair Ketchups passen zum täglichen Essen genauso gut wie zum aussergewöhnlichen 4-Gang-Menü mit Gästen. Nie zuvor konnte man Ketchup derart geschmackvoll und elegant zu Fleisch- oder Fischgerichten löffeln.

www.heinzketchup.ch



Heinz Culinair Balsamico-Essig, Basilikum und Oregano.



Tischwäsche Murano von Hotelwäsche Erwin Müller.

Sommerfrische Textilien für die Aussengastronomie

Wenn die Tage wärmer werden und überall pure Farbenfreude mit der Sonne um die Wette strahlt, bricht die schönste Zeit des Jahres an: der Sommer. Die Aussengastronomie hat jetzt Hochsaison, denn kaum ein anderer Ort eignet sich besser für die Rast während eines warmen Ausflugstages oder das gesellige Zusammensein mit Freunden und Familie. Mit Hotelwäsche Erwin Müller schaffen Sie Ihren Gästen einen ganz individuellen Platz an der Sonne. Entdecken Sie eine riesige Auswahl an exklusiven Textilien in frischen Farben und Dessins speziell für den Aussenbereich. Ob klassisch oder modern, für Eiscafé, Restaurant oder Landgastromie: Mit Hotelwäsche Erwin Müller gestalten Sie Ihre Freiluftsauna einfach unverwechselbar.

Murano (siehe Bild) wirkt mit seinem feinem Rippgewebe modern und zeitlos zugleich. Sieben Farbvarianten von Weiss über Petrol bis Sonne, wecken die Lust am Kombinieren. Der natürliche Griff, die Pflegeleichtigkeit und der besondere Fleckschutz machen die Tischwäsche zum idealen Gestaltungspartner für den Aussenbereich. Erhältlich in vielen Grössen und auch als Kissenhülle, ist das Baumwoll-Mischgewebe bei 60° waschbar.

www.erwinmuller.ch

Stilvolles Licht mit Ledagio LEDtable

Ob im Esszimmer, im Büro oder in einem repräsentativen Sitzungszimmer: LEDAGIO LEDtable schafft überall eine faszinierende Lichtstimmung. Der in der Mitte der Tischplatte integrierte Leuchtkörper sorgt für eine indirekte Raumbelichtung via Decke. Dies selbstverständlich blendfrei an jeder Sitzposition.

Jeder LEDAGIO LEDtable ist ein Unikat, das wir gemeinsam mit Ihnen kreieren. Der Tisch wird somit zum exklusiven Gestaltungselement in Ihrem Raum. Abgestimmt auf die bestehende Einrichtung wählen Sie die Holzart, die Tischform, die Form und Platzierung der Tischbeine sowie die Art und Anordnung der Beleuchtung. Im persönlichen Gespräch entwickeln wir gemeinsam Ihr individuelles Design-Objekt, das dem Raum eine einzigartige Lichtstimmung verleiht und Ihnen und Ihren Freunden grosse Freude bereiten wird.

LEDAGIO erfreut mit ihren Formen und ihrem Stimmungslicht Kunden in vielen Ländern in deren Gärten, Wintergärten, Terrassen, Eingangsportalen, Wellness-Zonen – sowohl in privaten Häusern und Villen als auch in weltbekannten 5-Sterne-Hotels, deren Besitzer mit Stolz ihre Begeisterung an der Eigenständigkeit dieser repräsentativen Objekte zeigen.

www.ledagio.ch



Der LEDtable von LEDAGIO.

Ein royales Bankett nach Escoffier – das inszenierte das Berner «Bellevue Palace» an der Museumsnacht erfolgreich. Und hat damit sein Jubiläumsjahr definitiv lanciert.

SABRINA GLANZMANN

Draussen vor der Tür des «Bellevue Palace» in Bern ratterten rund 90 Oldtimer um die Wette, während drinnen ein prunkvolles Bankett zu Gange war. Diese Szenerie hätte nicht besser passen können vergangenen Freitagabend; sie entstand anlässlich der elften Berner «Museumsnacht», an der rund 40 Institutionen bis morgens um zwei Uhr öffentlich zugänglich waren.

Die Spritzfahrten mit den kultigen Fahrzeugen wurden dabei als «fahrendes Museum» angekündigt, und das «Bellevue Palace», einziges Hotel im Programm, war heuer gewissermassen ein «stehendes Museum»: Im Salon Royal wurde ein «Banquet Royal» mit 13 Gängen nach Meisterkoch Georges Auguste Escoffier inszeniert. Als «Gäste» fungierten 34 Mitwirkende des Konzert Theaters Bern, in prächtigen historischen Kostümen. Sie kamen so in den Genuss von Gerichten wie «Les anchois des Tamarins» über «Faux filet à l'hôtelier» bis zu «Bombe glacée Dame blanche» aus der Küche von Chef Gregor Zimmermann und seinem Team. Das wollten 6700 Besucher sehen – damit gehörte das Hotel laut Organisatoren zu den am besten besuchten Orten der Museumsnacht 2013.

Menü aus dem Jahr 1920

«Vor 100 Jahren war Escoffier ja in seiner Blütezeit», sagt Gregor Zimmermann zur Idee hinter dem Bankett – denn der «Museumsnacht»-Anlass gehört in die Reihe der Feierlichkeiten zum 100. Geburtstag, den das 5-Sterne-Superior-Haus 2013 feiert. Mitte Februar wurde das Jubiläumsjahr mit der Präsentation von Fotos, Gästebüchern und anderen Erinnerungsstücken in der Empfangshalle eingeleitet. Diese Reminiszenzen waren auch am Freitag zugänglich – persönliche Worte von Henri Guisan am 30. August 1939, dem Tag, an dem er zum General ge-



«Es ist unsere Aufgabe, die Geschichte des Hauses vielfältig zu vermitteln.»

Urs Bühler
Direktor «Bellevue Palace», Bern

arbeitenden ungemein spannend. Sie haben etwa gelernt, wie aufwendig «Persil frit sein kann», so der Küchenchef. Im «Menu du Centenaire», das während des ganzen Jahres angeboten wird, hat Zimmermann übrigens ein klassisches 6-Gang-Menü aus dem Jahr



Festliche Stimmung: Die Inszenierung des «Banquet Royal» im Hotel Bellevue Palace Bern stiess auf reges Interesse. zvg/Steven Kohl

Die Nacht der langen Tafel im «Bellevue»

wählt wurde, fanden sich ebenso darunter wie eine Notiz von besagtem Herrn Escoffier, der am 6. Juni 1930 die «bonne cuisine» im «Bellevue» lobte.



Alte Aufnahme der legendären «Bellevue Bar». zvg

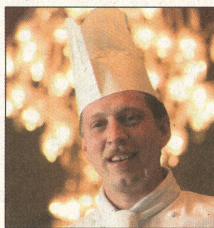
1920 vom damaligen «Bellevue»-Küchenchef Max Metz neu interpretiert. Auch in der «Bellevue Bar» wird das Jubiläum thematisch aufgegriffen – dort, wo sich Spione die Klinke in die Hand gegeben haben sollen, steht mit der «Spy Edition» eine spezielle Drinks-Karte bereit.

Neun 5-Sterne-Häuser gratulieren mit Tortencreations

Als Nächstes erscheint im Juni ein Jubiläumsbuch aus der Reihe «Pages blanches» der Gesellschaft für Schweizerische Kunstge-



Die Bankett-Gäste in edlen Roben. zvg/Steven Kohl



«Bellevue»-Küchenchef Gregor Zimmermann. zvg

schichte (GSK), in dem die Architektur des Hauses und bauhistorische Fakten im Zentrum stehen sollen – etwa, dass das klassizistische Gebäude mit seiner Sandsteinfassade als erstes Hotel seiner Zeit ganz aus Eisenbeton konstruiert ist.

Eine schöne Geste gab's am Freitag übrigens von neun 5-Sterne-Haus-Kollegen aus der ganzen Schweiz: als Geburtstagsgeschenk haben deren Pâtisseries bis zu 1 Meter grosse Torten kreiert und pünktlich zur Museumsnacht nach Bern geschickt.

Erfolgreiche Web-Projekte der Branche

Zum 13. Mal wurden in Zürich die «Best of Swiss Web Awards» verliehen. Projekte von ST und der Rhätischen Bahn gewannen Gold – weitere Branchenprojekte reüssierten.

Die Schweizer e-Business-Prominenz hatte sich vergangene Woche im Zürcher Kongresshaus versammelt, um an der Preisverleihung die diesjährigen Gewinner von «Best of Swiss Web» zu feiern. Ziele dieses Awards sind es gemäss des gleichnamigen Vereins

und Organisators, die Transparenz und Qualitätsstandards im Schweizer Web-, Mobile- und e-Business sowie der ICT-Branche zu fördern. Eingereichte Web- und Mobile-Technologien von Unternehmen und Web- und Werbeagenturen werden dafür unter die Lupe genommen.

Dieses Jahr waren es 465 Projekte, von denen es rund 130 auf eine Shortlist schafften. Sie wurden in zehn Fachkategorien von jeweils acht bis elf Jurymitgliedern in einem mehrstufigen Prozess bewertet und auch hinsichtlich Gewinn des Hauptpreises «Master of Swiss Web 2013» geprüft. Insgesamt wurden zehn

Gold-, 25 Silber- und 36 Bronze-Auszeichnungen vergeben – darunter auch an diverse Projekte aus Tourismus und Gastgewerbe.

Die Auszeichnung «Master of Swiss Web 2013» gewann die neue Website von Schweizer Radio und Fernsehen (SRF): Attraktive, multimediale Präsentation der Angebote, einfache und intuitive Navigation oder grosse Interaktivität waren Punkte, mit denen die Jury ihre Entscheidung begründete. Auf Platz zwei der Masterwahl landete «Graubünden Webwandern» mit der Rhätischen Bahn AG als Auftraggeberin. Die Website mit 48-Stunden-Echtzeit-HD-Aufnahmen macht

die Strecke über den Albula- und Berninapass online erlebbar und enthält Planungstools, interaktive Karten und weitere Infos. Die Jury fand das Projekt so gelungen, dass sie es auch gleich in zwei der Fachkategorien («Creation» und «Digital Branding Campaigns») als Sieger kürte.

In der Kategorie «Mobile» gewann das Projekt «Family Trips» von Schweiz Tourismus die Goldauszeichnung. Die App kombiniert über 1200 Ausflugsstipps mit familienfreundlichen Unterkunftsempfehlungen. «Family Trips» gewann auch Silber in der Kategorie «Usability» und Bronze in der Kategorie «Innovation».

Der «Best of Swiss Web Award» wird jeweils von der Best of Swiss Web Association organisiert und basiert auf einer Initiative der «Simsa – Swiss Internet Industry Association», dem Schweizer Branchenverband der Internet-Industrie und der «Netzwoche», der Schweizer Wochenzeitung für ICT und e-Business. sag

Weitere Informationen sowie die Übersicht über die Fachkategorien und die Platzierungen aller Projekte aus der Tourismus- und Gastronomiebranche finden sich auf folgenden Websites:
www.htr.ch/web-award
www.bestofswissweb.ch

News

Prix Montagne '13: Projekte aus dem Berggebiet gesucht

Projekte mit Modellcharakter, die im Schweizer Berggebiet erfolgreich wirtschaften und Arbeitsplätze schaffen, haben auch 2013 die Chance, den «Prix Montagne» zu gewinnen. Der mit 40000 Franken dotierte Preis wird von der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB) und der Schweizer Berghilfe zum dritten Mal verliehen. Die Eingabefrist läuft bis zum 30. April, mitmachen können Initianten und Unternehmen aus allen Wirtschaftszweigen.

www.berggebiete.ch

Event

Arosa Musik Festival mit 16 Konzerten



Am 6. Arosa Musik Festival werden dieses Jahr 16 öffentliche Konzerte einheimischer und international renommierter Künstler gegeben. Das Festival beginnt heute Donnerstag, 28. März und dauert bis zum 7. April. Jeweils um 17 Uhr sind klassische Konzerte zu hören und abends Jazz- und Klezmer-Musik. Eröffnet wird das Arosa Musik Festival mit einem Konzert des Casal-Quartetts.

www.arosakultur.ch

Tourismus

«Käseroute»: neues Angebot im Emmentaler

Von der Milchproduktion bis zum Käseexport – auf der neuen Emmentaler Käseroute können Besucher alles über den berühmten Käse erfahren. Das neue touristische Angebot ist ein App-basierter (iPhone und Android) Themenweg mit 21 Attraktionspunkten rund um den «Emmentaler», die App selbst führt als Guide durch den Weg, inklusive Sprachhalten, Bildern und Videos. Die kleine Route ist 35 Kilometer, die grosse 78 Kilometer lang.

www.kaeseroute.ch

Berner Schulen tauchten in die Tourismuswelt ein



Am Dienstag fand der erste Tourismusprojekttag für Berner Schulen statt – laut Bern Tourismus ein geglücktes Pilotprojekt mit 240 teilnehmenden Schülerinnen und Schülern. Die 7.-Klässler lernten in einem Postenlauf durch tourismusrelevante Betriebe die damit verbundene Berufswelt kennen. Sie besuchten etwa Hotels, die Tourist Information oder Museen. Bern Tourismus will den Projekttag künftig jährlich durchführen und damit die Bevölkerung kontinuierlich auf die Bedeutung des Tourismus für Bern und die Region aufmerksam machen. sag

Gastronomie

Davidoff-CEO
kocht im Grand
Resort Bad Ragaz

Für einmal tauscht er Zigarrenschneider und Streichhölzer gegen Kochschürze und Kochlöffel: Hans-Kristian Hoejsgaard, CEO der Oettinger Davidoff Group und bekennender Hobbykoch, kocht am Freitag, 12. April, in der Abnüstube des Grand Resort Bad Ragaz an der Seite des Stermekochs Roland Schmid. Den Gästen wird ein 5-Gang-Menü geboten inklusive Digestif und Zigarre.

www.resortragaz.ch

Fidel Gastro AG
übernimmt das
«Schmuklerski»



Das Zürcher Gastrounternehmen Schmuklerski Restaurant Grand Café wechselt den Besitzer: Die Fidel Gastro AG, die seit 16 Jahren die «Giesserei Oerlikon» bewirtschaftet, hat die Lokalität von Gründer und Ex-Fussball-Profi Thomas Bickel übernommen. Das Unternehmen will im Laufe des Jahres den Betrieb neu positionieren. Als Geschäftsführer fungiert seit Anfang Jahr Tobias Kern, Küchenchef ist Claude Trefzer. fee

www.schmuklerski.ch

Zuhören und handeln

Das Swissôtel Zürich hat die Stelle des Emotions Manager geschaffen – und prägt damit eine neue Kultur im Hotelalltag.

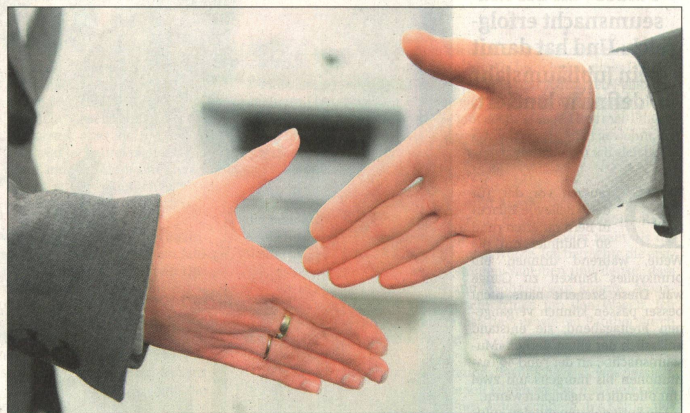
SABRINA GLANZMANN

Wer mit Jenny Cardinaud und Carmen Kresse spricht, merkt rasch: es macht Sinn, dass sich diese zwei sympathischen Frauen im Swissôtel Zürich-Oerlikon eine Position teilen, die sich «Emotions Manager» nennt. Sie sollen in der Anfang Jahr neu geschaffenen Stelle mit offener, freundschaftlicher Kommunikation jederzeit für die Gäste und deren Bedürfnisse da sein und als Bindeglied zwischen Gast, Frontoffice, Concierge und General Manager amten. Die Vermutung liegt aber erst mal nahe, dass sich hinter der hübsch klingenden Bezeichnung im Grunde nichts anderes als klassisches Guest-Relation-Management verbirgt, öffentlichkeitswirksam umbenannt. «Die neue Stelle geht aber darüber hinaus. Die Mitarbeitenden und deren Anliegen sind ebenso im Fokus», sagt General Manager Torsten Pinter. Die Idee sei aus einem Gespräch mit Jenny Cardinaud als damaligem Guest Relation Manager entstanden und der Frage, wie man die Gäste mithilfe der Kollegen «auf der emotionalen Ebene besser binden» könne. Die Überlegungen waren Teil einer Szenario-Planung, um mit dem 4-Sterne-Superior-Haus auf dem Platz langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben. «Es stehen in den nächsten drei Jahren ja einige Neueröffnungen an, etwa die vom «Kameha Grand» in 750 Metern Luftlinie von hier» so der General Manager. In Teamworkshops habe man erarbeitet, was es brauche, um bis dahin die Gäste- und Mitarbeiterzufriedenheit zu steigern. Dafür wollte man auch bei einer empathischeren Kommunikation ansetzen. Das heisst zum Beispiel: Die Emotions Manager sind täglich bei den Front-Office-Übergaben mit dabei und üben mit den Kollegen in Rollenspielen, wie sie dem Gast beim Check-in optimal begegnen – «seit wir das machen,

sind die Gästebewertungen merklich ins Positive gestiegen», so Carmen Kresse. Auf ihrer eigenen Facebook-Page posten die beiden alles, «von dem wir denken, dass es dem Gast Spass machen könnte.» Auch dort werden die Mitarbeitenden mit Fotos eingebunden. Und die Emotions Manager durchsuchen schon mal die gesamte Lingerie, um einen im Bademantel vergessenen Ehering aufzuspüren oder feiern mit einem alleinstehenden Stammgast Geburtstag – Aktionen, die in Erinnerung bleiben. Was den



Sie managen im Swissôtel Emotions: Jenny Cardinaud (l.) und Carmen Kresse.



Die «Emotions Manager» wollen für Gäste und Kollegen jederzeit unterstützend da sein.

Fotolia

«Die Emotions Manager machen weit mehr als klassische Guest Relations.»

Torsten Pinter
GM Swissôtel Zürich-Oerlikon

internen Bereich betrifft, erhofft sich Torsten Pinter besonders auch von den Meetings der «Emotions Ambassadors» aus jeder Abteilung einiges: Erfahrungen und Infos zu Gästen,

Missstände, Freude oder Unzufriedenheit sollen dort offen diskutiert werden. «Da kann auch mal ungeniert über den GM gemotzt werden.» Torsten Pinter ist überzeugt, dass diese neue Kultur dem Hotel nur nützen kann. «Alle Kollegen zusammen wissen viel mehr über den Gast als ich. Wenn sich jemand aus Gewohnheit einer traditionellen, restriktiven Hotelstruktur nicht traut, Dinge auszusprechen – positive oder negative –, kann wertvolle Information verloren gehen.» Das soll sich jetzt ändern.

ANZEIGE

Die willkommene Weiterbildung

reception@hotelleriesuisse

hotelleriesuisse als Kompetenzträger für Hotelpfänger bietet Ihnen für Ihre persönliche Weiterentwicklung und Ihr berufliches Fortkommen:

- Festigung Ihrer Persönlichkeit und Sozialkompetenz
- Flexibles Online-Learning
- Direkter Transfer des Gelernten in die Praxis
- Anerkannte und zertifizierte Modulabschlüsse
- Steigerung Ihres persönlichen Marktwertes

Zyklus 9

Modul 1 Persönlichkeit: 7.–11.10.2013

Modul 2 Front Desk Skills: E-Learning, Self Learning

Modul 3 Kommunikation: 25.–29.11.2013

Modul 1 und 3 erstrecken sich über zwei je einwöchige Seminarmodule. Das Modul 2 absolvieren Sie web-basiert von zu Hause aus.

Durchführungsort: Seminarhotel Sempachersee, Nottwil

Kurskosten: 3250.– Franken für Mitglieder hotelleriesuisse
3850.– Franken für Nicht-Mitglieder hotelleriesuisse
HOFA-Lehrabgänger/-innen profitieren von einem attraktiven Spezialpreis

Es erhalten nur die Personen den Spezialpreis, welche im gleichen Jahr die Lehre beendet haben.

Hotelkosten: Seminarpauschale inkl. Übernachtung:
CHF 1146.–/Modul im Einzelzimmer mit Vollpension
Tagespauschale: CHF 589.–/Modul mit Vollpension/
exkl. Übernachtung

Zulassung: Erfolgt aufgrund Ihrer vollständigen Bewerbungsunterlagen

Auskunft und Anmeldung
hotelleriesuisse – Kompetent.
Dynamisch. Herzlich.
Weiterbildung
Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
Telefon +41 31 370 43 01
Telefax +41 31 370 42 62
www.hotelleriesuisse.ch/reception
weiterbildung@hotelleriesuisse.ch

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association



Südafrikanische Ikone

Das Mount Nelson Hotel liegt am Fusse des Tafelbergs in Kapstadt. Die Fassadenfarbe hat dem 5-Sterne-Haus den Spitznamen «Pink Nellie» eingebracht. Bilder zvg

Flagschiffe Als Luxus-Hotel für Kreuzfahrtpassagiere konzipiert, hat sich das Mount Nelson Hotel längst als Top-Adresse in Kapstadt etabliert. Jetzt wird investiert.

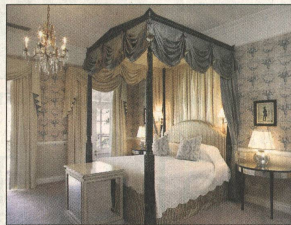
PATRICIA BRÖHM

Eriner der ersten Journalisten, die über das Mount Nelson Hotel schrieben, war ein junger britischer Kriegsberichterstatter namens Winston Churchill. Ende 1899 steigt er dort ab, um über den Burenkrieg zu berichten und beschreibt das Haus als «ein exzellentes und bestens ausgestattetes Etablissement, das nach einer langen Seereise den ersehnten Hafen darstellt». Tatsächlich war das Hotel im März 1899 von dem Schiffsfahrtsmagnaten Sir Donald Currie eröffnet worden, um den Passagieren seiner luxuriösen Kreuzfahrtrinne auch am Ziel der Reise ein standesgemäßes Quartier zu bieten. Vorbild waren die europäischen Grandhotels jener Zeit, denen das «Mount Nelson» mit seinen handgeknüpften Orientteppichen, dem auf Hochglanz polierten Eichenparkett oder den Leuchtern aus feinstem Muranoglas in nichts nachstand.

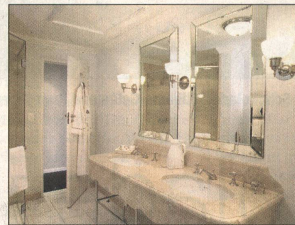
Doch nur ein halbes Jahr nach der Eröffnung müssen die Kreuzfahrtpassagiere den britischen Offizieren weichen, die das Haus während des Burenkrieges 1899 bis 1902 zu ihrem Hauptquartier machen. Damit sind von Anfang an die Rahmenbedingungen gesetzt, unter denen das Haus bis



Gemütlich: Die Lounge ist bereit für die Zeligierung des Afternoon Tea.



Stilvoll: die «Presidential Suite» im Mount Nelson Hotel mit stimmungem Interieur.



Klassisch: Die Badezimmerausstattung ist in Cremefarben gehalten.

zum Ende des Apartheidregimes 1994 navigieren wird: unsichere politische Zeiten sowie reiche und berühmte Gäste. Die grossen Namen im Gästebuch reichen vom britischen Thronfolger über Agatha Christie und Marlene Dietrich bis hin zu John Lennon.

«Pink Nellie» bleibt Spitze

Bis heute hat «Pink Nellie» (den Spitznamen verdankt das Haus seinem roséfarbenen Anstrich) seine Position als beste und stilvollste Adresse in Kapstadt erfolgreich verteidigt – daran konnte auch die seit Mitte der 1990er-Jahre entstandene Konkurrenz im Touristenviertel Victoria & Alfred Waterfront nichts ändern. Nach aufwendigen Renovierungen in den Jahren 2003 und 2006 wurden 2010 von der Besitzerschaft Orient-Express Hotels Ltd. (siehe Box rechts) über zwei Millionen Franken in 24 neue Badezimmer und die Renovation von 32 Zimmern im Hauptgebäude gesteckt



«Mit kontinuierlichen Investitionen soll das Haus wettbewerbsfähig bleiben.»

Xavier Lablaude
GM Mount Nelson Hotel

Gourmetlokal für das 21. Jahrhundert (siehe auch Interview mit Chefkoch Rudi Liebenberg). Blickfang im neuen «Planet Restaurant» sind funkelnde Sterne an der Decke sowie der Teppich mit Milchstrassen-Design. Seit der Neueröffnung setzt man – einem Bedürfnis vieler Gäste ent-

– aber damit nicht genug: «Orient-Express investiert kontinuierlich, um diese Hotel-Ikone mit ihrem historischen Erbe für das 21. Jahrhundert wettbewerbsfähig zu halten», sagt General Manager Xavier Lablaude. So wurden Ende 2012 rund 1,7 Millionen Franken ausgegeben, um 30 Zimmern im Gartenflügel einen komplett neuen Look zu verleihen. Und 2013 sollen 39 Zimmer im Green-Park-Flügel auf den neuesten Stand gebracht werden.

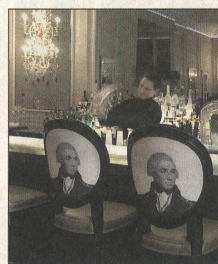
Biodünger aus der Wurmfarm

650 000 Franken flossen in die Überführung des nostalgischen Restaurants Cape Colony in ein

sprechend – verstärkt auf südafrikanische Aromen. Auch im Spa des Hauses ist Eigenständigkeit angesagt: Die Produkte von «Africology» werden nach ökologischen Kriterien hergestellt und basieren auf heimischen Pflanzen und dem überlieferten Wissen afrikanischer Heilerinnen. Einen Namen hat sich das Mount Nelson Hotel in den vergangenen Jahren auch mit seinen ökologischen Initiativen gemacht. Gäste werden kostenlos in zwei hoteleigenen Hybrid-Autos zu beliebten Sehenswürdigkeiten wie dem Tafelberg oder in den Badoort Camps Bay chauffiert. Der fast vier Hektar grosse park-



Funkelnd: das Fine-Dining-Lokal Planet Restaurant.



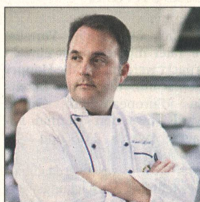
Detailreich: die Planet Bar mit ihren originellen Stühlen.

ähnliche Garten mit Palmen, üppig blühenden Hibiskusbäumen und einer hundertjährigen Eiche wird von einem fünfköpfigen Gärtnerenteam gepflegt. Unterstützt werden sie dabei von ganz besonderen Fachkräften: Den Würmern der hoteleigenen Wurmfarm, die den kompletten Bio-Abfall des Hauses zu hochwertigem Dünger verarbeiten.

Fakten 75 Prozent Belegung in den Sommermonaten

Das Mount Nelson Hotel ist im Besitz der Orient-Express Hotels Ltd., einer Kollektion von 46 historischen Hotels, Reisezügen und Kreuzfahrtschiffen in 22 Ländern. Der Amerikaner James Sherwood gründete die Gruppe 1976, als er das Hotel Cipriani in Venedig kaufte und kurz darauf den legendären Venice-Simplex-Orient-Express wieder zum Leben erweckte. Das Mount Nelson Hotel verfügt über 198 Gästezimmer, davon 65 Suiten. Das Geschäft ist wie überall in Kapstadt stark saisonal geprägt: die Sommermonate (im europäischen Winter) sind mit 75 Prozent Belegung stets gut gebucht, im Winter dagegen erreicht man nur rund 35%. pb

www.orient-express.com



Nachgefragt Rudi Liebenberg

Chefkoch Mount Nelson Hotel, Kapstadt

Im Dezember 2010 eröffneten Sie das neu gestaltete Planet Restaurant im Mount Nelson Hotel und haben sich in Kapstadt rasch einen Namen gemacht. Was ist für Sie die grösste Herausforderung in Ihrer Arbeit?

Die Suche nach Lieferanten, die Respekt vor dem Lebensmittel haben. Wir servieren eine zeitgemässe südafrikanische Küche und legen besonderen Wert auf eine gute Ökobilanz. Wir arbeiten ausschliesslich mit heimischen Produkten, es wird nichts importiert. Ich bin ein überzeugter Anhänger der «Farm-to-fork»-Philosophie und lege Wert auf nachhaltige Landwirtschaft und ethisch erzeugte Produkte. Einen

Grossteil unseres Gemüses beziehen wir deshalb von einem Farm-Projekt in Kapstadts Township Khayelitsha.

Wie sieht diese Zusammenarbeit konkret aus?

Das Projekt heisst «Abalimi Bezekhaya», übersetzt «die Gärtner». Es geht darum, den Township-Bewohnern zu zeigen, wie sie auf ihrem Land Obst und Gemüse anbauen und vermarkten können. Jeden Dienstag bekomme ich von dort ein «lucky package», eine Kiste Gemüse, deren Inhalt sich jede Woche anders zusammensetzt. Daraus entsteht unser «Abalimi-Bezekhaya»-Salat, der auch jede Woche anders schmeckt – vom gebratenen Wurzelgemüse

mit kandiertem Rhabarber bis zu frischem Spinat mit grünen Bohnen, hauchdünn geschnittenem Kohl und einem Semf-Dressing war schon einiges dabei.

Welche spezifisch südafrikanischen Produkte verwenden Sie?

Wir haben fantastisches Wild hier, alleine sechs Antilopenarten, die in der Gastronomie eine Rolle spielen, auch Strauss und Krokodil. Besonders gerne verwende ich Springbok, eine Antilopenart, die wir aus der Halbwüste Karoo beziehen. Das Fleisch ist mit europäischem Reh vergleichbar, dunkel, sehr mager, mit mildem Geschmack. Am besten schmeckt es kurz gebraten, «medium rare». pb

Wettbewerb

12 Schweizer Barkeeper treten gegen einander an

Der beste Barkeeper der Welt zu werden, ist für viele Bartender ein Traum. Doch der Weg zu den «Global Finals» des Bartender-Wettbewerbs «World Class» ist lang: Schweizer Barkeeper müssen erst einmal die Swiss Finals am 6. Mai im «Park Hyatt» in Zürich bestehen. Die Jury, in der etwa Kathrin Leisi, Präsidentin der Schweizer Barkeeper Union, sitzt, wählt in Kürze zwölf Bartender aus den eingegangenen Bewerbungen fürs Finale aus. Zwei von ihnen werden schliesslich am Westeuropä-Finale in Madrid teilnehmen.

Jetzt bewerben für den «Best of Swiss Gastro»

Auch dieses Jahr prämiert der Publikumspreis «Best of Swiss Gastro» die besten, innovativsten und sympathischsten neuen Schweizer Gaststätten in verschiedenen Kategorien: Die Anmeldefrist läuft noch bis am 15. April 2013. «Best of Swiss Gastro» ist ein Publikumspreis der Schweizer Gastronomiebranche und wird heuer zum 10. Mal verliehen. Eine Jury vergibt jeweils im Mai die Auszeichnungen, das Publikum wählt dann von August bis Oktober seine Favoriten.

www.bestofswissgastro.ch

Produkte

«Chocolo», die erste Schweizer Schoko-Limonade

Sie ist prickelig wie Limonade, hat aber rund ein Drittel weniger Kalorien im Vergleich zu anderen Süssgetränken: **Chocolo Sparkling Chocolate**, das erste Schweizer Schokoladengetränk mit Kohlensäure und Schweizer Schokolade. Auf den Markt gebracht wurde sie vom Zürcher Food-Jungunternehmer Markus Hubel und dem Bündner Chocolatier Franz Ziegler. Die «Chocolo»-Kakao-Geschmacksnote hat Ziegler in Zusammenarbeit mit der Hochschule Wädenswil entwickelt. Erhältlich ist das Getränk für Gastronomiekunden unter anderem bei Cash + Carry Aneghrn.

Ein Schweizer Gewürz-Klassiker wird 60



Ihren ersten Marktauftritt hatte sie im Jahr 1953: **Aromat Universalstreuwürze**, der Schweizer Gewürz-Klassiker aus dem Hause der Firma Knorr. Anlässlich des 60-Jahre-Jubiläums und pünktlich zum Osterfest lanciert Knorr das Aromat nun im Dreierpack als Mini-Version und im Retro-Design der 1950er-Jahre. Auch wenn sich Knorr im Laufe der Zeit aktuellen Trends angepasst hat: Die gelb-rot-rote Dose bleibt ein Klassiker. Noch heute werden laut dem Unternehmen jährlich rund 1340 Tonnen Streuwürze für die Gastronomie und den Einzelhandel produziert. fe

dolce vita

htr hotelrevue Nr. 13/14 / 28. März 2013



Nougat-Praliné mit Kranz aus weisser Schokolade, Williams-Gelée und Rum-Pipette: «Milky Way» von Abdelilah Lamkhizni, Chef Pâtissier Widder Hotel, Zürich.

Bilder: zvg

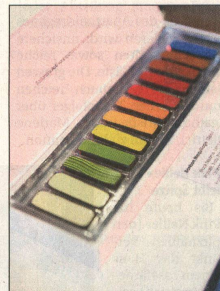
Paris, der bekannt ist für seine Mischung aus asiatischer und französischer Pâtisserie, präsentierte schokoladige Kreationen mit Wasabi, schwarzem Sesam oder Yuzu, der japanischen Zitrusfrucht. Auch Matcha – er nennt es «der Espresso unter den Grünteas» – ist bei ihm ein grosses Thema, und Aussteller wie Messebesucher standen Schlange für seine frisch zubereiteten, köstlichen Chocolate-Matcha-Macarons. Im Gegenzug wird auch beim Kakao – analog dem Wein oder jüngst dem Kaffee – vermehrt auf reinsortigen Edelkakao mit Herkunftsbezeichnung gesetzt. Idilio Origins aus Basel zum Beispiel bietet mit «Finca Torres», «Chua» oder «Porcelana Criollo Puro» Single-Origin-Schokolade aus Venezuela, welche beim Grand-Cru-Spezialisten Felchlin in Schwyz produziert wird.

Erstmals mit einer eigenen Linie wartete Nobile Cioccolato aus Bätterkinden auf. Bislang hat die Schokoladen-Manufaktur vor allem die Luxushotelserie vom «Quellenhof» in Bad Ragaz bis zum «Victoria-Jungfrau» in Interlaken mit ihren hochwertigen Produkten beliefert. «Es wurde Zeit für etwas Eigenes», kommentierte Mitinhaber Martin Schwarz den Schritt und präsentierte unter anderem ihre «Special-Edition»-Pralinés mit raren wie edlen Schweizer Ingredienzen: mit Absinthine aus dem Val de Travers, mit Rosenmelisse aus dem Puschlav, Wildkirschen aus dem Fricktal oder Berner Baumüssen.

Schokolade in aller Munde

Von grüner Schokolade über japanische Einflüsse bis zu Single-Origin-Chocolate: Der diesjährige Salon du Chocolat in Zürich bot viel Spannendes rund um das Thema Schokolade.

FRANZISKA EGLI



Chefs Pâtissiers zeigten ihr Können (v. l.): Fabian Sängler von Chocolate-Culinary, Stefan Gerber vom Hotel Badrutts Palace in St. Moritz sowie Abdelilah Lamkhizni vom Widder Hotel in Zürich.

«Maquillage» vom japanischen Pâtissier Sadaharu Aoki.

Es stand ganz im Zeichen der Schokolade, das letzte Wochenende, und alle waren sie da: die Confiterien Sprüngli, Läderach, Speck oder Suteria. Die Chocolatiers Akesson's, Hot Xocolat, Fabian Rimann oder Aeschbach, die französische Pâtisserie Geoffrey Ferryra oder das Maison Boissier aus Paris. Und wie in der ganzen Welt diente der Salon du Chocolat auch in der Schweiz als Treffpunkt von regionalen und nationalen Akteuren aus der Schokoladebranche.

Die Bekanntheit zweier Chocolatiers trug heuer Früchte: «Es ist wichtig, dass das Gewerbe auch mal unter sich ist und sich austauschen kann», lobte Cristina

de Perregaux, Inhaberin der Confiterie Honold, die Veranstaltung. Bestes Beispiel, wie erfolgreich solch ein Austausch sein kann, waren Pascal Beschle, Chef de Création bei der gleichnamigen, edlen Basler Chocolaterie, und Sara Hochuli, Gründerin der innovativen Zürcher Confiterie Les Gourmandises de Miyuko. Sie lernten sich letztes Jahr, am ersten Zürcher Salon du Chocolat, kennen und präsentierten heuer ihr Resultat gemeinsam Schaffens: «Matcha». Das ist eine Tafel feins-

«Es ist wichtig, dass die Branche mal unter sich ist und sich austauschen kann.»

Cristina de Perregaux
Inhaberin Confiterie Honold, Zürich

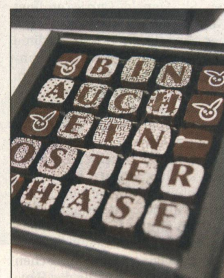
ter weisser Schokolade verfeinert mit Joghurt und Matcha. Der zu Pulver vermahlene Grüntee – wie er in der japanischen Teezeremonie verwendet wird – gibt der Schokolade auch seine etwas gewöhnungsbedürftige grüne Farbe. «Diese Neuheit ist die Weiterführung unserer Tafel «Lass», einer ebenfalls weissen Schokolade gemischt mit Joghurt, Zitrone und Kardamom», erzählt Roger Greiner von Beschle. Überhaupt setzt die vierte Generation des Familienunternehmens selbstbewusst

auf weisse Schokolade, bislang eher das Stiefkind der Branche, und hebt sich damit ab vom Gros der Chocolatiers.

Nach wie vor, zeigte die Messe, setzen die Chocolatiers, Chefs Pâtissiers und Confiseurs punkto neuen Kreationen und Trends bevorzugt auf dunkle Schokolade, welche fruchtig, würzig oder ausgefallen ergänzt wird. Was sich diesbezüglich ennet der Grenze tut, war etwa am Stand von Sadaharu Aoki zu sehen. Der japanische Chefkoch und Pâtissier aus

Viele Aussteller sind nächstes Jahr wieder mit von der Partie

Auch die Bilanz der Veranstaltung kann sich sehen lassen: Über 16 000 Gäste haben die dreitägige Veranstaltung an der Messe Zürich besucht. Das sind mehr als im Jahr zuvor, als der Salon du Chocolat zum ersten Mal in Zürich über die Bühne ging. «Diesjährige Aussteller, aber auch neue haben schon mitgeteilt, dass sie nächstes Jahr unbedingt wieder dabei sein wollen», sagt Sylvie Douce, Gründerin des Salon du Chocolat, zufrieden.



Ideal für Botschaften aller Art: Pralinés von Say Chocolate.

Maison Cailler Studie bringt Licht in des Schweizlers Schokoladenseiten

Die jüngsten Erhebungen von Maison Cailler, der Schokoladenfabrik in Broc, fördert süsse Erkenntnisse zutage: Der «Kantönigeist» zeigt sich auch beim Thema Schokolade. Während etwa die Jurassier am häufigsten Schokolade essen, sind die Zürcher punkto Schokolade eher sparsam. Im Durchschnitt jedoch ist ein Drittel der Schweiz einmal oder mehrmals täglich Schokolade. Milchschokolade ist vor allem in den Deutschschweizer Kantonen Uri, Glarus und Obwalden sehr beliebt, in der Westschweiz und im Tessin dominiert eher die dunkle Schoggi. Diese Zahlen haben die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissen-

schaften und das Marktforschungsunternehmen Unico im Auftrag von Cailler erhoben. Für die repräsentative Studie wurden 3051 Personen aus allen 26 Kantonen der Schweiz zu ihrem Schokoladenkonsum befragt. Entstanden ist eine Art Chocolate-Map von der Schweiz, die des Weiteren belegt, dass die Schweizer häufiger Schokolade essen, wenn sie in einer Beziehung, verheiratet oder Eltern sind. Die meisten geniessen sie zu Hause auf der Couch, und das am liebsten kurz nach 21 Uhr – zumindest darin sind sich die West- und die Deutschschweizer sowie die Tessiner einig. fee

www.maisoncailler.ch

Hopper Box Bieler Verpackungsfirma Glanzmann gewinnt mit Schokolade-Box einen «World Star Award»

Zu einer wahrhaft exquisiten Schokolade gehört auch eine besondere und wirklich gute Verpackung, sagte sich Andreas Werner, Inhaber von Choco Mundo und Créateur der Schoko-Taler Jaclulu – und beauftragte die auf individuelle Kartonverpackungen spezialisierte Glanzmann Verpackungen AG damit, eine innovative, praktische Schachtel zu entwickeln. Und die Bieler Traditionsfirma schuf die Hopper Box. Entstanden ist eine wiederverschliessbare Schachtel mit einem Wellenstreifen aus Papier, der die Schokoladentaler in der Box hält, sie voneinander trennt und vor mechanischen Beschädigungen schützt.



Inspiration Uhrenindustrie: die Jaclulu-Verpackung.

Dieses Prinzip der Papiereinlage, die wie eine Ziehharmonika gefaltet ist, hat die Seeländer Firma einst für die Schweizer Uhrenmanufakturen entwickelt: Sie transportiert so ihre filigranen Zifferblätter. Bezüglich der Schokoladentaler hat der Wellenstreif-

fen auch ökologische Vorteile: Die Taler müssen nicht einzeln verpackt werden. Für die Hopper Box gewann die Firma bereits den «European Pro Carton Award» sowie den «German Packaging Award». 2013 nun folgt der «World Star».

Der «World Star Award» gilt als der wichtigste Verpackungswettbewerb der Welt und wird jährlich von der World Packaging Organisation veranstaltet. Dabei testen 25 Juroren aus der Verpackungsbranche weltweit die für den Contest eingereichten Verpackungslösungen und vergeben Auszeichnungen in unterschiedlichen Kategorien. fee

www.glanzmann.ch



Veganes und Glutenfreies von Les Gourmandises de Miyuko.

PROFIL

GESAMT-
AUFLAGE
40.000

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

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

htr **hotelrevue**

HOTELLERIE*
GASTRONOMIE ZEITUNG

Nr. 13/14 · 28. März 2013

www.stellenPROFIL.ch

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



LERNEN MIT DEM RICHTIGEN TEMPO

Jeden Morgen wacht in Afrika eine Gazelle auf. Sie weiss, dass sie heute wieder rennen muss, und zwar schneller als der Löwe, sonst wird sie gefressen. Und jeden Morgen wacht in Afrika ein Löwe auf, der weiss, dass er heute wieder rennen muss, und zwar schneller als die Gazelle, sonst verhungert er. Die Moral von der Geschichte? Ganz egal, ob Löwe oder Gazelle: Wenn die Sonne aufgeht, müssen sie rennen.

Tempo, Performance, Stress sind zu prägenden Begriffen unserer Zeit und Massstab für Fortschritt und Erfolg geworden, aber wenn wir weiterkommen wollen, müssen wir auch neues Wissen aufnehmen. Und das geht nicht, wenn wir ständig am Rennen sind. Leistung und Regeneration, Aktion und Ruhe müssen einander ablösen. Speed oder Tempo heisst nicht, einfach drauflos rennen. Wir brauchen zuerst ein konkretes Ziel vor Augen. Dieses Ziel gilt es, mit einem minimalen Einsatz von Ressourcen und damit auch mit einem möglichst geringen Zeitaufwand zu erreichen. Effizienz ist bei dem, was wir tun, enorm wichtig. Aber es bedingt: «Erst denken, dann rennen.» Die Energie, die wir dazu brauchen, können wir nachhaltig nur aus einer bewussten Lebensgestaltung und einem bewussten Lebensrhythmus schöpfen. Zeitmanagement ist Lebensmanagement – eine gesunde Balance zwischen Zeiträumen für Arbeit und Zeiträumen für den Ausgleich. Was sich jedoch dem Takt der Ökonomie weitgehend entzieht, sind die Aufnahme und nachhaltige Verankerung von neuem Wissen und Können. Am

lebenslangen Lernen führt auch in unserer schnellleibigen Zeit kein Weg vorbei. Wenn wir am Ball bleiben wollen, müssen wir ein Leben lang neugierig auf Neues bleiben und uns auf einen Bildungsdauerlauf einrichten. Und der Lernprozess folgt einem eigenen Gesetz, nämlich jenem des menschlichen Lebensrhythmus. Hier gilt: Wissen braucht Mass, und Bildung braucht Zeit. Neues Wissen aufzunehmen ist kaum möglich, wenn wir ständig am Rennen sind. Damit Raum für Neues und Kreatives entstehen kann, müssen Leistung und Regeneration, Aktion und Ruhe einander ablösen.

Bewusst entschleunigen

Unser Ziel sollte demzufolge nicht bloss ein ausgefülltes, sondern ein erfülltes Leben sein. Dazu gehört, zwischendurch bewusst zu entschleunigen. Wir brauchen Auszeiten vom beruflichen Alltag. Genau diese sind es, die wir ja im Tourismus auch unseren Gästen verkaufen. Glaubwürdig können wir das letztlich nur tun, wenn wir selbst wissen, was es heisst, in der Nonstop-Gesellschaft bewusste Pausen einzulegen und innezuhalten. Die gesunde Wechselwirkung von «speed up – slow down» ist wohl der Schlüssel zum nachhaltigen Erfolg und zu einem gesunden Leben.



Hanna E. Rychener Kistler, lic. phil. I
Direktorin und Inhaberin
IST Internationale Schule für Touristik
www.ist-zurich.ch

ZITAT
DER WOCHE

«Gib jedem Tag
die Chance, der schönste
deines Lebens
zu werden»

Mark Twain

AGENDA

3. APRIL

Informationsveranstaltung
Nachdiplomstudium HF
Hotelmanagement,
im Hotel Cascada,
in Luzern
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

11.-12. APRIL

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

15. APRIL

«Mental fit für die Prüfung», vom
Berufsverband Hotel-Adminis-
tration-Management, in Luzern
www.hotelgastrounion.ch

18. APRIL

«KOPAS – Kontaktperson für
Arbeitsicherheit und Gesund-
heitschutz im Gastgewerbe»,
von hotelleriesuisse,
im Bildungszentrum 21,
in Basel
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

24. APRIL

«Gastrozesse – Prozessumset-
zung im Arbeitsalltag», vom
Schweizer Kochverband, in Luzern
www.hotelgastrounion.ch

25.-26. APRIL

«Zertifizierungskurs SCAE
Barista Level 1», vom Berufsver-
band Restauration, in St. Gallen
www.hotelgastrounion.ch

27. MAI

«Learning by Doing» –
Module 1 + 2, von hotelleriesuisse,
im Hotel Ador, in Bern
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

Gesucht: Eierbecher
Gefunden: www.hotelmarktplatz.ch

hotel
marktplatz.ch

Eine Dienstleistung von hotelleriesuisse

ARBEITSSICHERHEIT

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

Sichere Arbeitsmittel für sicheres Arbeiten

- Beschaffen Sie nur Maschinen und Geräte, die dem aktuellen Stand der Technik entsprechen und keine offensichtlichen Mängel aufweisen
- Der Lieferant hat Ihnen deshalb für jede neue Maschine und jedes neue Gerät eine Konformitätserklärung und eine Betriebsanleitung in der in Ihrer Region geläufigen Sprache abzugeben
- Bei Occasionsmaschinen muss der Verkäufer garantieren können, dass diese den heutigen Sicherheitsanforderungen entsprechen

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

REAKTIVE ODER AKTIVE BEWERBUNG

Ob Sie sich auf ein Inserat bewerben oder aktiv einen Betrieb anschreiben, ist nicht dasselbe. Je nachdem ist der Inhalt der Bewerbung ein anderer und das mitgeschickte Dossier unterscheidet sich auch.

Die Vorgehensweise ist ein wichtiger Faktor für den Erfolg einer Bewerbung. So muss sich eine reaktive Bewerbung im offenen Markt gegen zahlreiche Bewerbende durchsetzen, während eine Aktivbewerbung kaum auf Konkurrenz trifft, es aber gilt, die Aufmerksamkeit auf ein Angebot zu lenken, für das vielleicht noch kein Bedarf vorhanden ist.

WO BEWERBEN?

Es gibt zwei verschiedene Möglichkeiten. Sie können sich reaktiv bewerben. Das bedeutet, Sie suchen in Stellenanzeigen oder im Internet nach Inseraten und bewerben sich. Sie können sich aber auch aktiv bewerben. Das heisst, Sie überlegen sich, in welchen Betrieben sie gerne arbeiten würden und schicken dann eine Bewerbung an diese Unternehmen.

ANALYSE

Sammeln Sie Informationen über den Betrieb und die Stelle, für die Sie sich bewerben wollen. Lesen Sie ein Inserat genau, schauen Sie auf der Homepage des Betriebes nach und erkundigen Sie sich bei Bekannten nach dem Betrieb.

VORBEREITUNG

Überlegen Sie, ob Sie die Anforderungen erfüllen und erarbeiten Sie Verkaufsargumente. Wenn damit Aufmerksamkeit und Interesse geweckt werden können, telefonisch vorfassen:

offene Fragen klären, Motivation und Qualifikation platzieren, Vorgehen abklären.

BEWERBUNGSBRIEF

In den letzten beiden Ausgaben von «Profil» gab es Artikel zum Thema Bewerbungsbrief. Deshalb hier nur noch kurz einige Ergänzungen. Wenn Sie telefoniert haben, nehmen Sie Bezug aufs Telefonat sonst auf das Inserat. Die wichtigsten Resultate der Recherche und Analyse sollten in den Text einfließen. Zum Schluss schreiben Sie, dass Sie sich auf ein Vorstellungsgespräch freuen. Bei einer aktiven Bewerbung schreiben Sie zum Abschluss: «Ich werde Sie am Tag X zwischen neun und elf Uhr telefonisch kontaktieren.»

DOSSIER

Bei einer reaktiven Bewerbung müssen Sie ein vollständiges Bewerbungsdossier mitschicken. Das heisst, neben dem Bewerbungsbrief einen Lebenslauf und sämtliche Schul- und Arbeitszeugnisse. Bei einer aktiven Bewerbung genügt ein Lebenslauf.

VERSAND

Je nachdem schriftlich, elektronisch oder persönlich. Klären Sie den Bedarf ab. Mario Gsell

Quelle: New Placement GmbH, Bildungsinstitut und Kompetenzzentrum für Bewerbungsprozesse, 8048 Zürich

BUCHTIPP

COACHING FÜR DEN GENERATIONSWECHSEL

Generationswechsel im Gastrobetrieb gibt es häufig. Für die gelungene Unternehmensnachfolge sind Motivation, Wertschätzung und Kommunikation entscheidend. Den Bauplan liefert Wiebke Anton. Die Fussstapfen des Vorgängers sind gross. Die Selbstverwirklichungsträume der Nachfolger auch. Wie aber können Traditions- und Innovationsbewusstsein befruchtend zusammengeführt werden? Wiebke Anton hat in langjähriger Arbeit als Coach mit dem Brücken-System eine gelungene Unternehmensnachfolge erarbeitet. Sie zeigt, wie durch gelungene Kommunikation ein solides Fundament entsteht, auf dem sowohl Unternehmer als auch Mitarbeiter grösstmöglichen Erfolg aufbauen können. Neben dem detaillierten Bauplan helfen Erfahrungsberichte, Beispiele, Checklisten sowie praktische Übungen dem Jungunternehmer und dem scheidenden Oberhaupt, mögliche Konflikte mit Minimalschaden zu lösen. Der Jurist Volker Römermann liefert die harten juristischen Fakten, die im Prozess der Nachfolge zu beachten sind.



«Nachfolge in Familienunternehmen»

Orell Füssli Verlag
Yvonne Schubert
ISBN
978-3-280-05448-2

CHF 39.90

AUS- UND WEITERBILDUNG

Das Intensivseminar GASTRO SUISSE

Der Barkurs
Coole Drinks heiss geliebt

Termine: Blockkurs
Start Frühling: 22.04.13, Start Sommer: 26.08.13, Start Herbst: 18.11.13

Weitere Informationen
GastroSuisse
Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich
Tel. 0948 377 111, www.gastrouisse.ch

Das Intensivseminar GASTRO SUISSE

Der Rezeptionskurs
Professioneller Gästeempfang im Hotel

Termine: berufsbegleitend
Start Frühling: Montag, 8. April 2013
Start Herbst: Mittwoch, 4. September 2013

Weitere Informationen
GastroSuisse
Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich
Tel. 0948 377 111, www.gastrouisse.ch

Das Intensivseminar GASTRO SUISSE

Der Schweizer Bier-Sommelier®
Bier entdecken, verkosten und erfolgreich verkaufen

Termine: berufsbegleitend
Start Frühling: Dienstag, 22. Januar 2013
Start Herbst: Mittwoch, 11. September 2013

Weitere Informationen
GastroSuisse
Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich
Tel. 0948 377 111, www.gastrouisse.ch

Das Intensivseminar GASTRO SUISSE

NEU
Der Schweizer Spirituosen-Sommelier®

Die Welt der Edelbrände kennen, verstehen und verkaufen können.
Mit international anerkanntem Zertifikat WSET® Level 2

Termine: berufsbegleitend
Start Herbst: Mittwoch, 4. Oktober 2013

Weitere Informationen
GastroSuisse
Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich
Tel. 0948 377 111, www.gastrouisse.ch

Das Intensivseminar GASTRO SUISSE

Der Schweizer Wein-Sommelier®
Kompaktes Weinwissen für GastroProfis

Termine: berufsbegleitend
Level 2: Start Frühling: 13.02.13, Start Herbst: 29.08.13
Level 3: Start Frühling: 25.03.13, Start Herbst: 22.10.13

Weitere Informationen
GastroSuisse
Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich
Tel. 0948 377 111, www.gastrouisse.ch

Das Intensivseminar GASTRO SUISSE

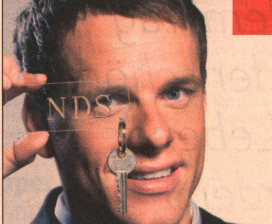
Ich bin Vorgesetzter
Mitarbeiterführung in Richtung Erfolg

Termine: berufsbegleitend
Start Frühling: Donnerstag, 18. April 2013
Start Herbst: Donnerstag, 17. Oktober 2013

Weitere Informationen
GastroSuisse
Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich
Tel. 0948 377 111, www.gastrouisse.ch

Durchblick

Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement



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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Alles über Aus- und Weiterbildung
www.job.ch
www.hotelleriesuisse.ch



FRAPOLLI BETRIEBE AG
Hotel, Restaurants
& Catering, Dietikon, sucht:
**Küchen-
Verantwortliche/r
für Golfrestaurant
Unterenngstringen (m/w)**

Das bekannte Tessiner Familienunternehmen Frapollli sucht eine/n Küchen-Chef/in für das **RESTAURANT GOLFCUB UNTERENNGSTRINGEN** im Limmattal. Erfahrung im selbstständigen Einsatz im A-la-carte und in Banketten gibt Ihnen die Chance zur Profilierung.

Golfmitglieder, zahlreiche Turnierbankette und Passanten, das sind Ihre Gäste. Mit einer kleinen Brigade, unterstützt von der Hauptküche im Hotel SOMMERAU-TICINO, Dietikon, kochen Sie in einer topmodernen Küche mit Herz und Kreativität. Sie werden eingeführt in die vielfältigen Aufgaben und sind Teil eines vor allem im Catering expandierenden Unternehmens. Es bietet viele Chancen zur Weiterentwicklung. Wir erwarten fundierte Berufsbildung und -erfahrung. Sie sind flexibel einsetzbar, führen mit Stil und Herz. Geboten wird neben guten finanziellen Konditionen ein attraktiver, intensiver, langfristiger Arbeitsplatz in einer modernen Firma.

Interessiert?

Dann kontaktieren Sie:
FRAPOLLI BETRIEBE AG, Frau A. Rose
Zürcherstrasse 72, 8953 Dietikon
admin@sommerau-ticino.ch
www.sommerau-ticino.ch

25844-9901



Im Herzen einer imposanten Bergwelt, ganz oben in der Gunst der Gäste, liegt das familiäre und sportliche 4-Sterne-Hotel. Die Bauweise im typischen Walliser Stil verspricht gemütliches und gediegenes Ambiente mit einer persönlichen Note.

Der persönliche Kontakt zu unseren internationalen Gästen, der individuelle, erstklassige Service, die ausgezeichnete Küche sowie die junge, motivierte Crew bestimmen die ungezwungene Atmosphäre unserer Hotels.

Für die Führung unseres Küchenteams suchen wir ab Juni 2013 einen jungen

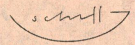
Küchenchef

als Führungspersönlichkeit. Sie haben Erfahrung in der gehobenen Ferienhotellerie und verstehen es, Neues mit Bewährtem zu kombinieren. Sie arbeiten gerne mit Frischprodukten und haben die Selbstverantwortung beim Einkauf. Die Mitarbeiterplanung und -führung gehört genauso zu Ihren Aufgaben wie die Menüplanung.

Wir freuen uns auf innovative, engagierte sowie team- und gästerorientierte Bewerber. Ihre vollständige Bewerbung senden Sie an folgende Adresse:

Golfhotel Saaserhof, Personalbüro, CH-3906 Saas-Fee
oder manager@hotel-burgener.ch
Telefon 027 958 98 98, www.saaserhof.ch

25873-9874



Am Ufer des Zürichsees liegt wunderschön unser Schiff. Mit traumhafter Terrasse, Speiserestaurant, Schiffstube, Saal, Aufenthaltsraum, Weinstube, Seerosenbar und 30 individuellen Zimmern.

In dieser unvergleichlichen Atmosphäre leben wir Gastfreundschaft für unsere Gäste aus Nah und Fern.

Chef de partie (w/m)

Sie sind etwa 23 bis 28 Jahre alt, aufgestellt, lieben Ihren Beruf und die Menschen, schätzen einen gut organisierten und sehr schönen Arbeitsplatz in einem jungen Team, sind kundig, wollen sich einbringen und gerne noch dazulernen... – dann freuen wir uns auf Sie und auch auf alle Ihre Fragen! Schreiben oder telefonieren Sie an

Caesar Huber, Hotel Restaurant Schiff
8808 Pfäffikon SZ
Tel. 055 416 17 18 www.schiff-pfaeffikon.ch

25847-9882

Die Uniklinik Balgrist ist eine der renommiertesten orthopädischen Kliniken der Schweiz mit internationaler Anerkennung und angegliedertem Zentrum für Paraplegie sowie Rehabilitation. Wir suchen per 1. Juli 2013 oder nach Vereinbarung eine/n

Leiterin/Leiter Küche, 100%

Hauptaufgaben:

Sie sind für die Leitung unserer Hauptküche (inkl. Diätküche) zuständig und führen rund 29 Mitarbeitende. Sie sind für den Einkauf der Frisch-, Tiefkühl- und Lagerprodukte sowie der Getränke und für den Warenumsatz verantwortlich. Sie erstellen die Menupläne und das kulinarische Angebot für die verschiedenen Kundensegmente und arbeiten eng mit der Ernährungsberatung und der Leitung Gastronomie zusammen. Zudem garantieren Sie die Einhaltung der Lebensmittel- und Hygienevorschriften sowie der ISO-zertifizierten Prozesse in Ihrem Bereich und arbeiten in diversen Projekten mit.

Anforderungen:

Ihre ursprüngliche Ausbildung zum Koch/Diätkoch haben Sie mit dem Fachausweis Chefkoch und evtl. mit dem Eidg. Diplom des Küchenchefs ergänzt. Sie weisen sich über eine mehrjährige Berufserfahrung aus, davon mind. drei Jahre in einer leitenden Funktion in einer Grossküche. Ihre Erfahrung im Erstellen von Ablaufprozessen und Kenntnisse im Unterhalt eines grossen Maschinenparks sind ebenso gefragt wie Ihr überdurchschnittliches Qualitätsbewusstsein. Ihre mündlichen Englisch und allenfalls Französischkenntnisse werden durch betriebswirtschaftliche Geschicke ergänzt. Sie überzeugen mit einer selbständigen und zielorientierten Arbeitsweise, einem sicheren Führungsverhalten und einer ausgeprägten Dienstleistungsorientierung.

Unser Angebot:

Sie erhalten die Möglichkeit, in einer orthopädischen Klinik mit ausgezeichnetem Ruf in einer neuen Grossküche mitzuwirken und einen Beitrag zum Wohle unserer Kunden und Mitarbeitenden zu leisten. Sie werden motivierte Mitarbeitende mit grossem Engagement und Unternehmertum vorfinden. Der Arbeitsort ist an attraktiver Lage in Zürich mit sehr guter Anbindung an den öffentlichen Verkehr.

Nächste Schritte:

Fühlen Sie sich angesprochen? Für weitere Auskünfte steht Ihnen Herr Yves Allenspach, Leiter Hotellerie, Telefon 044 386 15 15, gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf Ihre Online-Bewerbung, Uniklinik Balgrist, Marie-Helene Suter, Leiterin Human Resources, Forchstrasse 340, 8008 Zürich.

uniklinik
KOMPETENZ IN BEWEGUNG
balgrist

25929-9897

Bocken:

Unser stilvolles und aussergewöhnliches Seminar- und Eventhotel hat eine auf vier Häuser verteilte, einmalige Ambiance. Wir verfügen über 40 Hotelzimmer und 18 Seminarräume sowie eine Eventhalle für 300 Personen, ein Restaurant und eine Bar. Inmitten eines wunderschönen Parks, eingebettet in der Natur und doch in Stadtnähe, geniessen unsere anspruchsvollen Gäste internationale Gerichte mit saisonalen Akzenten sowie den Charme und die Professionalität unserer Mitarbeiter.

Zur Unterstützung unseres Teams der Anlasskoordination suchen wir per 1. Mai 2013 oder nach Vereinbarung eine/n

Hochzeits- & Eventplaner/in 100%

Mit Professionalität und Herzlichkeit bieten Sie unseren Gästen qualifizierte Unterstützung, von der Planung der Anlässe bis zur professionellen Betreuung vor Ort. Ebenso gehört auch die Koordination zwischen internen und externen Stellen sowie das Erstellen von Statistiken und Reports für die Events dazu. Das Reservations- und Buchungssystem «Prote» unterstützt Sie in diesen Tätigkeiten.

Wir bieten

- Hohe Eigenständigkeit
- Einzigartiger Arbeitsplatz
- Spannendes und herausforderndes Umfeld
- Gute Sozialleistungen

Sie bieten

- Fundierte Kenntnisse im Gastgewerbe (Hotelfachschule von Vorteil)
- Erfahrung in der Event- & Bankettkoordination
- Organisationstalent und Freude am Umgang mit Menschen
- Sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse mündlich und schriftlich

haben wir Sie neugierig gemacht?! Dann freuen wir uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen.

Seminarhotel Bocken
Stephan Schué
Bockenweg 4, 8810 Horgen
stephan.schue@bocken.ch
www.bocken.ch

25854-9904

stars&hotels
Swiss Hotel Film Award

You are
welcome!



WWW.SWISSHOTELFILMAWARD.CH



NUR WER LIEST, WIRD KLÜGER.

Kompetente Journalisten und Journalistinnen schreiben für Sie in Schweizer Zeitungen und Zeitschriften über Aktualitäten und ihre Hintergründe. Damit Sie besser informiert sind und sich eine eigene Meinung bilden können. Bestellen Sie jetzt per Mausclick ein Probeabo Ihrer gewünschten Zeitung oder Zeitschrift und den Tierkalender auf www.presseabo.ch und mit etwas Glück gewinnen Sie CHF 10'000.- in bar oder Einkaufskarten von Coop City im Gesamtwert von CHF 40'000.-. **Ihre Schweizer Zeitungen und Zeitschriften.**



SCHWEIZER MEDIEN
MÉDIAS SUISSES | STAMPA SVIZZERA | SWISS MEDIA

Zürich - Regensdorf

Seminarsteward/Ass. im Spätdienst
Jobcode hoteljob.ch: J60138Best Western Trend Hotel
8105 Zürich - Regensdorf
044 870 88 88 gloor@trend-hotel.ch

25924-9894

Sportbahnen Melchsee-Frutt, Zentralschweiz

Marketingass./Online ManagerInformationen: www.melchsee-frutt.ch
Sportbahnen Melchsee-Frutt, Thomas Keiser
Samerstrasse 1, 6064 Kerns, 041 669 70 60

25922-9893

Gesucht für Tagesbetrieb, z.T.auch abends

kreativen Koch/Köchin 100%
Jobcode hoteljob.ch: J32649Restaurant Station 1
Marktplatz 22
2540 Grenchen

25923-9893

Ihr Stelleninserat in der htr hotel revue

für nur 150 FrankenDirekte Online-Erfassung unter:
www.htr.ch/jobdispo
htr hotel revue - 031 370 42 42 / 77**Unsere Handschrift**... einzigartig und persönlich
... hand- und hausgemacht**Koch/Köchin EFZ**Zur Aufrechterhaltung unserer nicht alltäglichen Qualitätsansprüche
sucht die «Kreuz»-Crew Verstärkung. Bis bald, wir freuen uns!

Für spontane Interessenten Telefon 062 398 03 33

25896-9895

Wir suchen per Mai 2013 oder nach Vereinbarung
eine/n**Leiter/in Bankett 100%****WIR BIETEN** einen lebendigen Betrieb mit einer langen
Tradition und einem stetigen Blick in die Zukunft. Unsere
Bankettabteilung besteht aus rund 10 Teilzeitarbeitenden
jeden Alters.Ihre Hauptaufgaben sind die Organisation, die Durchführung
und die Betreuung vielseitiger Bankette von 10 bis
250 Personen in unserem wunderschönen Barocksaal.Als Bereichsleiter/in gehören Sie dem jungen Kader an
und bringen Ihre Ideen und Erfahrungen ein.**SIE SIND** eine frontorientierte, junge Persönlichkeit mit
Organisationstalent. Mit Ihrer freundlichen und kommunika-
tiven Art strahlen Sie Gastfreundschaft und Spass an
der Arbeit aus.Sie verfügen über eine fundierte gastgewerbliche Ausbil-
dung mit entsprechendem Fachwissen.Neben Schweizerdeutsch als Muttersprache können Sie
sich in der französischen und englischen Sprache ver-
ständigen.**SENDEN SIE** Ihre schriftliche Bewerbung an
Sandra Guyaz, Telefon +41 62 919 17 17
sandragnuyaz@baeren-langenthal.ch**Hotel Bären Langenthal**
St. Urbanstrasse 1, 4900 Langenthal, Schweiz
info@baeren-langenthal.ch, www.baeren-langenthal

25925-9895

STELLENVERMITTLUNGENWir vermitteln **gratis gute Stellen** in
guten Hotels der **ganzen Schweiz** für
qualifiziertes Hotelpersonal.

Verlangen Sie das Anmeldeformular.

Stellenvermittlungsbüro Hotella
A. Noth, Bollwerkstrasse 84, 4102 Bin-
ningen (Schweiz), Fax 061 421 48 11.
www.hotella.ch

25955-9833

ANZEIGEN**Laminoir de boulangerie-pâtisserie**
Ausrollmaschine**Marque Rondo**, tapis 110 x 60 cm, 3 tapis neufs
de rechange, avec 2 vitesses, excellent état de marche,
Fr. 3450.- à discuter. Tel. 079 488 36 68

25957-9867

**DENK AN MICH**

Ferien und Freizeit für Behinderte

Schenken Sie Ferien.Die Stiftung Denk an mich ermöglicht Ferien und
Erholungsaufenthalte für Menschen mit Behinderung.Möglich wird das durch Menschen, die weiterdenken.
Und mit einer Spende Ferien schenken.

PC 40-1855-4

www.denkanmich.ch

**SRF** Schweizer Radio
und Fernsehen

Eine Solidaritätsstiftung von Schweizer Radio und Fernsehen.

hoteljob.ch ist mehr als nur eine Stellenplattform!



Kurse
Berufsportraits
Lehrstellen
Jobangebote
 Ratgeber
 Veranstaltungen
Praktikumstellen
Bewerberdossiers
Weiterbildung
News
 Karrieretipps

hoteljob.ch

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von

htr hotelrevue

**HOTELLERIE™
 GASTRONOMIE ZEITUNG**

HERAUSGEBER

hotelleriesuisse
 Monbijoustrasse 130
 Postfach
 3001 Bern
 www.hotelleriesuisse.ch

Hotel & Gastro Union

Adligenswilerstrasse 22
 6002 Luzern
 www.hotelgastrounion.ch

VERLAGE

htr hotelrevue
 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 Verarbeitung inkl. Fakturierung der Stellen- und Immobilienanzeigen erfolgt (auch wenn die Auftragserteilung

via Hotellerie™ Gastronomie Verlag erfolgen sollte) über die htr hotelrevue, 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

insetrate@stellenprofil.ch
 insetrate@immoprofil.ch

PREISE

Stellenanzeigen

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

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

Aus- und Weiterbildung

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

Immobilienanzeigen

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

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

ANZEIGENSCHLUSS

Montag, 12.00 Uhr

GESTALTUNG

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

PRODUKTION

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

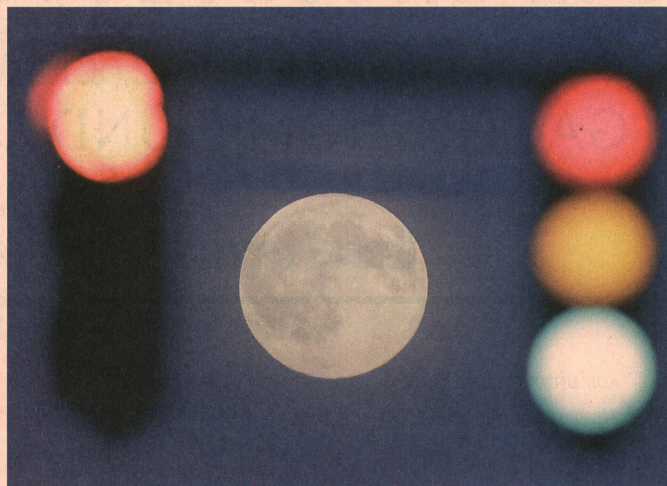


Auch unterwegs.

Hotelfinden! Sie haben die Wahl. www.swisshotels.com

hotelleriesuisse
 Swiss Hotel Association

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



KEYSTONE

ERFOLG DANK FENG-SHUI

Gleiches Konzept – gleiche Geschäftsleitung – gleiche Philosophie – zehn Jahre Erfahrung in unserem ersten Betrieb waren keine Erfolgsgarantie für den zweiten ...

Pia und Fabio Elia vom «Tapas del Mar», Zürich, berichten von ihren Erfahrungen: Nach fast zwei Jahren Aufbauarbeit in Zürich wollte sich ein stabiler Erfolg einfach nicht einstellen, obwohl wir durchs Band sehr gute Feedbacks von Gästen, der Gebäudeverwaltung und der Presse in Sachen Qualität, Nachhaltigkeit und Preis-Leistungs-Verhältnis hatten. Der Standort ist bekannt als «grüne, verkehrsfreie Oase». Zudem hatten wir einen bekannten Innenarchitekten beauftragt, das Cachet für unsere Gäste zu kreieren. Warum nur kam der Betrieb nicht richtig ins Fliesen? Nach einem perfekten Start und einem sehr guten Sommer 2011 blieben die begeistertsten Sommergäste im Winter aus. Das Personal formte sich nie zu einem richtigen Team, so wie im «Tapas del Mar» in Basel. Im Gegenteil, wir hatten häufige Personalwechsel. Der Sommerumsatz 2012 war dann zwar kein Flop aber auch nicht mehr Top wie 2011. Ja – und ab

September 2012 begann die zweite Winterkatastrophe! Drohte uns das Aus wie bereits unseren Vorgängern an diesem Standort? Zehn Jahre Erfolg in Basel, was nur war in Zürich anders? Wir konnten uns dies rational nicht erklären. Da mussten tiefgründigere Komponenten eine Rolle spielen. Auf solche Fragen sollte uns eine Feng-Shui-Analyse Antworten geben. Und diese sprach deutliche Worte, welche einleuchteten, und alles erschien uns plötzlich sehr logisch.

Die Feng-Shui-Analyse

Der Eingang wird nicht erkannt! Und dieser Bereich spiegelt folgende Themen wider: Unternehmungen tragen keine Früchte – Geldverlust – Rückfälle nach zunächst gutem Start – In den Rücken fallen und Mobbing – Mangel an Enthusiasmus und/oder Energie. Diese Aussagen belegten ziemlich genau unsere gemachten Erfahrungen. Muss der Eingang vom Gast erst gesucht werden, erlebt dieser schon vor dem Eintreten das Gegenteil von Genuss. Da es genügend Lokale in unserer Umgebung gibt, wählt er den «einfachsten Weg», nämlich den zum Mitbewerber. Eine

weitere Problematik war das Halten von Energien in unserem Restaurant, welches riesige Fensterfronten hat. Menschen, Finanzen oder Gesundheit blieben nicht stabil, sondern flossen sprichwörtlich hinaus. Gäste fühlen sich «ausgestellt». Stressreaktionen, Hektik und schlechte Stimmung im Team waren weitere Auswirkungen. Ziel ist es nun, einen anderen Eingangsbereich zu gestalten, die Energien im Raum zu halten und zu erhöhen. Die Analyse hat uns neuen Schwung verliehen. Volle Unterstützung beim Umsetzen der Feng-Shui-Massnahmen erhalten wir auch von der Verwaltung, denn das Konzept passt einfach perfekt ins Quartier! Nun sehen wir wieder motiviert, mit Freude und frischem Elan in die Zukunft!



Ute Born
Feng-Shui-Beratungen
www.fengshuiberatungen.ch

Im **Oberengadin**, in bekanntem Kurort in der Nähe von St. Moritz, zu verkaufen:

4-Sterne-Hotel

Das Hotel befindet sich in einem sehr guten Zustand und kann als Ganzjahres- oder Saisonbetrieb geführt werden. Es verfügt über ca. 70 Betten, Restaurants, Bar, Wellness und Spa. Der Jahresumsatz bewegt sich um ca. 2,5 Mio. Franken und ist ausbaufähig. Solvente Interessenten melden sich unter Chiffre Y 176-789209, an Publicitas SA, Postfach 48, 1752 Villars-sur-Glâne I.

Saas-Fee

SAASTAL

Verpachtung Bergrestaurant Morenia

Die Burgergemeinde Saas-Fee sucht auf den 1. November 2013 für die Dauer von vier oder sechs Jahren für das Bergrestaurant Morenia eine/n Pächter/in bzw. ein Pächterpaar:

Das Bergrestaurant Morenia ist ein modernes Bergrestaurant im Skigebiet Egginer/Felskinn in Saas-Fee. Das Restaurant weist 400 Plätze im Inneren (davon 100 Picknick-Plätze) sowie 600 Terrassenplätze inkl. Aussenbar auf.

Die Pacht des Bergrestaurants Morenia umfasst folgende Aufgabengebiete:

- Führung des Restaurants
- Angebotsentwicklung
- Führung der Mitarbeiter – Schulung und Kontrolle
- Qualitätskontrolle
- Organisation des Einkaufs

Für diese anspruchsvollen Aufgaben erwarten wir:

- Gastronomieerfahrung als Pächter oder Geschäftsführer in ähnlichen Positionen – Bergrestaurants
- Erfahrung im Einkauf, Mitarbeiterschulung und Qualitätssicherung
- Kreativität und Übersicht in umsatzstarken Betrieben
- Zusammenarbeit mit der Saas-Fee Bergbahnen AG

Angesprochen werden Profis mit fundiertem Erfahrungsschatz in ähnlichen Positionen (Inland und Ausland).

Ab dem 25. März 2013 können bei der Gemeindeverwaltung Saas-Fee, Herrn Fabian Kalbermatten, Dienstleistungen, 3906 Saas-Fee (Tel. +41 (0) 27 958 11 79) das Dossier sowie ein Musterpachtvertrag zum Bergrestaurant Morenia bezogen werden. Herr Kalbermatten steht bei allfälligen Fragen ebenfalls gerne zu Ihrer Verfügung.

Ihre schriftliche Bewerbung mit der Bezeichnung der gewünschten Objekte inkl. den üblichen Unterlagen (Lebenslauf, Referenzen usw.) erwarten wir bis zum Freitag, 19. April 2013, an folgende Adresse: Gemeindeverwaltung Saas-Fee, Herr Roger Kalbermatten, Gemeindepräsident, 3906 Saas-Fee.

HESSER

Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration

Wir verkaufen im Oberengadin
ein attraktives

Hotel/Restaurant

mit 80 Betten (Zimmer und Suiten),
Restaurant, Wellness u. a. m.,
total erneuert zum Ertragswert
von Fr. 10 Mio.

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

Traditionsreiches Restaurant im Seeland

Restaurant/Bar mit grosser Terrasse und mit bestehender Stammkundschaft ab 1. Juli 2013 zu vermieten. Das stilvolle Restaurant verfügt über ca. 60, die Bar über 30 und die Terrasse über 40 Sitzplätze.

Pachtzins CHF 3800.-/Monat

Grosse Küche, Damen- und Herren-WC, Kellerabteilung, Weinkeller, Getränke- und Personalgarderobe stehen zur Verfügung. Es sind genügend Parkplätze vorhanden. Besichtigung ist nach Terminabsprache jederzeit möglich.

Anfragen an: Chiffre 25937-9898, htr hotelrevue,
Monbijoustrasse 130, 3001 Bern.

25937-9898

Mieter - Pächter gesucht

Club - Disco in Laax ca. 450 m2, bis zu 600 Pers.



Gute Aufteilung in Sektionen,
komplett ausgestattet und
betriebsbereit (Bar, Tanzbereich
inkl. Sound & Lights, grosszügige
Küche)

**Weisse Arena Gruppe, 7032 Laax,
Christoph Schmidt, Tel. 081 927 70
07, christoph.schmidt@laax.com**

20848-9902

Ideales Pächterpaar gesucht per Herbst/Winter 2013 oder nach Vereinbarung für ein beliebtes Gourmetlokal in der Region Basel

Sie sind ein aufgestelltes jüngerer Schweizer Wirtepaar,
mit Leib und Seele Gastgeberin und träumen
von einem eigenen Betrieb?

Sie wünschen sich ein stilvolles Dorfrestaurant und
möchten ein gemütliches Feinschmeckerlokal führen?
Sie haben Erfahrung in Küche und Service
der gehobenen Gastronomie und bringen
das betriebswirtschaftliche Know-how mit?

Charmantes Haus mit kleiner Wohnung, Zentrumslage.
Ganzjahresbetrieb. 60 Plätze mit flexibler Aufteilung.
inventar vorhanden. Attraktive Konditionen
(Details werden bei Eignung
im persönlichen Gespräch mitgeteilt).

Wenn Sie echtes Interesse bekunden und die Fragen
mit «Ja» beantworten können, dann danken wir Ihnen
für Ihre Bewerbung mit den üblichen Unterlagen und
freuen uns darauf, Sie kennen zu lernen.

An Chiffre 25653-9762, htr hotelrevue,
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

25653-9762