

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2009)
Heft: 16

Heft

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 05.07.2025

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



Küchentechnik

Wie man eine Show-Küche professionell plant. Und wie man eine 150 Jahre alte Küche in die Moderne führt.

Seite 13 und 14

Umfahrung

Vom neuen Zürcher Uetlibergtunnel versprechen sich die Bündner mehr Ferien- und Tagesgäste.

Seite 2

Film im Hotel

88 Hotels wollen Drehort sein, 146 Konzepte verfilmt werden: Der Swiss Hotel Film Award ist begehrt.

Seite 3

Hotellerie

«Wir versuchen alles, um die Unternehmung auf Erfolgskurs zu halten.»

Seite 5

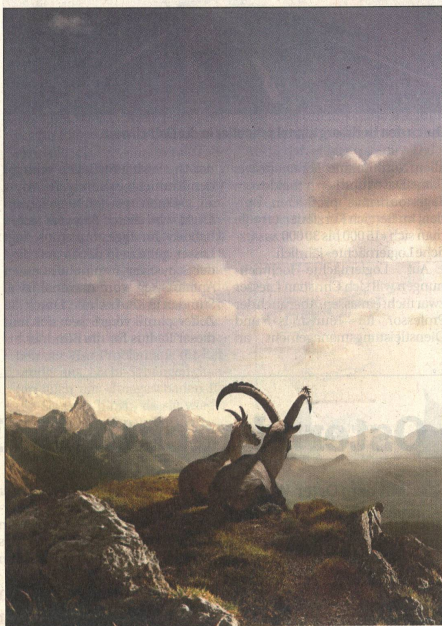
Emanuel Berger,
Victoria-
Jungfrau-
Collection.



avec cahier français hotelrevue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus Heute mit 206 Stellenangeboten

Werben trotz allem



Graubünden in Zwitterland: beleef en echte bergzomer.

Die internationale Werbekampagne von Graubünden Ferien gefällt Geri Aebi, Chef der Wirz Werbeagentur, besonders gut.

Starke Werbekampagnen sind wirksam, aber teuer. Und da heute Budgets gekürzt werden, müssen Werber neue Wege suchen.

SIMONE LEITNER

In der Theorie sollte in Krisenzeiten das Werbebudget auf keinen Fall reduziert werden. Im Gegenteil. Doch in der Praxis wird diese antizyklische Strategie selten umgesetzt. «Dies obwohl sie sich sehr bewährt», versichert Geri Aebi, CEO der Wirz Gruppe. Denn wenn viele ihre Budgets herunterfahren, dann kann jener, der kein Geld streicht oder sogar zusätzliches investiert, sehr viel mehr bewirken.

Dennoch: Wenn Budgets gekürzt werden, muss man nach günstigeren Werbemöglichkeiten Ausschau halten. Ganz gross in Mode kommt daher das Internet. «Auch bei grossen internationalen Firmen», bestätigt Rafael Serrano, Berater Online-Marketing bei der Zürcher Agentur Angelink. Social Networks stehen daher ganz oben auf der Hitliste der neuen Medien.

Sei es Facebook, Xing oder Twitter, diese Plattformen werden von Firmen systematisch und professionell genutzt. Wer heute eine Gruppe von Usern für seine Botschaft oder sein Produkt begeistern kann, weiss, dass sich die Messagerie ein Lauffeuer im Internet verbreiten kann. Einfach zu manipulieren sind die Internet-Communities allerdings nicht. Denn auch hier gilt: Am Anfang einer erfolgreichen Kampagne steht eine gute Idee. Viral Marketing heisst die Internet-Variante der Mund-zu-Mund-Propaganda. «Wir haben immer mehr Kunden, die sich für diese Form der Werbung interessieren», erklärt Rafael Serrano.

Dass die Printwerbung nun ganz aus dem Repertoire der Werber und Kunden gestrichen wird, glaubt Werbe-Prof. Geri Aebi auf keinen Fall: «Printwerbung wird garantiert nicht verschwinden, sie wird jedoch vielleicht noch gezielter eingesetzt.»

«Gedruckte Werbemittel haben im Tourismus nach wie vor eine höhere Wertigkeit.»

Geri Aebi
CEO Wirz Gruppe

Doch wer eine breite Öffentlichkeit auf sich aufmerksam machen will, werde auch in Zukunft auf Printmedien nicht verzichten können. Trotzdem ist Geri Aebi überzeugt, dass das Internet heute zum Standard gehört. «Wir sehen das Internet in der Regel als ergänzendes Medium in einer Kampagne. Gedruckte Werbemittel haben aber gerade im Tourismus nach wie vor eine höhere Wertigkeit.»

Kommentar

Biometrischer Pass könnte am «Päckli» scheitern



DANIEL STAMPLI

Eigentlich sind sich alle – fast alle – einig: der biometrische Pass ist eine gute Sache. Er erleichtert den Schweizern das Reisen ins Ausland – insbesondere in die USA – und lässt das Schengen-Visum für Reisende aus visumpflichtigen Ländern auch für die Einreise in die Schweiz gültig bleiben. Über 50 Staaten stellen schon heute solche Pässe aus. Ende Jahr werden es laut EPD voraussichtlich deren 90 sein. Dieser Entwicklung kann sich die Schweiz nicht verschliessen.

«Aus heutiger Sicht muss bezweifelt werden, ob diese Taktik klug gewählt war.»

Die Schweizer Behörden wollen aber ein perfektioniertes System und gehen mit der zentralen Datenbank ISA damit über die Ausgestaltung des biometrischen Passes hinaus. Laut Bundesrätin Eveline Widmer-Schlumpf übertrifft die Schweiz als souveräner Staat die internationalen Anforderungen, um im Schweizer Ausweiswesen zusätzliche Sicherheit zu schaffen.

Aus heutiger Sicht muss bezweifelt werden, ob diese Taktik klug gewählt war. Denn die zentrale Speicherung der biometrischen Daten im ISA wird international nicht verlangt. Deutschland und Österreich haben sich gegen eine zentrale Datenbank entschieden. Nun könnte aber gerade dieser Teil der Vorlage zur Hürde für den biometrischen Pass werden. Dies ist gefährlich. Und es zeugt von wenig Fingerspitzengefühl, wenn Bundesrat und Parlament das Fuder jeweils überladen und dem Volk eine Päckliösung präsentieren.

Seite 3

Biometrischer Pass

Tourismus hofft auf ein Ja am 17. Mai

Von den Vorteilen der Einführung des biometrischen Passes sind die Vertreter der Tourismusbranche überzeugt. Bei einem Nein am 17. Mai riskiere die Schweiz, dass ihre Gäste aus China, Indien, Russland und zahlreichen anderen Ländern auf ihrer Europareise wiederum ein separates Visum für die Schweiz beantragen müssten, argumentiert etwa die Konferenz der regionalen Tourismusdirektoren der Schweiz. Die Schweiz laufe dabei Gefahr, aus dem Reiseprogramm gekippt zu werden. Wird der E-Pass nicht eingeführt, müssen alle Schweizer für Reisen in die USA zusätzlich zu ihrem Pass wieder ein Visum haben, warnt der Bundesrat.

Seite 3 und Kommentar

Schiffahrt

Starker Start in die Saison soll den Takt vorgeben

Für den Beginn der Hauptsaison verzeichnen die Schifffahrtsgesellschaften gute bis sehr gute Passagierzahlen – trotz Wirtschaftskrise. Dank frühlinghaftem Wetter klinken zu Ostern die Kassen.

Die Zürichsee Schifffahrtsgesellschaft ZSG zählte über die Ostertage rund 49 100 Fahrgäste. «Das ist bombastisch und 263 Prozent mehr als zu Ostern 2007», rechnet Mediensprecherin Evelyn Schlund vor. Zu bemerken bleibt, dass die Ostertage letztes Jahr im März, also früher, und verregnet und kalt waren.

Eine erste Bilanz fällt auch bei der Bielersee Schifffahrtsgesellschaft BSG positiv aus: «Im Vergleich zu April 2007 kamen 5 Prozent mehr Gäste. Alle Schiffe waren knallvoll», so Geschäftsführer Beat Rüfli. Waren in der Wintersaison die Frequenzen um 20 Prozent rückläufig, ist dieser Start laut Rüfli ein Motivationsschub.

Die Schiffe stechen wieder im Takt in See.



Mit dem richtigen Dampf gestartet ist auch die Basler Personenschiffahrt BPG. «Im Vergleich zu anderen Jahren sind wir zwar gut, aber nicht fulminant gestartet», sagt Geschäftsführer Christian Vultier. Das schöne Wetter mache aber «Gluscht auf mehr». Positiv wirkte sich das Frühlingwetter auch auf die Hotelbuchungen aus. Touristiker meldeten «gut gebucht».

Seite 4 und 6

www.htr.ch

Adresse: Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
Fax: 031 370 42 24
E-Mail: redaktion@htr.ch
Verlag: Tel. 031 370 42 22
Fax: 031 370 42 23
E-Mail: verlag@htr.ch



9 771662 334000 16



www.horega.ch

061 281 95 75

Neu

HoReGa Zürich

8049 Zürich
Bergellerstrasse 12

Personalmanagement und -rekrutierung für die Hotellerie, die Gastronomie, den Tourismus und das Gesundheitswesen



Polster-Möbel-Klinik

Schoffelgasse 3, 8001 Zürich
079 403 39 93

«De Stör-Polsterer chunt!»

ACHTUNG!
Sessel•Sofa•Bänke
Stühle

Neu beziehen und aufpolstern

- Gratisberatung, Offerte und
- Sofort-Ausführung in Ihrem Betrieb
- mind. 10% auf Konkurrenzofferte
- 30-jährige Gastronomie-Erfahrung
- Rufen Sie uns unverbindlich an: 079 403 39 93

HOREGO

Il Erfolg ist unser Ziel. Votre succès est notre objectif. Il vostro successo è il nostro obiettivo.



Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Helme, Spitäler und Ausbildungsstätten

Stampfenbachstrasse 117, CH-8042 Zürich
Tel. 044 366 50 50
einkauf@horego.ch, www.horego.ch

VERTRAUEN IST UNSER GESCHÄFT



Hanspeter Kienberger, Partner

www.bommer-partner.ch
Treuhandspezialisten für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ihr Yield-Management Partner.

t +41 31 302 70 90
www.hotelpartner.ch

HotelPartner
BE PART OF OUR SUCCESS



Glasklar.

Die Software für den totalen Überblick über Lager und Einkauf: www.fidehotel.ch

fideHotel

Aus der Region

Graubünden

Streit um
Domain-Name
Stmoritz.com

stmoritz.com gehört einem privaten Anbieter, der die Internetadresse vor Jahren für sich reserviert hat. Der Kurverein musste also auf stmoritz.ch ausweichen. Nun hat dieser Klage eingereicht, wie die «Engadiner Post» schreibt. Die Aussichten, dass St. Moritz zur Endung.com komme, stünden gut, denn Domains für Städte und Länder seien oft geschützt. ck

Die Rhätische
Bahn schreibt
gute Zahlen

Die Rhätische Bahn (RhB) war 2008 gut unterwegs. Sie weist einen Jahresgewinn von 1,7 Mio. Franken aus. Im Personenverkehr übertraf die RhB mit 89,4 Mio. Franken das Vorjahresergebnis um fast 9%. Die Zahl der Passagiere stieg um 10% auf 10,7 Mio., 470 000 Fahrzeuge wurden verladen (2007: 37 000). Die Investitionen beliefen sich auf 165,3 Mio. Franken. Finanziert wurden sie mit Beiträgen des Bundes und des Kantons in der Höhe von 71,4 Mio. Franken sowie aus Eigenmitteln. Der Start in das 2009 sei zufriedenstellend ausgefallen. ck/sda

2008 war das
beste Jahr fürs
«Waldhaus»

Das Waldhaus Flims Mountain Resort & Spa verzeichnet den besten der letzten Jahresabschluss. Der Betriebsertrag wurde um 8,7% auf 22,3 Mio. Fr. gesteigert. Der Ertrag aus der Restauration nahm um 6,1%, derjenige aus der Beherbergung um 12,4% zu. Der Bruttobetriebserfolg liegt bei knapp 10 Mio. Fr. (+1,6%). Rund 5 Mio. Fr. beträgt das Bruttobetriebsergebnis – ein Plus von 12,3%. Der EBITDA stieg um 3,7% auf 4,3 Mio. Fr., der Cashflow von 2,75 Mio. Fr. steht für den nachhaltigen Unternehmenserfolg. ck

Wettbewerb

Es war das alte
Hotel Beau-Rivage
in Interlaken

Fritz Herren aus Bellmund hat Wein in einer Originalkiste gewonnen. Er wusste, welches Hotel auf diesem Bild brennt – so wie fünf andere Einsender; er wurde als Gewinner ausgelost. 1872/73 erbaute der erfolgreiche Hotelier Fischer ein Hotel als Schlossanlage. Architekt war der in Bern ansässige Franzose Horace Davinet, Erbauer auch des Giessbach-Hotels. Am 28. März 1899 brannte das Haus bis auf die Grundmauern ab. Gleich darauf wurde es unter Beibehaltung der äusseren Erscheinung wieder aufgebaut. kjv

Licht am Tunnel-Ende

Der neue Uetlibergtunnel bei Zürich wird die Reisezeiten in Ostschweizer Ferienregionen verkürzen. Besonders Graubünden verspricht sich viel davon.

ANDREAS GÜNTERT

Am nächsten Wochenende wird gefeiert: Zu Ehren der Westumfahrung Zürich treten vom 24. bis 26. April beim Autobahnkreuz Fildern im zürcherischen Wettswil am Albis Pop-Größen wie Gotthard, Florian Ast und DJ Bobo auf. Am 4. Mai dann öffnet der neue Uetlibergtunnel; die viereinhalb Kilometer lange Röhre zwischen Birnsdorf («Zürich-West») und Zürich-Wollishofen («Zürich-

Süd») erspart fortan Automobilisten die oft nervige Fahrt durch die Stadt Zürich. Mit dem Wegfall des Zürcher City-Transits verkürzen sich die Fahrtzeiten – generell wird für Reisende Richtung Osten aus den Regionen Aargau, Basel, Bern und Solothurn mit einer Zeitersparnis von 30 bis 45 Minuten gerechnet.

Das interessiert vor allem den Ferienkanton Graubünden, wo man sich viel verspricht vom neuen Tunnel. Aus den Quellmärkten Aargau, Solothurn, Bern sowie den beiden Basel dürften «200 000 bis 400 000 Personen regelmässige Ferien in Graubünden verbringen», schätzt Graubünden-Ferien-Sprecher Gieri Spescha. Die schnellere Erreichbarkeit erhöhe die Attraktivität, der Ferienregion treu zu bleiben. Graubünden erhoffe sich, seine Führungsposition im Markt Deutschschweiz auch gegenüber den alpinen Konkurrenzregionen wie Berner Oberland oder Wallis nicht nur zu festigen, sondern auszubauen. Spescha glaubt, dass vor



Durch den Uetlibergtunnel schneller in die Ostschweiz.

dem Nordbündner Ferienort wie Flims, Davos und Lenzerheide vom Tagestourismus profitieren werden; im Bereich Kurzferien erhoffe man sich «15 000 bis 30 000 zusätzliche Logiernächte» jährlich.

Auf Logiernächte-Hochrechnungen will sich Christian Laesser zwar nicht einlassen. Aber auch der Professor für Tourismus- und Dienstleistungsmanagement an

weit hinein ins «Goldene Dreieck» Basel-Bern-Zürich.

Gerade in Zeiten, da vermehrt die Werbetrommel für einheimische Gäste gerührt wird, wird der Uetlibergtunnel als Chance für einen ganzen Landesteil wahrgenommen. In der dem Bündenland vorgelagerten Region Heidi-land verspricht man sich ebenfalls einiges vom neuen Tunnel. «Mobilität ist ein zentrales Thema», sagt Heidi-land-CEO Björn Caviezel, «und diese Wegverkürzung kommt im genau richtigen Moment.»

Chancen sieht man auch hier im Bereich des Tagestourismus. «Bisher brauchte beispielsweise ein Automobilist aus der Stadt Solothurn rund 130 Minuten für die Anfahrt bis in die Flumserberge, und es gab die Planungsunsicherheit mit der Passage durch die Stadt Zürich», rechnet Caviezel. «Wenn der neue Tunnel eine Verkürzung von 30 Minuten bringt, dann ist die Strecke neu in deutlich unter der Zwei-Stunden-Grenze zu schaffen.»

Berner Tourismus erhält zusätzliche
Mittel für das Marketing

Für die Jahre 2009 und 2010 steht der volle Ertrag aus der kantonalen Beherbergungsabgabe zur Verfügung.

Das Tourismusjahr 2009 werde durch die sich deutlich verschlechternde Konjunktur geprägt, ist der Regierungsrat des Kantons Bern überzeugt. Als Reaktion auf die zu erwartende Einbusse hat die Regierung beschlossen, den bernischen Tourismus zu stützen. Deshalb erhöht sie zugunsten der Destinationen den Anteil am Ertrag der Beherbergungsabgabe von 90 auf 100 Prozent – befristet für die Jahre 2009 und 2010. Die Destinationen erhalten damit zusätzliche Mittel im Umfang von voraussichtlich 700 000 Franken, die sie für das touristische Marketing einsetzen können.

Die Beherbergungsabgabe wird gestützt auf das Tourismusentwicklungsgesetz vom 20. Juni 2005 für alle entgeltlichen Übernachtungen in Hotels und Ferienwohnungen erhoben und beträgt 60 Rappen je Übernachtung. Die nun beschlossene Erhöhung des Anteils der Destinationen geht zu Lasten des Tourismusfonds. Dieser enthalte zurzeit genügend Mittel, so dass die Erhöhung zu keinen Leistungskürzungen in anderen Bereichen führen werde. dst

Ostern brachte die Rettung

Mit dem Oster-Wochenende konnten die Schweizer Bergbahnen den eher schlechten Verlauf der Monate Februar und März ausgleichen.

DANIEL STAMPFLI/SDA

Dank ausgezeichnetem Wetter und immer noch guten Schneebedingungen seien gegen 25 000 Personen über die Osterfeiertage auf der Lenzerheide in Graubünden Ski oder Snowboard gefahren, teilte die dortige Bergbahn mit. Sie sei mit diesem Ergebnis sehr zu-

frieden. Ebenfalls zufrieden über die Frequenzen über die Ostertage zeige sich Kathrin Nägeli von den Jungfrauabfahrten. Wegen des schönen Wetters seien vor allem auch viele Einheimische in der Region geblieben und hätten die Gelegenheit genutzt, nochmals auf die Skipisten zu gehen. Einzig in Teilen des Wallis spielte das Wetter über

Ostern nicht wünschgemäß mit. Samuel Müller von den Bergbahnen Saas-Fee sprach von «Wetter-

pech» an Ostern. Ansonsten zeigte er sich aber zufrieden mit der Saison. Von einer guten Gesamtbilanz für die ganze Wintersaison sprach Christen Baumann, Vordamitglied von Seilbahnen Schweiz. Dennoch würden wohl zahlreiche Unternehmen hinter dem Resultat der letztjährigen Spitzensaison bleiben. Die guten

«Vom guten Winter konnten vor allem Skilifte in den Voralpen profitieren.»

Christen Baumann
Vorstand Seilbahnen Schweiz

Schneeverhältnisse kamen laut Baumann vor allen den Skiliften in den Voralpen zugute.

Entrée: Sanatorium Schatzalp, Davos. Mehr auf: www.htr.ch/hotelarchiv



Sanatorium Schatzalp - Davos.

2056. G. Baudouin, Davos, Platz

Pässe bald mit Chip?

Ein Ja zur Einführung der biometrischen Pässe am 17. Mai ist ungewiss. Befürworter und Gegner machen mobil. Für den Tourismus hätte ein Nein negative Folgen.

DANIEL STAMPELI

Bei einem Nein am 17. Mai riskieren wir, dass unsere Mitgliedschaft bei Schengen/Dublin aufgehoben wird und dass unsere Gäste aus China, Indien, Russland und zahlreichen weiteren Ländern auf ihrer Europareise wieder ein separates Visum für die Schweiz beantragen müssen. Mit dieser Argumentation setzt sich das

Parolen Zu den biometrischen Pässen am 17. Mai

Ja: Bundesrat, Parlament, BDP, FDP, Die Liberalen, CVP, Economiesuisse, hotelleriesuisse, Gastrosuisse, Schweizer Tourismus-Verband STV, Schweizerischer Arbeitgeberverband

Nein: SVP, SP, Stiftung für Konsumentenschutz SKS dst

Überparteiliche Komitee «Ja zur Reisefreiheit» für ein Ja zur Einführung der biometrischen Pässe ein. Bei einer Ablehnung laufe die Schweiz Gefahr, aus dem Reiseprogramm der Drittstaaten-Bürger gekippt zu werden. Auch die Konferenz der regionalen Tourismusdirektoren der Schweiz (RDK) befürchtet bei einem Nein Nachteile für die Schweiz einreisende Touristen. «Längere Vorausplanung des Aufenthaltes aufgrund einer separaten Visa-Beantragung, längere Warteschlangen bei der Einreise oder Verzögerungen durch umfangreiche Abklärungen durch die Grenzschutzwache» wären mögliche Konsequenzen für die Gäste. Für Thomas Allemann, Leiter Wirtschaft und Recht bei hotelleriesuisse, kommt bei einem Nein neben der Visa-Problematik für Reisende aus Nicht-Schengen-Staaten auch ein «Imageschaden für die Schweiz hinzu, da sie wieder einmal ein Sonderzuglein fährt».

Am 17. Mai muss das Schweizer Volk über die Einführung des biometrischen PASSES, auch E-Pass genannt, abstimmen, in welchem die Personendaten auch elektronisch gespeichert sind. Ebenso werden das Foto und zwei Fingerabdrücke auf einem Datenchip abgelegt. Die Einführung des Schweizer E-Passes ist laut Bundesrat Voraussetzung dafür, dass Schweizer weiterhin ohne Visum in die USA reisen können. Der Sicherheit dient gemäss Bundesrat und Parlament auch die Speicherung der Daten aus dem Pass im zentralen Informationssystem Ausweisschriften

(ISA). Gerade hier setzen die Gegner des biometrischen PASSES an: «Weder die USA noch die EU verlangen die zentrale Zwangsführung», argumentiert das links-grüne Komitee «Nein zum biometrischen Pass». Auch der eidgenössische Datenschutzschützer Hanspeter Thür hat Bedenken gegen die zur Abstimmung gelangende Vorlage: Die zentrale Speicherung biometrischer Daten

verletze Standards des Datenschutzes.



Nachgefragt

Ruedi Noser

Berufliches Engagement: Inhaber und VR-Präsident der Noser-Gruppe, Hombrechtikon ZH
Politisches Engagement: Nationalrat FDP Zürich, Co-Präsident Komitee «Ja zur Reisefreiheit»



Ab 1. März 2010 sollen Schweizer Pässe biometrische Daten enthalten.

- 1. Weshalb ist ein biometrischer Pass so wichtig?**
Wer in Zukunft ein Flugzeug besteigt und nach Übersee reist, muss sich biometrisch ausweisen. Der biometrische Pass ist internationale Norm, und die Schweiz muss diese akzeptieren oder wird Visa benötigen. Bei den Visa muss man dann auch die biometrischen Daten hinterlegen, allerdings zig-mal in jedem Land.
- 2. Auch der eidgenössische Datenschützer ist gegen eine zentrale Datenbank. Ist seine Kritik unberechtigt?**
Wir haben ein Interesse, dass der Schweizerpass der sicherste Pass der Welt ist. Dank der Datenbank gelingt uns dies. Wenn jemand einen Pass fälschen will, wird er nicht einen Schweizerpass nehmen, da man die Fälschung dank der zentralen Datenbank sehr schnell entdeckt.
- 3. War es nicht unklug, den E-Pass mit der Datenbank zu verknüpfen und so den Pass zu gefährden?**
Nein, denn es ist im Interesse von uns allen, dass wir das sicherste Passsystem haben. Weiter kann man dank der zentralen DB auch problemlos provisorische Reisedokumente erstellen, so dass man beim Passverlust nicht nach Hause muss, sondern seine Reise fortsetzen kann.
- 4. Was heisst ein Nein für ausreisende Schweizer?**
Vermutlich werden die USA bei einem Nein von allen Schweizern ein Visum verlangen, und das Risiko ist gross, dass etwa Japan, Neuseeland, Australien und 30 andere Länder dasselbe tun. Unsere Reisefreiheit würde willkürlich eingeschränkt. Gerade für Wirtschaftsvertreter, die viel reisen müssen, wäre es ein grosses Problem.

Aus der Region

Zentralschweiz

Aus dem Hertensteiner Hotel wird nichts

Der österreichische Investor Peter Pühringer will in Hertenstein bei Weggis nun doch keinen Neubau realisieren. Von einem Projekt für 275 Mio. Franken war letztes Jahr die Rede. Die Residenz Hertenstein am Vierwaldstättersee sollte der Kulinarik, der Kultur, der Wissenschaft und der Forschung dienen. Daraus wird nichts, Pühringer hat dem Gemeinderat Weggis mitgeteilt, dass er in Hertenstein keinen Neubau realisieren werde. In einer Mitteilung des Gemeinderats heisst es, das Projekt sei nicht bewilligungsfähig gewesen, weil die notwendige Sensibilität für die Landschaft nicht vorhanden gewesen sei. ck/sda

3,8 Mio. Franken für Verkehrshaus der Schweiz



Photopress/vzg

Das Verkehrshaus der Schweiz erhält weiterhin Geld von Stadt und Kanton Luzern. Der kantonale Regierungsrat hat zuhause des Kantonsrats eine Botschaft über einen Rahmenkredit für das Verkehrshaus von 2,26 Mio. Franken, bzw. 565 000 Franken pro Jahr von 2010 bis Ende 2013 verabschiedet. Der Stadtrat beantragt laut «Neuer Luzerner Zeitung» beim Stadtparlament einen Rahmenkredit von 1,56 Mio. Franken, bzw. 392 000 Franken pro Jahr. kjv

Solothurn

Weissenstein: Gesuch um Gondelbahn



vzg

Die Seilbahn Weissenstein AG hat beim Bundesamt für Verkehr ein Plangenehmigungsgesuch für die neue Gondelbahn eingereicht. Sie soll bereits im Mai 2010 auf der alten Route in Betrieb gehen und mit 50 Sechser-Gondeln 900 Personen pro Stunde transportieren können. Die Kapazität sei noch bis 1200 Personen pro Stunde ausbaubar. Die Bahn kostet 12 Mio. Franken. kjv/sda

Bern

Strassencafés in Berner Innenstadt sind bewilligt

Wirte in der Berner Innenstadt können ihre Aussenbestellung aufstellen. Die Regierungsstatthalterin hat die Bewilligungen für die bestehenden Cafés erteilt. Betroffen sind 116 Betriebe. Deren Gesuche waren wegen eines Bundesgerichtsschieds notwendig geworden. Weitere rund 350 Cafés in den Aussenquartieren würden nun überprüft. Auch dort soll es ein vereinfachtes Bewilligungsverfahren geben. kjv/sda

«Hotelfilme drehen ist cool»

Das Echo auf den von hotelleriesuisse erstmals ausgeschriebenen Film Award ist überwältigend: 146 Konzepte liegen der Jury vor, 88 Hotels wollen zum Drehort werden.

ELSBETH HOBMEIER

Ein wahres Schlaraffenland wird auf jene 20 Filmer zukommen, die

in den nächsten Wochen von der siebenköpfigen Jury unter Leitung des Filmjournalisten Mohan Mani nominiert werden. Denn während Filmemacher – seien es Profis, Amateure oder Nachwuchsfilmemacher – sich ihre Drehorte oft mühevoll und nervenaufreibend suchen müssen, erhalten sie beim Swiss Hotel Film Award ein traumhaftes Angebot quasi auf dem Präsentierteller serviert. 88 Schweizer Hotels haben sich als mögliche «Kulisse» für einen Hotelfilm beworben. Die

Palette reicht vom Ein- bis zum Fünfsternehaus, die Standorte ziehen sich über die ganze Schweiz, von Genf bis Mogelsberg und von Lugano bis Basel (Liste auf www.swisshotelfilmaward.ch).

Auf die Jury, in welcher neben Filmfachleuten auch die Hoteliers Urs Kienberger (Waldhaus, Sils-Maria) und Christian «Hitsch» Leu (Eden, Arosa) sitzen, wartet nun viel Arbeit: Bis im Juni müssen alle 146 Filmideen überprüft und bewertet werden. Die 20 nominierten

Projekte werden am 9. Juni anlässlich des Tags der Hotellerie in Lugano präsentiert. Im Sommer dann soll in den von den Filmern ausgewählten Hotels gedreht werden. Die Preisverleihung in Zürich ist auf den 10. September angesetzt.

Eva Strebel, welche den von hotelleriesuisse erstmals lancierten Filmpreis als Projektleiterin Kommunikation betreut, erklärt sich den Erfolg so: «Die Filmer, und zwar junge wie auch arrivierte, finden es total cool, in der attraktiven



Jungfilmer Guglielmo S. Brentel warb für den Film Award.

Kulisse eines Hotels drehen zu können. «Das unerwartet grosse Echo sowohl bei Filmern wie auch bei Hoteliers zeige, dass «der Swiss Hotel Film Award als spannende Idee zu überzeugen vermag und zum Mitmachen bewegt.»

Hotels in San Bernardino zu

Noch vor Ablauf der gesetzten Zahlungsfrist sind in San Bernardino zwei Hotels der insolventen Alfatour SA geschlossen worden.

ANTJE BARGMANN

Um den Schuldenberg von über 450 000 Franken nicht weiter anschauen zu lassen, entschied das zuständige Konkursamt Moesano, die Osterferien nicht mehr abzuwarten. Die Direktorin der Hotels Albarella und Suisse hatte sich in der vergangenen Woche noch optimistisch gezeigt, dass es der Betreiber Alfatour SA gelingen würde, den Konkurs abzuwenden (siehe htr vom 9.4.).

Damit sind für den kleinen Skort rund 180 von 297 Hotelbetten verloren gegangen. Ursache für den Bankrott der Betreiber Alfatour SA sollen verschärfte Probleme sein, die dazu führten, dass eine Vielzahl von Gläubigern – darunter die Besitzer der Immobilien – bis heute auf ihr Geld wartet. Reservierungen habe es nach Worten der Direktorin immer gegeben. Allerdings waren die Zimmer im Hotel Albarella schon in den Tagen vor der Schliessung nicht mehr belegt. Der zuständige Konkursbeamte, Ulisse Pizzetti, bezeichnet das «Albarella» als

«Die besten Chancen hat das Hotel, wenn es von einer Kette übernommen würde.»

Ulisse Pizzetti
Konkursbeamter

«eine Kathedrale in der Wüste», eine für den Ort überdimensionierte Struktur. «Die besten Chancen hat das Hotel in der Zukunft

sicherlich, wenn es von einer grossen Kette oder Firma übernommen wird.» Bei richtiger Vermarktung sehe er durchaus Potenzial, schliesslich habe die Region Skigebiete und landschaftliche Reize zu bieten. Bis zum Sommer bleiben beide Hotels definitiv geschlossen. Frühestens ab August – nach Ablauf des Konkursverfahrens – bestünde für einen neuen Betreiber die Möglichkeit, ins Geschäft einzusteigen.

Schweiz Mobil mit attraktiverer Website

Acht Monate nach der Lancierung von Schweiz Mobil haben 1 Mio. Besucher deren Webseite genutzt, um sich auf ihre Reise vorzubereiten. Jetzt wird die Website nochmals verbessert: mit einer modernen interaktiven Karte. Die Benutzer können die Karte vergrössern und die Bedienungselemente bei Bedarf ausblenden, was ihnen eine gute Übersicht über das Routennetz von Schweiz Mobil erlaubt. ck

Beliebtes Reka-Geld: Steigerung um 9 Prozent

Der Reka-Check ist weiterhin auf Erfolgskurs: Im ersten Quartal 2009 nahm der Verkauf um 9% zu. Reka-Direktor Werner Bernet rechnet

mit einer weiteren Umsatzsteigerung in diesem Jahr. Weniger erfreulich sieht es bei den Reka-Ferienwohnungen aus. Die Winterfrequenzen liegen gegenüber dem Vorjahr um 2 bis 4 Prozent zurück. Bernet gibt sich jedoch zuversichtlich und rechnet auch hier im Laufe des Jahres mit einer Zunahme. ck

Schweizer essen für 20,3 Mrd. Franken auswärts

2008 haben die Schweizer für 20,3 Mrd. Franken auswärts gegessen. Das waren laut Gastrosuisse 1,3 Mrd. mehr als im Jahr zuvor. Am meisten zugelegt haben die herkömmliche Gastronomie sowie die Schnellverpflegungseinrichtungen. Sorgenvoll blickt Gastrosuisse in die Zukunft. Angesichts der Wirtschaftskrise würden verunsicherte Gäste vermutlich weniger auswärts essen gehen. dst/sda

Aus der Region

Innerschweiz

Melchsee-Frutt:
Neue Bahn für
24 Millionen

Die Erneuerung der Bahn zum Bonistock wird aus finanziellen Gründen vertagt. Eine neue Gondelbahn mit neuer Berg- und Talstation wollen die Frutt-Sportbahnen laut «Neuer Luzerner Zeitung» bauen. Die Vierer-Gondelbahn ab Stöckalp ist mehr als 30-jährig. Sie sei störungsanfällig, an schönen Tagen genüge die Frequenz nicht, bald müssten die Seile erneuert werden, und mit den neuen Hotels auf der Frutt müsse man mehr Platz bieten. kjv/sda

Berichtigung

38 Betriebe sind
mit Steinbock-
Label zertifiziert

Der hotel revue ist in der letzten Ausgabe ein Fehler unterlaufen: Nicht 13 Betriebe, sondern 38, darunter viele Jugendherbergen, sind heute mit dem «Steinbock»-Label zertifiziert. Davon tragen 13 von hotellerieuisse klassierte Hotels das Nachhaltigkeitszertifikat, das über ein «Öko-Label» deutlich hinausgeht. Berücksichtigt werden neben der Ökologie auch die soziale, regionalwirtschaftliche, betriebswirtschaftliche und Management-Qualität. gsg

Aus dem cahier
françaisSchweizMobil:
National, regional
und nun lokal

Das Konzept SchweizMobil wird binnen eines Jahres auf die lokale Ebene übertragen. Das Publikum wird rund 800 Tagesausflüge entdecken können. Somit wird das Programm von Routen für die sanfte Mobilität um neue Angebote angereichert, diesmal auf Orts-ebene. Gestartet war SchweizMobil mit der Eröffnung nationaler und regionaler Routen. kjv
Seite 19

Die
Leinen
sind los

Die Kursschiffe
stechen wieder in
See. Unterschiedliche
Kurse haben die
Schiffahrtsgesell-
schaften gegen die
Wirtschaftskrise
eingeschlagen.

SULAMITH EHRENSPERGER

Ein rauer Wind weht den Schiffahrtsgesellschaften entgegen. Die gegenwärtige Wirtschaftskrise wollen sie mit unterschiedlichen Strategien umschiffen. Das zeigt eine kleine Umfrage der htr.

Eine Herausforderung wird das 2009 für die Bielensee Schiffahrtsgesellschaft BSG. Noch bis im letzten Jahr wurde sie mit 300 000 Franken vom Kanton Bern unterstützt. Nun ist sie auf sich alleine gestellt. Obwohl diese Unterstützungsgelder fehlen und die Pensionskasse

unterdeckt ist, will Geschäftsführer Beat Rüfli den Vorwärtsgang einlegen: «Angebote wie Dinner-Krimi und Märli-Schauspiel bringen frischen Wind». Zudem steuert die BSG auf ein neues Schiff zu: «Dies unterstreicht unsere Vorwärtsstrategie», so Rüfli. Ein Investitionsantrag beim Kanton Bern ist in Gang. Zwei ältere Schiffe sollen dafür verkauft werden.

In die zweite Saison ohne kantonale Gelder ist die Schiffahrt der BLS auf Thuner- und Brienzsee gestartet. Die fehlende Unterstützung der öffentlichen Hand und hohe Treibstoffpreise haben im

2008 zu Buche geschlagen. Doch Michael Lüthi, Leiter BLS Schiffahrt, blickt positiv in die Zukunft: «Unser Schlüssel zum Erfolg sind Angebote, die dem Lifestyle-Bedürfnis der Kunden entsprechen». Mit Lounge- oder Pokerschiffen sowie vergünstigten Angeboten für Fa-

**«In schwierigen
Zeiten lässt
das Schiffahren
die Sorgen
vergessen.»**

Daniel Furrer
Schiffahrt Vierwaldstättersee SGV

für mehr Schweizer ihre Ferien zuhause verbringen», erklärt Daniel Furrer, Leiter Planung. Für 2008



Auch auf dem Thunersee hat für Gast und Schiff die neue Saison begonnen.

Swiss-Image

milien will die BLS Gegensteuer geben. Auf einzelnen Strecken hingegen wurden Ticketpreise um 70 bis 80 Rappen erhöht.

Als Chance wird die Krise bei der Schiffahrtsgesellschaft Vierwaldstättersee SGV gesehen: «Frühere Krisen haben gezeigt, dass die ausländischen Gäste zwar wegbleiben, da-

verzeichnet die SGV bei den Passagierzahlen einen Rückgang um 2,5 Prozent. Im laufenden Jahr hingegen sind die Zahlen auch bei den Extrafahrten stabil. «In schwierigen Momenten lässt einen das Schiffahren die Sorgen zumindest kurzzeitig vergessen», meint Furrer. Für einen Publikums magneten ist mit einem neuen Katamaran bereits gesorgt.

Bei der Basler Personenschiffahrt BPG ist die angespannte Wirtschaftslage im Eventbereich bereits spürbar. «Die Firmenevents haben deutlich abgenommen. Wir verzeichnen schon jetzt 15 Prozent weniger Aufträge in unseren Bü-

chern», gibt Geschäftsführer Christian Vultier zu bedenken. Die BPG will jetzt zu neuen Ufern aufbrechen: «Mit einem aphrodisierenden Programm, das aber weit über der Gürtellinie ist», verrät Vultier.

Zurückhaltung bei der Buchung von Extrafahrten spürt auch die Zürichsee Schiffahrtsgesellschaft ZSG. «Die Firmen sind in Bezug auf Anlässe vorsichtiger geworden. Die Zusagen sind kurzfristiger», sagt Mediensprecherin Evelyn Schlund. Zuversichtlich ist sie dennoch: In den letzten drei Jahren verzeichnete die ZSG bei den Passagierzahlen Rekordergebnisse.

leserbriefe

Qualitätsmanagement:
Ein hervorragendes
Instrument

htr hotelrevue vom 9. April 2009:
Fokus Qualität

In meiner knapp 15-jährigen Tätigkeit in der Schweiz habe ich das Qualitätsmanagement in drei Betrieben kennenlernen und damit arbeiten dürfen.

Das Qualitätsmanagement ist aus meiner Sicht ein hervorragendes Instrument, um die betriebliche Preispolitik gegenüber den Kunden transparent zu machen. Es sichert Betriebsabläufe, hinterfragt Systeme und Effizienzen und schafft logistische Strukturen. Was es jedoch (noch) nicht sichert, ist

die Fehlerquelle Nr. 1, den Menschen. Jedoch nicht in seiner Dienstleistung sondern in dem was er aus dem Qualitätsmanagement gemacht hat. Grundsätzlich sollte der Entschluss zum Qualitätsmanagement mit der gesamten Belegschaft getroffen werden – nur wenn alle im Boot sind, kann der Prozess als ganzheitlich angesehen werden. Ist dieses nicht schon der erste Stein, der viele Betriebe zum Stolpern bringt? Ist ein Hotel nicht wie der Bund mit vielen Kantonen, die sich gar nicht gern in die Karten schauen lassen?

Hans-Peter Sattler
Fachlehrer, München
Eine ausführliche Fassung dieses Leserbriefs
finden Sie auf www.htr.ch/meinung

Adelboden ist gefordert

Der Berner Oberländer
Ferienort Adelboden steht
vor grossen Herausfor-
derungen. So müssen etwa
die Erhebung der Kurtaxe
und deren Controlling
verbessert werden.

DANIEL STAMPFU

Mit den gegenwärtigen Kurtaxeneinnahmen ist Roland Huber, Direktor von Adelboden Tourismus, gar nicht zufrieden. «Betrachtet man die Bautätigkeit der vergangenen zehn Jahre in Adelboden und die gleichzeitig stagnierenden bis rückläufigen Kurtaxeneinnahmen, geht irgendetwas

mathematisch nicht auf.» Grundsätzlich sei das Eintreiben der Kurtaxe bei einem sehr grossen Ferienwohnungsbestand «ein sehr grosses Problem». Der Aufwand müsse künftig massiv minimiert werden, «denn wir investieren viel zu viel Zeit in die Beweisführung». Aufwand und Ertrag stehen laut Huber in keinem Verhältnis. Es werde zurzeit an einem System gearbeitet, «um dem Controlling gerechter zu werden», so der Adelbodner Tourismusdirektor. Verschiedene Varianten, wie etwa die pauschale Erhebung, würden geprüft.

Trotz Problemen mit der Kurtaxe seien im vergangenen Geschäftsjahr die finanziellen Ziele übertroffen worden, dies dank

einem strengen Kostenmanagement. Mit einem Eigenkapital von rund 342 000 sei ein beruhigendes Polster vorhanden, so Huber.

Gedanken macht sich der Chef von Adelboden Tourismus auch hinsichtlich Resort-Bildung, nach dem Beispiel von Samih Sawiris in Andermatt. «Man könnte das Dorf Adelboden als Resort oder Gesamteinheit führen», so Huber. Es wäre dazu ein grösserer Schulterschluss zwischen Politik, Tourismus und Wirtschaft nötig. Aus Gästesicht habe Adelboden eine ideale Grösse für ein Resort. Zu einer derartigen Einheit gehöre auch ein Verkehrssystem. Dieses werde gemäss Roland Huber mit der Realisierung des Alpenbades installiert.

146 Stories,
88 Hotels...

stars & hotels

Swiss Hotel Film Award

...wollen die Stars beim Swiss Hotel Film Award 2009 sein!

Nun führt die Jury Regie: Bis 9. Juni nominiert sie die besten Stories und vergibt damit die Tickets zum Dreh in unseren Hotels.

www.swisshotelfilmaward.ch

CO-SPONSOR

ConCardis

EVENTPARTNER

HOTELA

MEDENPARTNER

htr hotelrevue

PRESENTED BY

hotellerieuisse
Swiss Hotel Association

Neue Hotels braucht die Gruppe

Die Victoria-Jungfrau-Gruppe will neue Hotels im Management führen. Für mehr finanzielle Sicherheit. Denn Emanuel Berger, VR-Delegierter, rechnet im 2009 mit einem Logiernächterrückgang von bis zu 20 Prozent.

GUDRUN SCHLENCZEK

Emanuel Berger, der Einbruch bei den Logiernächten im 2008 soll ja erst die Spitze des Eisbergs gewesen sein. Mit welchem Minus bei den Logiernächten rechnen Sie im laufenden Jahr?
Das lässt sich leider nicht voraussagen. Wir stellen eine weit höhere Kurzfristigkeit beim Buchungsverhalten fest als bisher. Wir könnten uns einen Rückgang bei den Logiernächten von 10 bis zu 20 Prozent vorstellen.

Wer sind die Gewinner, wer die Verlierer unter Ihren Hotels?

Auf Kurs ist bisher das Bellevue Palace in Bern. Das Geschäft in der Bundeshauptstadt mit den dazugehörigen Visiten und Veranstaltungen bringt Stabilität. Am stärksten betroffen könnte das Palace in Luzern sein. Eine unklare touristische Positionierung der Stadt spürt man in einer Krisensituation besonders.

Sie haben vorsorglich Kurzarbeit eingeführt. Wird es trotzdem zu Stellenstreichungen kommen?

Das versuchen wir zu vermeiden. Ausser im Rahmen der normalen Fluktuation, indem Vakanzen nicht neu besetzt werden. Wir verstärken auch das Cross-Working: Das heisst Mitarbeiter werden, gerade für Events, bei Bedarf in anderen Betrieben eingesetzt.

Kann die Krise der Gruppe 2009 ein negatives Ergebnis beschieren?

Wir versuchen alles, um die Unternehmung auf Erfolgskurs zu halten. Vermehrte Verkaufs- und Marketing-Anstrengungen sollen dazu beitragen. Wir wollen auch die Zeit für Renovations- und Unterhaltsarbeiten nutzen.

Fakten Logement liefert nur jeden zweiten Franken

Die Victoria-Jungfrau Collection zählt heute vier 5-Sterne-Hotels. 50 % des Umsatzes 2008 von 93,5 Mio. Fr. lieferte das Logement, 39 % die Restauration. Konzerngewinn: 3,7 Mio. Fr. Emanuel Berger (67) führte 36 Jahre das «Victoria-Jungfrau» in Interlaken. Der vielfach ausgezeichnete Hotelier konzentriert sich seit 2007 auf seine Funktion als Delegierter des VR der Collection.

Wenn die internationale Konkurrenz im Zuge der Krise mit Billigangeboten auftritt: Was machen Sie dann?

Wir sind bei den Preisen zu Loyalität unseren Stammgästen gegenüber verpflichtet, das wollen wir nicht mit irgendeiner Lockvogelpolitik aufs Spiel setzen. Das wäre unklug. Wir versuchen dem Gast sogar noch eine bessere, individuellere Leistung zu bieten. In Randzeiten kann es sein, dass wir durch Einschluss von Mehrleistungen gewisse Arrangements attraktiver gestalten.

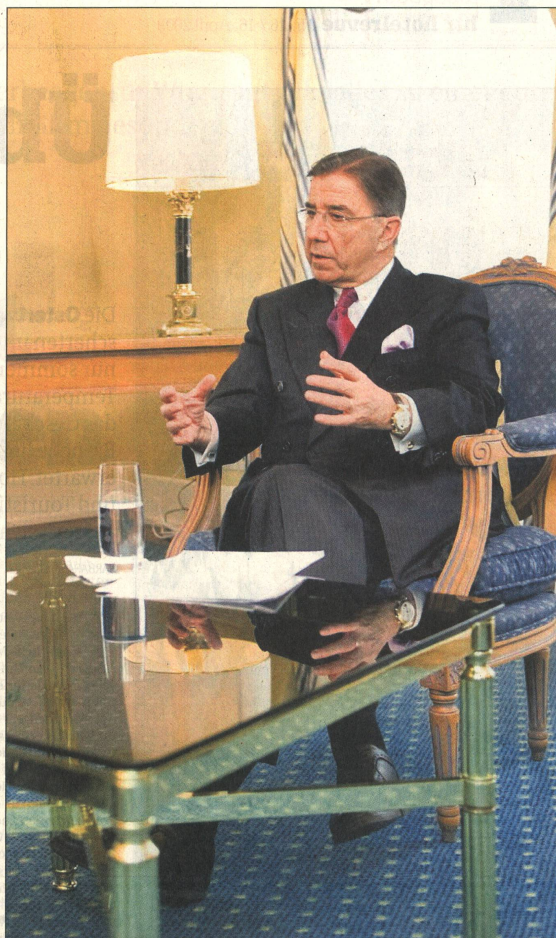
Spüren Sie den Preisdruck von Geschäftskunden und Tour-Operators?

Bei den Geschäftskunden geht es eher darum, ob diese die Veranstaltung überhaupt durchführen. Wenn ja, hat man auch gewisse Ansprüche und nimmt den Preis in Kauf. Die Nachfrage im Gruppengeschäft seitens Tour-Operators ist zurzeit sehr schwach. Wir werden einem etwaigen Preisdruck nicht nachgeben, sonst könnten wir die Leistung nicht halten.

Soll die Erweiterung der Gruppe durch Betriebe, die im Management geführt werden, zusätzliche Sicherheit für das Gesamtunternehmen bringen, da man beim Managementvertrag als Betreiber das Risiko meist nicht selbst trägt?

Die Frage der breiteren finanziellen Absicherung ist hier sicher ein Aspekt. Überhaupt ist unser Ziel, in Zukunft weiter zu wachsen. Zudem bietet ein wachsendes Unternehmen dem Mitarbeiter mehr Perspektiven. Und wir können unser internes Schulungsprogramm noch besser ausnützen.

Denken Sie, dass gerade in der Krise die



Emanuel Berger ist überzeugt, dass die Nachfrage nach Managementverträgen mit einer Hotelgruppe gerade in der jetzigen Krisenzeit besonders gross ist.

Nachfrage nach Managementverträgen gross ist?

Ja, ich denke schon. In einer Gruppe hat ein einzelnes Hotel zusätzliches Potenzial. Wir verfügen über Fachkräfte, die sich der Einzel-Betrieb kaum leisten kann. Der Austausch von Know-how, die Sicherstellung von Stellvertretungen und Erfahrung sind weitere Vorzüge.

Wann will man den ersten Vertrag unter Dach und Fach haben?

Der Betrieb muss vor allem zu uns passen, also aus dem 5-Sterne-Luxussegment sein. Sich einen Zeitpunkt zu setzen wäre falsch.

Geplant ist eine Fitnessanlage für eine Million Franken auf dem Dach des

Bellevue Palace: Warum nicht gleich ein richtiges Spa?

Dafür wäre der Platz kaum vorhanden, es würde auch nicht einem Bedürfnis entsprechen. Wir wollen dem Hotelgast, der den ganzen Tag am Sitzungstisch verbringt, etwas für die körperliche Betätigung bieten. Die flauere Zeit können wir gut für den Umbau nutzen.

«Wir werden einem etwaigen Preisdruck nicht nachgeben. Das wäre unklug.»

Emanuel Berger
Delegierter des Verwaltungsrats

Werden Sie vom Eigenkapital zehren müssen?

Das gilt es zu vermeiden. Wir werden alles tun, damit es nicht so weit kommt. Die Collection steht mit über 50 Prozent Eigenmitteln sehr gesund da. Gegenwärtig analysieren wir verstärkt die Abläufe im Betrieb, um die Effizienz zu steigern, ohne bei der Leistung zu sparen.

Standpunkt

Ein kostenloses Reservations-system für alle Hoteliers



PETER BODENMANN

Das Wetter im Februar war schlecht. Ostern spät. Trotzdem verbreiteten viele Tourismus-Bürokraten Optimismus. Und wurden von den neuen Übernachtungszahlen kalt abgeduscht.

Massiv weniger Übernachtungen bedeuten nicht nur massiv weniger Erträge. Sondern brutal weniger Erträge, weil zu viele leere Betten den Preis pro verkauftes Bett sinken lassen. Die Hotellerie braucht endlich bessere Rahmenbedingungen. Die Nationalbank macht zu wenig, um den Franken

«Die Nationalbank macht zu wenig, um den Franken weicher zu machen.»

weicher zu machen. Deshalb wurden wir im Verhältnis zu Frankreich, Italien, Österreich und Deutschland unverändert 10 Prozent teurer. 10 Prozent weniger Konkurrenzfähig. Das einzige wirksame Mittel ist die schnellere Senkung der Zinsen. Alles andere funktioniert wie die letzten Wochen zeigen – nicht. Leider fordert dies niemand.

Immer mehr Internetplattformen vermarkten unsere Betten. Die Zahl der Übernachtungen steigt deshalb gesamthaft nicht an. Nur die Wertschöpfung wird anders verteilt. Die Hotels bezahlen und die Plattformen verdienen.

Lidl in der Schweiz ist 50 Prozent teurer als Lidl in Deutschland. Wegen den hohen Zöllen und den verbotenen Parallelimporten. Diese Strafsteuern zugunsten der Bauern schaden niemandem mehr als der Hotellerie. Und werden von Bundesrat Maurer offensiv verteidigt.

Auf diesen drei Feldern müsste die Politik handeln. Zinsen runter, bis der Euro wieder unter 1.60 Franken wert ist. Für alle Hotels ein kostenloses Reservations-system statt immer mehr Geld für wenig effiziente Tourismus-Bürokraten. Nach dem freien Personenverkehr endlich auch der freie Warenverkehr mit der EU. Leider hat der Tourismus in der Politik keine Lobby. Stattdessen dient er pensionierten Politikern wie Jean-François Roth, und nächsten offenbar Elmar Ledergerber, zur Verfeinerung ihres Lebensabends.

Peter Bodenmann ist Hotelier in Brig.

Plötzlich aber pünktlich: Wir sind allein zuhause



REGULA WOLF
CREATIVE DIRECTOR

**Zum Thema
Fahr mal weg**

Es ist immer das gleiche Bild. Die Akten-taschen werden gegen Rücksäcke getauscht, statt mit den pendelnden Arbeitskollegen auf dem Perron zu quasseln, werden geduldig alle Fragen der Kinder beantwortet, auf den Autodächern prangen wieder die Gepäckboxen. Stau-meldungen jagen auf allen Sendern Wetterberichte – und werden durchwegs von einer riesigen Hörergemeinde ernst genommen. Es sind Schulferien. Als gäbe es die

innere Urlaubsuhr, fahren sie alle weg. Ausser wir natürlich. Unsere verkehrsberuhigte Spielstrasse ist in dieser Zeit völlig kinder- und elternfrei. Ein paar Strassenkreidezeichnungen zeugen noch von den Aktivitäten der vergangenen sonnigen Tage. Wir sind jetzt ziemlich allein zuhause, an unserem Wohnort in Deutschland. Es wird still und leer bleiben, bis unsere Nachbarn pünktlich zum Schulbeginn wieder nach Hause kommen. Ich weiss das. Letzte Ostern, mei-

Die Angebotspalette in unserer Lieblings-eisdiele wird reduziert, so wenig Nachfrage herrscht.

ne erste in der neuen Wahlheimat, war's genauso. Im August habe ich dann erstmals gemerkt, dass das System hat. Da sind Grosse Ferien. Und wieder: alle weg. Die Angebotspalette in unserer Lieblings-eisdiele wird reduziert, so wenig Nachfrage herrscht.

Danach werden wir aber wieder gemeinsam auf der Strasse stehen oder am Sandkasten sitzen und zusehen, wie Kinderkunst entsteht. Und dann werden mir meine Nachbarn stolz und erholt erzählen, was sie alles in meiner alten Heimat erlebt haben. «Du kommst aus einem so schönen Land!» «Es war wie immer alles perfekt!» «Wir haben uns sehr wohl und willkommen gefühlt!» «Die Angebote und der Erholungsfaktor sind kaum zu toppen!» Da können Politiker poltern so

viel und über was sie wollen: Sie wird geschätzt und geliebt, die Schweiz. Als Nachbar, als Feriendland, als schöne Oase, der viel Sorge getragen wird. Die Rückkehrer werden aufmerksam beobachtet haben, dass ihr Feriendland keine Mühen scheut, ihre teuren und wohlverdienten Ferientage zu vergolden. Und sie werden mich weiter ein bisschen beneiden, wenn ich einmal die Woche neben den Akten-taschen-Besitzern am frühen Morgen auf den Zug nach Bern warte.



«Wir feiern Ostern, damit es neben unserem spirituellen Wohlbefinden auch der Chocosuisse gut geht.»

Gerold Bühler Präsident Economiesuisse

6



Blauer Himmel über blühender Natur: Der Frühling wirkte sich positiv auf das Ostergeschäft aus.

Überraschung zu Ostern

Die **Ostertage** bescherten uns nicht nur sommerliche Temperaturen. Auch das Geschäft in der Branche lief besser als erwartet. Hoteliers und Touristiker äussern sich positiv.

BARBARA ROELLI/JSDA

Das Wetter über Ostern war sehr unterschiedlich. Warm war es vorab auf der Alpennordseite. Dort kletterten die Temperaturen verbreitet auf rund 23 Grad. Am wärmsten war es am Karfreitag und am Ostersonntag mit rund 23 Grad im Mittelland. Die höchsten Temperaturen auf der Alpennordseite registrierte MeteoSchweiz am Ostersonntag: In Zürich-Reckenholz zeigte das Thermometer 23,6 Grad, in Basel 23,5 Grad an.

«Trotz der schlechten Wettervorhersage sind wir sehr zufrieden», sagt Simon V. Jenny, Hoteldirektor des Castello del Sole in Ascona. Das schöne Wetter im Westen und Osten hatte positive Auswirkungen, wie Ariane Ehrat, CEO der Tourismusorganisation Engadin-St. Moritz berichtet: «Wegen der eher zurückhaltenden Buchungen waren wir sehr überrascht, wie viele Gäste uns kurzfristig besuchten.» Ein gutes



Ariane Ehrat, CEO Tourismusorganisation Engadin-St. Moritz: «Das Ostergeschäft generiert zwischen 5 bis 8 Prozent.»



Simon Bumann, Direktor Saas-Fee Tourismus: «Der Ostergast ist eher preisbewusst. Auf luxuriöse Nebenleistungen wurde verzichtet.»



Simon V. Jenny, Castello del Sole, Ascona: «Wir waren drei Tage ausgebucht. An Ostern generieren wir 4 Prozent des Saison-Umsatzes.»



Kurt Baumgartner, Hotel Belvédère, Scuol: «Das Ostergeschäft kann die Saison ins Positive oder Negative drehen.»



Olivier Andenmatten, Hotel Hannigalp, Grächen: «Mit der Woche vor und nach Ostern macht der Umsatz 10 bis 15 Prozent aus.»

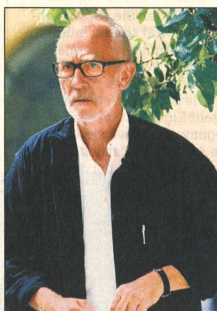
Geschäft mit 80 Prozent ausländischen Gästen machte Olivier Andenmatten vom Hotel Hannigalp. Die Besucher aus Belgien und Deutschland buchen oft eine ganze Woche in Grächen. Simon Bumann, Direktor Saas-Fee Tourismus sagt: «In Bezug auf Ferienwohnungen waren wir gut ausgebucht.» Und aus Scuol berichtet Kurt Baumgartner, Hoteller des Hotels Belvédère: «Das Ostergeschäft macht bei uns 3 bis 5 Prozent aus.»

Pritzker-Preis für Baukunst, Ausbau-Stopp für Valser Hotel

Im Mai wird Peter Zumthor mit dem Pritzker-Preis geehrt. In Vals geraten seine Ausbaupläne ins Wanken.

BARBARA ROELLI

Der Pritzker-Preis für Baukunst 2009 geht an den Schweizer Architekten Peter Zumthor. Ende Mai soll ihm in Buenos Aires dieser weltweit renommierteste Preis im Bereich Architektur verliehen werden. Dotiert ist der Preis mit 100 000 Dollar von der amerikanischen Hyatt-Stiftung. Peter Zumthor ist unter anderem für die Therme Vals (GR) bekannt. Der Ausbau des Hotels «Therme» nach seinen Plänen ist



Preisgekrönt: Peter Zumthor.

nun aber gekündigt worden. Der Architekt nannte auf Anfrage der «Südostschweiz» Probleme in der Betriebsführung als Grund. Hoteldirektor und Verwaltungsratspräsident Pius Truffer dementiert, dass die Zurückstellung einiger Ausbauprojekte aufgrund von Unstimmigkeiten zwischen ihm und Zumthor erfolgt sei. Die Frau des Architekten, Annalisa Zumthor, hat sich als Co-Direktorin aber bereits verabschiedet, bevor die Bauverträge gekündigt wurden. Gemäss «Südostschweiz» waren sie und Truffer sich in der Betriebsführung uneinig. Die Gemeinde, der die Gesellschaft Hotel und Thermalbad Vals AG gehört, bemüht sich darum, dass sich die Parteien zum Gespräch finden.

Umsteigerin Maya Kobi Largo



Ab Mai leitet Maya Kobi Largo Goms Tourismus. Sie übernimmt die Stelle von Richard Ammann. Die Ostschweizerin absolvierte die Tourismusfachschule und liess sich zur Marketingplanerin ausbilden.

Maya Kobi arbeitete von 2008 bis Februar 2009 bei Grächen und Riederalp Tourismus als Marketingverantwortliche. Grund ihres raschen Wechsels waren laut «Walliser Bote» Umstrukturierungen.

Aussteiger Marianne Kurzen



Anfang April übergab Marianne Kurzen die Verantwortung der Hotel Royal-St. Georges Interlaken AG ihrem Sohn Daniel und dessen Frau Brigitte Berger. Nach 41 Jahren, 35 davon als Direktorin, tritt Kurzen altershalber zurück. Nach der Handelsschule Basel stieg sie durch «learning by doing» in die Hotellerie ein. Sie war Gouvernante und kam 1968 als Réceptionistin ins Royal-St. Georges. br

Sesselrücken

Das Vieux Manoir am Murtensee hat einen neuen Direktor

Daniel J. Ziegler wird ab 30. April neuer Direktor im Hotel Le Vieux Manoir am Lac in Murten. Ziegler war während Jahren erfolg-



reicher Hoteldirektor im luxuriösen Hotel Eden Roc in Ascona. Nun übernimmt der «Hotelier des Jahres 2003» (Bilanz) das Zepter am Murtensee.



Arzt und Dozent am Sree Narayana Institute of Ayurvedic Studies und Research in Kerala tätig. In Sydney arbeitete er einige Jahre als Spital-Berater des australischen Ayurveda-Instituts.

Park Hotel Vitznau: Concierge-Duo unterstützt Team

Das Park Hotel Vitznau hat ein neues Concierge-Duo: Claudia Schwob (l.) ist Chef Concierge, Rosa Cavalcante steht ihr als



zweite Concierge zur Seite. Schwob arbeitete in den letzten neun Jahren im Arabella Sheraton Hotel Büsing Palais in Offenbach, dem Hapag Lloyd Cruise Schiff MS Bremen und dem Steigenberger Hotel Metropolitan in Frankfurt. Cavalcante war zuletzt sechs Jahre als Concierge im Hotel Palace in Luzern tätig und arbeitete im

Hotel Continental in Zermatt als Servicemitarbeiterin. Das Besondere: Beide Damen sind Mitglied der «Cleps d'Or». Der Organisation gehören rund 4900 Mitglieder aus über 40 Ländern an.

Schloss Binningen: Gastgeber-Ehepaar übernimmt Leitung

Das Schloss Binningen wird in Zukunft vom Gastgeber-Ehepaar Franziska und Bernard Raemy geführt. Zuvor wurde der Hotel- und Restaurantbetrieb vom Trio André Theler, Nora Dillitz und Bernard Raemy geführt. Raemys wünschen sich ein Schloss, das allen zugänglich ist. Sie setzen weiterhin auf eine gehobene Küche, heissen aber auch Gäste ohne Krawatte willkommen. Zudem passen sie das Betriebskonzept leicht an.

Personal-News aus der Mandarin Oriental Hotel Group

Ab Mai wird Christoph Mares die Position des Operations Director, Europe, Middle East and Africa von Liam Lambert übernehmen. Mares war zuvor Chief Operating Officer bei der Emaar Hospitality Group LLC in Dubai und General Manager des Mandarin Oriental Hyde Park, London. Seit April hält dieses Amt Anthony McHale inne. sls/bf

Werbung. Kampagnen. Geri Aebi, CEO der Werbeagentur Wirz, sagt, was alles zu einer guten touristischen Werbekampagne gehört. Jene der Bündner gefällt ihm besonders.

Sauber geputzt ist gut geworben

Welche touristische Werbekampagne ist Ihnen speziell ins Auge gestochen?

Vor kurzem gerade der Aprilscherz von Schweiz Tourismus. Die Idee mit den Felsenputzern fand ich sehr gelungen und witzig. In den letzten Jahren ist mir die Kampagne von Graubünden Ferien auch positiv aufgefallen. Hier wurde mit dem Steinbock ein typisches Symbol für Graubünden toll in Szene gesetzt und damit ein eigenständiger Auftritt entwickelt.

Und wenn Sie die beste Tourismus-Werbekampagne des letzten Jahrzehnts küren müssten?

Die langjährige Graubünden-Kampagne mit den intelligenten und so wunderschön langen Texten ist meine absolute Lieblingskampagne. Aus der eigenen Küche mag ich diejenige für Österreich immer noch sehr gut: «Alltag raus, Österreich rein.» Die ganze Kampagne war strategisch clever und zielte schon damals auf Kurzferien, auf Städtereisen und Wochenendaufenthalte, die bekanntlich eine hohe Wertschöpfung haben. Damals lebte ich in Wien und arbeitete bei der Agentur GKG, die für die Kampagne verantwortlich war. Da habe ich miterlebt, wie sich Österreich als Feriendestination stark positionierte und profilierte. Auch bei Schweizer Gästen.

Fakten Seit 2008 CEO der Wirz Gruppe

Geri Aebi (1958) ist seit 2008 CEO der Wirz Gruppe (Vorsitzender der Gruppenleitung). Bereits seit 2002 war er CEO der Wirz Werbung in Zürich und seit 2003 Gesellschafter. Geri Aebi studierte BWL an der Universität Zürich und lebte viele Jahre in Wien. Er war ab 1989 als Creative Director und ab 1997 als CEO und Gesellschafter in der Agentur GKG in Wien tätig. Damals machte er Werbung für Österreich Tourismus. sls

Eine gute Werbeidee ist nicht eine Frage des Budgets, grosse Kampagnen aber schon. Geri Aebi, Chef der Werbeagentur Wirz, kennt sich aus.

SIMONE LEITNER

Und wie war das für Sie als Schweizer?
Das hat ein bisschen weh getan.

Unterscheidet sich touristische Werbung von anderen Branchen?

Grundsätzlich nicht. Werbung für den Tourismus unterliegt den gleichen Prinzipien wie für andere Branchen. Dennoch denke ich, dass eine touristische Region, ein Land oder ein Hotel speziell sind – speziell attraktiv, aber auch speziell komplex. Beim touristischen Produkt sollten möglichst immer Image- und Angebotswerbung kombiniert werden. Dieser Mix ist das Besondere, aber auch die Herausforderung.

Also ist die Werbung für ein touristisches Produkt ziemlich aufwendig?

Bestimmt anspruchsvoller als beispielsweise für eine Zahnpasta oder ein Mineralwasser. Im Tourismus muss die Werbung wie erwähnt gleichzeitig das Image im Allgemeinen verbessern und das konkrete Angebot im Speziellen verkaufen.

Muss eine Kampagne für ausländische Märkte angepasst werden?

Werbung in der Tourismusbranche wird stark auf die Zielmärkte zugeschnitten. Und da unterscheidet sich der Heimmarkt Schweiz natürlich von den internationalen Märkten. Wenn Sie im Ausland für die Schweiz oder eine Schweizer Region werben, sind Attribute wie die Natur, die Berge, Schokolade oder Uhren durchaus angebracht. Da ist es wichtig und richtig, diese bestehenden Klischees positiv zu verstärken. Wenn aber im eigenen Land für die Schweiz geworben wird, dann wirken diese Klischees reichlich banal und funktionieren alleine nicht.

Wie sollte auf die Wirtschaftskrise reagiert werden?

In der Theorie sollte in Krisenzeiten das Werbebudget auf keinen Fall reduziert werden, im

Gegenteil. In der Praxis wird diese antizyklische Strategie aber selten umgesetzt, obwohl sie sich sehr wohl bewährt. Denn wenn viele ihre Budgets runterfahren, dann kann derjenige, der kein Geld streicht oder sogar zusätzliches investiert, viel mehr bewirken.



«Printwerbung wird garantiert nicht verschwinden, aber gezielter eingesetzt.»

Geri Aebi
CEO Wirz Gruppe

Ist es einfacher, in Krisenzeiten aufzufallen? So betrachtet schon. Im Moment wird allerdings fast in allen Branchen Werbegeld gestrichen.

Wann ist eine Kampagne eine Kampagne?

Eine echte Kampagne ist strategisch fundiert und grundsätzlich langfristig angelegt. Ich bin kein Freund von schnellen Aktionen, die kurzfristig realisiert werden. Für mich zählt letztlich immer die Effizienz. Eine starke, eigenständige, differenzierende Idee haben, diese in verschiedenen Medien über längere Zeit



Mit der Kampagne «Felsenputzer» erzielte Schweiz Tourismus nationales und internationales Aufsehen.

umsetzen und immer wieder neu anpassen, das macht für mich eine Kampagne aus.

Wie lange kann eine solche Kampagne funktionieren?

Wenn ich konsistent auftrete, kann ich mal ernst, mal witzig, einfach der Situation entsprechend sein. Solche Kampagnen sind während vielen Jahren attraktiv. Wichtig ist, dass eine einheitliche Markenpersönlichkeit aufgebaut und der Auftritt nicht ständig verändert wird.

Wie gross muss ein Hotel oder eine Region sein, um wirkungsvolle zu werben?

Einzelkämpfer haben es schwer. Oft ist das Budget für ein einzelnes Hotel oder auch eine Region zu klein, um eine eigene Kampagne zu finanzieren. Aus meiner österreichischen Erfahrung rate ich deshalb, dass möglichst grosse Regionen gemeinsam werben und sich Hotels daran anschliessen können. Dann bekommt eine Kampagne genug Werbedruck und kann etwas bewirken.

Wie soll oder muss heute das Internet für Werbung genutzt werden?

Das Internet ist sehr wichtig und gehört heute zum Standard.

Wir sehen das Internet in der Regel als ergänzendes Medium in einer Kampagne. Gedruckte Werbemittel haben aber gerade im Tourismus nach wie vor eine höhere Wertigkeit.

Der Anteil an Printwerbung und Online-Werbung ist im Wandel. Wird Print bald ganz verschwinden?

Nein, Printwerbung wird garantiert nicht verschwinden, sie wird vielleicht noch gezielter eingesetzt. Doch wer eine breite Öffentlichkeit auf sich aufmerksam machen will, wird auch in Zukunft auf Printmedien nicht verzichten können.

Aus
www.jobs.htr.ch
wird neu
www.hoteljob.ch

Die Stellenplattform
für Hotellerie, Gastronomie
und Tourismus

Freie Betten?
Lassen Sie es uns wissen!

CHF 99.00
für 4 Wochen
Onlinepräsenz

Ihre »hotel speciale« auf
www.swiss-hotels.com

hotellerieuisse
Telefon 031 370 42 26
hotelspecial@hotellerieuisse.ch

hotellerieuisse

KÄSTLISTOREN
Ideen Design Kompetenz

Für mehr Gäste –
bei jedem Wetter

Rufen Sie uns an, wir
beraten Sie gerne!

Kästli & Co. AG
Hühnerhubelstrasse 63
CH-3123 Belp-Bern
Tel. 031 340 22 22
www.kaestlistoren.ch
info@kaestlistoren.ch

Ihre Informationen
auf den Punkt
gebracht

Hotelinfo TV Lobby Screen Webseiten

ipeakinfosystems

www.ipeak.ch
Tel. 027 967 50 00
Mail: welcome@ipeak.ch

Die besten
Frühlingsangebote
von Profis
für Profis.

Mehr Informationen unter:
www.tex-e-shop.ch

PFEIFFER
TEXTIL

Ein Unternehmen der SPITZTEXTIL HOLDING AG

PFEIFFERTEXTIL AG
Chaltenbodenstr. 26, 8834 Schindellegi (SZ)
Tel. 044 786 81 00, www.pfeiffertextil.ch

Werbung. Wer macht was? Bewegliche Gästebedürfnisse erfordern bewegliche Werbekonzepte. Destinationen und Hotels setzen sich mit neuen Zielgruppen auseinander.

Direkter Kurs auf den Gast

Destinationen und Hotels gehen mit der Zeit: Sie passen ihre Werbung den Gästebedürfnissen und Märkten an. E-Marketing hat einen hohen Stellenwert.

ROBERT WILDI

Bergferien-Gäste waren noch vor 20 Jahren relativ einfach auszurechnen. Der Skifahrer war

ein Skifahrer. Zwischen 8 Uhr morgens und 16 Uhr Nachmittags war die Piste sein Revier, sieben Tage die Woche. Der Wanderer war ein Wanderer. Bei Sonnenaufgang entschwand er mit Sack und Pack, übernachtete in einer SAC-Hütte und plante beim Abstieg bereits die nächste Tour.

Heute gibt der Berg ein viel differenzierteres Bild ab. «Es sind längst nicht mehr nur die Roten Socken, die im Sommer zu uns in die Höhe kommen», stellt etwa Hans-Kaspar Schwarzenbach, Tourismusdirektor in Davos Klosters, fest. «Der Bergsommer ist heute auch für ganz andere Zielgruppen viel attraktiver.» Schwarzenbach spricht den hybriden Gast an, der heute für ein Wellness-Weekend im Fünftsternepalast kommt und morgen sein Bike dabei hat oder eine Trekking-Tour bucht.

Bewegliche Werbung gefragt

Die neue Vielfalt der Kundenwünsche stellt auch die Werbebemühungen von Destinationen vor neue Herausforderungen. «Die reine Zielgruppenlehre wird aufgrund der ständig wechselnden Bedürfnisse der Gäste zunehmend aufgeweicht», sagt Stefan Otz, Tou-

rismsdirektor in Interlaken. «Die Kunst ist es deshalb heute, zum richtigen Zeitpunkt das richtige Produkt am richtigen Ort zum richtigen Preis zu verkaufen.»

Bewegliche Gästebedürfnisse erfordern eine bewegliche Werbung. Interlaken verschiebt die Prioritäten deshalb zunehmend in Richtung Internet. Gefragt ist eine direkte Gästeansprache. «Immer wichtiger werden Suchmaschinen- und Dialogmarketing hin zum Endkonsumenten», sagt Otz.

Neue Gäste-Zielgruppen und neue Medien

Das gilt auch für andere Destinationen. In Saas-Fee setzt Tourismusdirektor Simon Bumann heute auf E-Marketing, um neuere Zielgruppen wie Erlebnisurlauber oder den Meeting- und Seminar-Markt zielgerichteter bewerben zu können. Die Bedeutung des Internet als Werbekanal hat auch in Engelberg zugenommen, wie Nicole Zweifel, Geschäftsführerin von Engelberg-Titlis Tourismus, sagt. «Das hat auch mit der ras-

sant wachsenden Zahl der Online-Buchungen zu tun.» Dennoch bleibt das Web in der Werbung der Zentralschweizer eine Ergänzung zum Print-Bereich, genau wie in der Destination Engadin St. Moritz. «Wir setzen auf einen Kommunikations-Mix mit Print-Anzeigen, Internet-Advertorials und einem Wettbewerb», sagt die Tourismusdirektorin Ariane Ehrat.

Direkte Kundenansprache

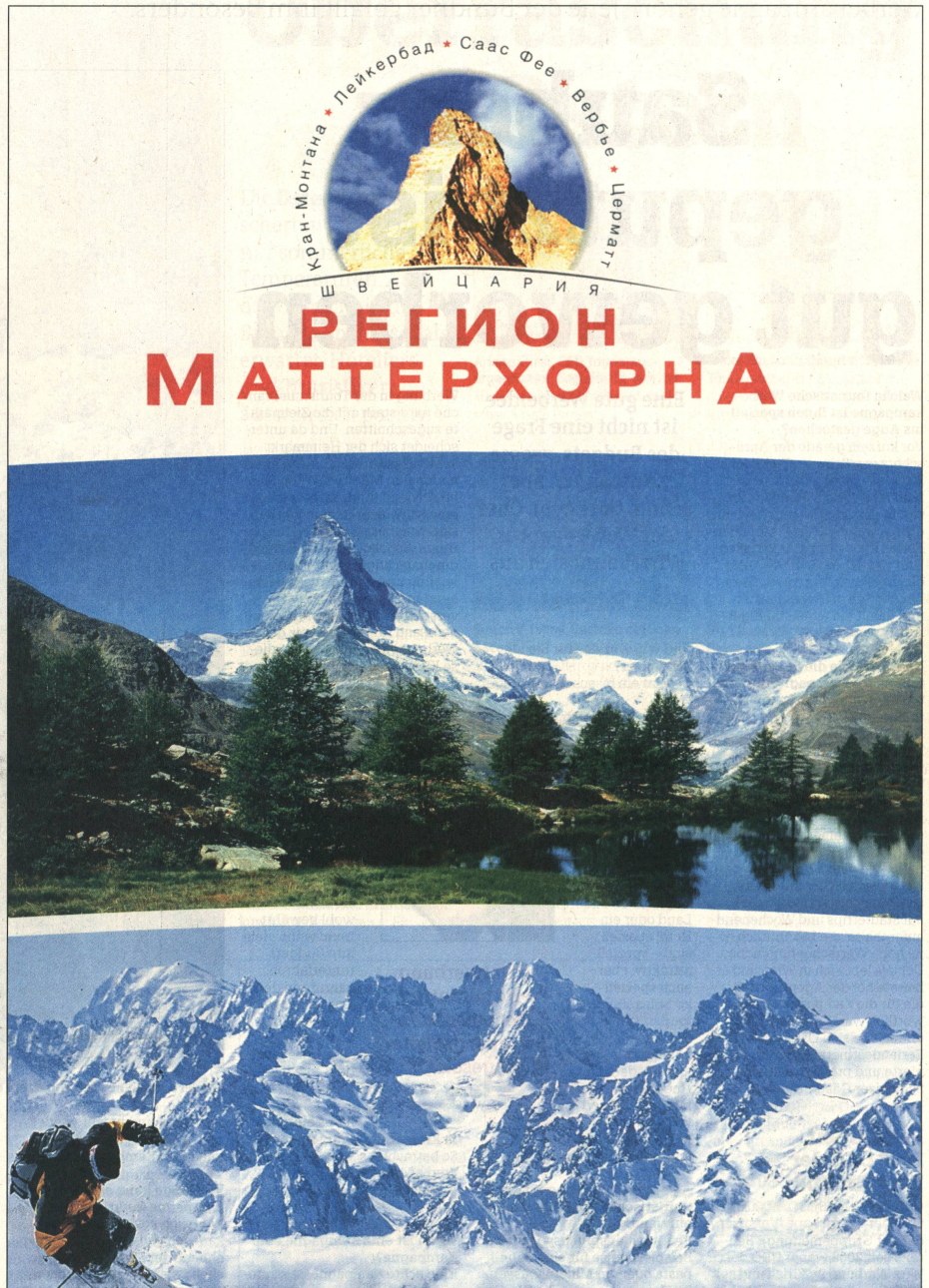
Die neuen Medien geschickt zu nutzen macht sich auch Davos Klosters. Statt tonnenweise Prospektmaterial zu drucken und zu verschicken, werden zum Beispiel den ausländischen Reiseveranstaltern USB-Sticks mit allen notwendigen Informationen abgegeben. «Unsere Partner haben daran eine riesige Freude, was für unsere Destination bereits eine

Werbeausgaben steigen tendenziell

	Werbudget 2009 in CHF	vs. 2008
Davos Klosters ⁽¹⁾	3 Mio.	+25%
Saas-Fee	2,1 Mio.	+24%
Engadin St. Moritz	1,8 Mio.	+/- 0%
Engelberg-Titlis	800 000	+/- 0%
Ferienart Resort & Spa, Saas-Fee ⁽²⁾	526 000	+2%
Arabella Sheraton Waldhuus, Davos	200 000	-15%

Keine Angaben: Interlaken Tourismus, Waldhaus Flims Mountain Resort & Spa, Astoria/The Hotel (Luzern)

⁽¹⁾ Ab 2009 neu inklusive Klosters, ⁽²⁾ Gesamtes Marketingbudget



Das Matterhorn ist ein wirksames Werbesujet. Der Berg fasziniert auch die russischen Gäste.

optimale Werbung ist», so Schwarzenbach.

Den Aspekten «Hybrider Gast» und «Neue Märkte» müssen neben den Destinationen natürlich auch die Hotels bei ihren Werbeaktivitäten Rechnung tragen. Daneben richten sich ihre Bemühungen natürlich zentral an ihren individuellen Angebot aus – egal ob Berg- oder Stadthotel. So hat der Luzerner Hotelier Urs Karli in den letzten Jahren werbetchnisch auf die Neueröffnung seines von den Stararchitekten Herzog & de Meuron designten Hotels Astoria fokussiert.

Das Davoser Arabella Sheraton Hotel Waldhuus hat seinen Wellness-Bereich renoviert

«Bergsommer ist für verschiedene Zielgruppen attraktiv»: Hans-Kaspar Schwarzenbach.

und richtet sich aufgrund der Nähe zum Golfplatz vermehrt an dieses Gästesegment. Aber auch auf Familien richtet sich das Hotel aus. «Die operative Entwicklung bindet natürlich Werbeausgaben», sagt die Hoteldirektorin Dagmar Weber. Gegenüber vor fünf oder zehn Jahren genießt das Internet in den Werbeüberlegungen eine viel höhere Priorität, so Dagmar Weber.

Weniger klassische Werbung, wie Anzeigen oder Publi-reportagen, dafür mehr Aktivitäten mit direkt messbaren Erfolgen, zum Beispiel im Direktmarketingbereich, so laute die Prämisse im «Waldhaus Flims Mountain Resort & Spa», wie die Co-Direktorin Sabina Schlosser festhält.

Auf ein intensives Stammgästekonzept setzt auch Beat Anthamatten, Direktor im Saas-Fee Ferienart Resort & Spa. Dafür investiert er rund ein Drittel seines stolzen Werbebudgets (siehe Tabelle) und setzt dabei auf das hauseigene Magazin «Ferienart» sowie verschiedene Stammgäste-Events.

Globalisierung Sie erfordert ein Umdenken in der Werbung

Neben neuen und hybriden Kundenbedürfnissen muss die Werbung auch dem globalisierten Tourismus Rechnung tragen, welcher die Schweiz in den letzten Jahren für ein immer internationaleres Publikum interessant gemacht hat. In Interlaken zum Beispiel haben in den letzten Jahren die Werbeaktivitäten in neuen Märkten wie Indien, China, Brasilien, in

den Golf- und osteuropäischen Staaten eindeutig zugelegt. Die gleiche Entwicklung gilt für andere Destinationen wie Engelberg, Grindelwald, St. Moritz oder Zermatt. In anderen Regionen gab es eine Verlagerung der Zielgebiete. Saas-Fee etwa wirbt im Vergleich zu früheren Jahren stärker in Skandinavien, Grossbritannien und Asien, dafür etwas weniger in den USA und Kanada. row



Werbung. Ideen. Wer mit einem kleinen Werbebudget etwas bewegen will, braucht vor allem eins: zündende Ideen. Mit einem attraktiven Mehrwert lassen sich Gäste leichter zu Stammgästen machen.

Mut ist, wenn man trotzdem wirbt

Was tun, wenn das Werbebudget knapp und der Leidensdruck gross ist? Sich auf eigene Stärken und die Zielgruppe konzentrieren. Und dann zur Aktion schreiten.

ANDREAS GÜNTERT

Die Fragestellung war klar, das Budget begrenzt: Wie kann das 18-Zimmer-Hotel Balm im luzernischen Meggen seine beiden Restaurants so bewerben, dass daraus mehr und neue Kundschaft erwächst, die allenfalls auch einmal als Seminar- und Übernachtungskundschaft gewonnen werden kann? Die Luzerner Marketing- und Kommunikationsagentur Kobalt, die touristische Kunden wie Hapimag, die Luzerner Wanderwege oder die örtliche Hotelfachschule berät, schritt zur Sache: Visualisierung mit einer Kopfbedeckung in einem Teller – einmal Appenzeller Käppli, einmal Napoleon-Hut –, neue Fahnen im Aus-



Werbung mit kleinem Budget.

Touchpoints: Eine Werbung, die den Gast erreicht und berührt

Ein Inserat schalten, ein Online-Banner setzen – oder die Réception renovieren? Was ist sinnvoller? Wer seine Markenstärken prüft, kann auf neue Kommunikations-Ideen kommen.

Im Ansatz ihrer werblichen Tätigkeit denken Touristiker in erster Linie meist an konventionelle Werbemittel. Inserate, PR-Aktivität, Broschüre oder Online-Banner, das sind die Massnahmen, die oft zuerst diskutiert werden. Wer den werblichen Giesskannen-Effekt vermeiden will, kann sich fragen, wo und wie seine Marke mit den Gästen in Kontakt kommt – und was sich in diesem Spektrum optimieren oder anders gewichten lässt.

«Das Image einer Marke», sagt Christoph Spengler vom Zürcher Beratungs- und Research-Unter-

Graubünden-aanbod.
MySwitzerland.com
1000 bergtoppen, 150 valleien, 615 bergmeren en een rijke cultuur. Het oudste Europese nationale park, de Immense natuur en rijke culinaire specialiteiten maken dat elk verblijf in Graubünden een feest is voor de ziel, de ogen en de benen.
In talrijke bestemmingen in Graubünden, profiteert u als hotelgast van aantrekkelijke all-in-formules; u kunt dan gratis de kabelbanen en het openbaar vervoer gebruiken. Op een of andere manier geniet u van een rijke pallet aan voordelen!
Voor boekingen bel gratis: 00800 100 200 30
Ontdek al onze zomerspecials op www.MySwitzerland.com/zomer

Die Belgier sollen sich die Steinböcke in natura anschauen.

senbereich, Tafelbeschriftung auf der Strasse, 25 Plakate an den zentralen Zufahrtsachsen in der Luzerner Agglomeration. Eine konzentrierte Werbe-Aktion, zielrein auf

die Region zugeschnitten, Kostenpunkt: «keine 40 000 Franken», sagt Oliver Stadelmann, der bei Kobalt touristische Kunden berät.

Die Gäste mit etwas Aussergewöhnlichem anlocken

Solche Massnahmen, die konkrete Werbe-Themen zu einem vernünftigen Aufwand umsetzen, sind gefragt in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, die allerorts für Verunsicherung sorgen. Natürlich weiss jeder Touristiker, was er jetzt tun müsste: Sich antizyklisch verhalten, Werbebudgets erhöhen oder doch mindestens ausschöpfen. Doch wenn es jetzt schon hapert mit der Belegung und der Ausblick ungewiss ist, lässt sich Zurückhaltung nachvollziehen. Gefragt sind deshalb Werbe-Ideen, die sich mög-

nehmen Accelerom, «wird nicht nur von Werbe-Botschaften bestimmt, sondern auch von Kunden-Erwartungen und -Erfahrungen. Konkret: Gäste bewerten ihr Erlebnis vor allem über Berührungspunkte wie Service an der Réception, Veranstaltungshinweise, Mundpropaganda oder Benutzerfreundlichkeit der Website. Eine Binsenwahrheit – und doch fliessen die Erkenntnisse selten in die Strategie der Vermarktung ein.

«Touchpoints» nennt Accelerom-Managing-Director Spengler, ehemaliger Marketing-Chef von McDonald's Schweiz, diese Berührungspunkte, die er mit dem Ana-

lyse-Werkzeug «360 Grad Touchpoint Universum» misst und bewertet. Dazu befragt Accelerom – in der Regel per E-Mail – Gäste nach ihrer Informations- und Reiseverhalten. Soetwas geschehen in Laax mit dem Schwerpunkt

«Das Image einer Marke wird nicht nur von Werbe-Botschaften bestimmt.»

Christoph Spengler
Accelerom

gen zur Destination oder zum Erlebnis im Hotel gestellt. Wichtig sei, welchen Stellenwert in der Vermarktung Touchpoints wie Servicequalität, Web-Kamera, Wetterportal, Veranstaltungskalender,



Ticino Turismo holt Gäste von weit her ins Tessin: Werbung in Russland.

lichst kostengünstig umsetzen lassen und eine gewisse Effizienz versprechen.

Oft können sich mittelständische Touristiker mit ihren vergleichsweise kleinen Budgets gar keine Werbe-Agentur leisten. Doch es lässt sich auch denken, mit Werbe-Profis nicht auf Jahresbasis, sondern vorerst nur einmal für eine

konzentrierte Aktion zusammenzuarbeiten. Christian Dürr von der Zürcher Agentur Visualix, die viele KMUs berät, sagt, dass es in Zeiten kargen Budgets darum gehe, bestehende Gäste mit etwas Aussergewöhnlichem anzulocken. Dürr hat einen Tipp, der sich mit unter 10 000 Franken umsetzen lassen sollte: «Versuchen, aus Gästen, die vor allem im Winter kommen, Sommergäste zu machen. Etwa mit einem

personalisierten Mailing, das ein Schnupper-Weekend im Spätfrihling, inklusive Wanderung mit dem Hoteldirektor anbietet.»

Auf Stammgäste konzentrieren

Bei tendenziell sinkenden Werbebudgets lohnt es sich auch, für einmal den Marketing-Fächer zu öffnen: Welche Leistung, welcher Kontaktpunkt zum Kunden (siehe auch Box) könnte auf seine Werbeeffizienz hin überprüft und optimiert werden? Olaf Reinhardt von der Luzerner Marketing- und Strategieberatung Keyconsult rät dazu, sich in schwierigen Zeiten werblich vermehrt um bestehende Märkte und Stammgäste zu kümmern, weil die Bewerbung neuer Segmente schwierig, teuer und oft schwer messbar sei. Zwei Dinge stünden dabei im Vordergrund: «Über Kooperationen vor Ort zusammen mit anderen touristischen Leistungs-

trägern Pakete schnüren und bewerben, die dem Gast Mehrwert bieten; Hoteliers können sich so die Marketingkosten mit anderen Playern teilen.»

Ein Thema bei den Gästen werblich verankern

Der zweite Weg: «Ein eigenes Thema finden, umsetzen und es möglichst direkt an den Kunden bringen.» Reinhardts Beispiel da-

personalisierten Mailing, das ein Schnupper-Weekend im Spätfrihling, inklusive Wanderung mit dem Hoteldirektor anbietet.»

«Versuchen, aus Gästen, die vor allem im Winter kommen, Sommergäste zu machen.»

Christian Dürr
Visualix

für, wie man mit vernünftigen Aufwand bei bestehenden Kunden in die Tiefe geht und sich dabei von der Konkurrenz abhebt: «Einer meiner Kunden, das Hotel Simi in Zermatt,

das bisher schon einen guten Ruf hatte bei Gästen, die mit Hunden urlaubten, hat jüngst einen Hundeführer für Zermatt herausgegeben, der in einer Auflage von ein paar tausend Exemplaren kostenlos an Stammgäste abgegeben wird.» Das Prinzip daraus: Ein Thema bei bestehenden Gästen werblich verankern und daraus kostenlose Mundpropaganda generieren.

Valentine's
Fritusen Tellerwärmer Teigwarenkocher
Was hält länger?
www.bertschi-valentine.ch

Werbung. Kooperationen. Wer sich einer Marketingkooperation anschliesst, kann für relativ wenig Mittel zu vielen Gästekontakten kommen. Und das erst noch weltweit.

Kleines Hotel, globale Reichweite

Wenn Schweizer Tourismus-Themen international vermarktet werden, lohnt sich die Präsenz auf passenden Marketing-Plattformen.

KARL JOSEF VERDING

Jetzt gehören wir zu einem Hauptthema im weltweiten Marketing von Schweiz Tourismus. Ich alleine könnte niemals internationale Werbung machen», sagt Arno Affolter, Direktor des Hotels Wilden Mann Luzern. Es ist eines der Hotels der Kampagne «Zeitreisen» von Schweiz Tourismus und eines der Hotels auf der Plattform der an den «Zeitreisen» beteiligten «Swiss Historic Hotels». Wegen der Präsenz in der «Zeitreisen»-Kampagne ist das Hotel via die Booking-Engine des Switzerland Travel Centers STC buchbar. «Die Zeitreisen» sind ein relevantes

Thema im heutigen Umfeld. Das merke ich auch am Interesse der Journalisten aus mehreren Ländern, die ich im Rahmen der Presserieise von Schweiz Tourismus zu diesem Thema empfangen konnte», sagt Affolter. «Mit meinem Marketing-Budget von 200'000 Franken pro Jahr hätte ich sonst nicht so zahlreiche und so qualitativ hochstehende Kontakte herstellen können.» Affolter freut sich, dass die «Zeitreisen»-Plattform «gepusht» wird: Ich habe den Wilden Mann deshalb jetzt auch für die neue Kooperation «Typische Schweizer Hotels bei Schweiz Tourismus» angemeldet. Die Stossrichtung überzeugt mich.

Marketing-Plattformen werden für grössere Reichweiten erneuert

Das Hotel Cube in Savognin, mit seiner Klientel von «jüngeren und Junggebliebenen» – so Sales & Revenue Managerin Simone Edlinger, empfängt 90 Prozent seiner Buchungen über das Internet. «Wir verschicken allenfalls drei Reservations-Bestätigungen pro Monat per Post, alles andere sind E-Mails.» Mit

dabei im Cube-Gästemix ist das Biker-Segment, «für das unsere Region prädestiniert ist, und dem unser Haus spezielle Zimmer und Vorräume anbietet». Biker-Gäste generiert das «Cube» auch via die Plattform bike-sleep.com. «Das bringt eine wichtige Streuung, denn wir wollen so breit wie möglich bekannt sein», betont Simone Edlinger. Die beiden Plattformen «Velolet.ch» und «Wanderotele.ch» der Chardon Communications werden gegenwärtig erneuert und peilen ein generationenmässig breiter gestreutes, internationales Publikum an. Sie heissen nun www.bike-sleep.com respektive www.hike-sleep.com, werden mit GPS und Google-Earth verknüpft und sind seit kurzem Schweizer Exklusiv-Partner eines der grössten GPS-Tourenportale: www.gps-tour.info/de/travel-sleep.html.

«Die neue Plattform passt genau in unser Konzept»

«Wir haben 38 Hühner für die eigene Eier-Produktion und drei Kühe auf der Alp Lombach. Wir haben das Thema «Typically Swiss

schon vorher gelebt», erklärt Bernhard Müller, der Leiter des Hotels Beausite in Interlaken: «Die neue Plattform «Typische Schweizer Hotels» ist sehr attraktiv und hat genau in unser Konzept gepasst, da gehören wir wirklich rein.» Man könne rund um die Welt profitieren, das Echo sei bereits positiv. Auch das gute Image von hotellerieuisse und Schweiz Tourismus, als Urheber der neuen Hotel-Plattform, leiste gute Dienste.

«Mit weniger als 15 Zimmern kann man sich hier weltweit verkaufen»

«Die Reichweite der Werbung hat sich ganz klar erweitert. Nebst gezielten Marketingmassnahmen greift auch das Cross-Marketing mit den anderen Kampagnen von ST», so Barbara Zaugg, Geschäftsführerin der Swiss Historic Hotels: «Viele Verkaufskanäle wurden geöffnet, die uns sonst verschlossen blieben. Insbesondere Häuser mit weniger als 15 Zimmern haben dadurch die Möglichkeit, sich weltweit zu verkaufen. Die Verhandlungen für die Vertragsverlängerung werden dieses Jahr aufgenommen.»



Schweiz Tourismus wirbt weltweit. Auch in arabischen Ländern.

MARKTNOTIZEN



Die schöne Sonnenterrasse im Restaurant Meridiano in Bern – dank Sun Top 3100 auch bei zweifelhafter Witterung zu bewirten.

Bei Wind und Wetter im Freien seine Gäste verwöhnen

Erweitertes Platzangebot schützen Restaurateure und Gäste. Bei zweifelhafter Witterung und bei Windgeschwindigkeiten bis zu 75 km/h draussen sitzen ermöglicht das patentierte Storesystem Sun Top 3100 der Firma Kästli Storen in Bern-Belp. Eine Fläche von bis zu 375 m² (12,5 m Ausladung und 30 m Breite) ist damit ohne störende Zwischenstützen überdeckbar. Die Store wird nicht gerollt, sondern gefaltet. Das schont das Gewebe und die einzelnen Stoffbahnen zwischen den mitlaufenden Querstreben sind fixiert und bleiben dauerhaft gespannt. Die Bildung von Regensackeln ist damit ausgeschlossen. Die Mindestneigung der Sun Top 3100 beträgt lediglich 10 Prozent, in besonderen Fällen lassen sich auch horizontale Anlagen mit denselben Vorteilen herstellen.

Das Platzangebot wird vergrössert – der Terrassenumsatz steigt. Ein Kästli-Terrassendach-System Sun Top 3100 verursacht kaum Unterhaltskosten und hat eine sehr lange Lebensdauer.

Kästli & Co. AG
Tel. +41 (0)31 340 22 22
www.kaestlistoren.ch

Der «2in1 mini» ist in eigentlich ein ganz Grosser

Der Mai 2009 bringt von der Firma Convothorn Elektrogeräte eine neue Generation in der Heissluftdämpfer-Technik. Neu wird bei diesem vollwertigen Heissluftdämpfer sein, dass er mit zwei separaten Garräumen ausgestattet ist. Der Clou: es wird nur eine Bedienoberfläche benötigt. Der Name «2in1 mini» ist Programm: zwei Garräume, eine Bedienung. Mit einer Breite von 51,5 cm gehört er jedoch zu den schmalsten Geräten und passt in jede noch so kleine Küche.

Der Küchenalltag wird durch die zwei übereinander liegenden Garräume sehr flexibel. Je nach Bedarf und Auslastung entscheiden die Köche über den Einsatz selbst. Der «2in1 mini» ist auch vorteilhaft, wenn zwei verschiedene Garverfahren zur gleichen Zeit benötigt werden. Steaks und Kuchen entstehen künftig parallel. Die Geräte verfügen über easy-touch-Touchscreen und sind spielend einfach zu bedienen.

Diese weltweit einzigartige Lösung von 2in1 gibt es in zwei Ausführungen, als 2/3 GN Einschub und als 1/1 GN Einschub-Variante. Den Köchen stehen damit zwei Garräume für je sechs Bleche (2/3 oder 1/1 GN) zur Verfügung.

Dank zwei Garräumen mit nur einem Bedienfeld ist der «2in1 mini» kein, flexibel und einfach in der Handhabung.

Die sechs Basismodelle der mini-Welt enthalten eine unglaublich grosse Vielfalt. Erhältlich sind Kapazitäten von 6 x 2/3 GN Einschüben bis zu 12 x 1/1 GN Einschüben. Es gibt eine mobile Version, die ohne kein Festwasseranschluss auskommt. Alle mini-Heissluftdämpfer sind mit dem Energiesparsystem ACS ausgestattet.

www.convothorn.com

Cafitesse bereitet unschlagbar schnell feinen Kaffee zu



Die Cafitesse: in vier bis sechs Sekunden bereitet sie einen schaumgekrönten Kaffee zu.

Die Vorteile von Cafitesse in Spitälern, Heimen, Tagungs- und Seminarhotels liegen auf der Hand: Stets frischer Kaffee in erstklassiger Qualität, kein Kaffeeverlust und bedienerfreundliche Maschinen für die zentrale, dezentrale, stationäre oder mobile Zubereitung. Beratung, Maschine, Kaffee und Service kommen hier aus einer Hand.

Cafitesse ist mehr als nur Kaffee. Es ist ein umfassendes Kaffeesystem für Kunden weltweit. Entwickelt hat es die 1753 gegründete holländische Firma Douwe Egberts – die grösste und erfahrenste Kaffeerösterei Europas. Von Café und Vitesse abgeleitet, weist der Name Cafitesse auf die unerreichbar schnelle Zubereitung hin: Eine Tasse ist in nur vier bis sechs Sekunden zubereitet. Und dies mit einem krönenden Schäumchen.

Erfahrene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Firma Repa analysieren bei den Kunden die individuelle Situation, erstellen Wirtschaftlichkeitsberechnungen für den Geräte- und Produkte-Bedarf und entwickeln daraus optimale Lösungen.

www.repa.ch

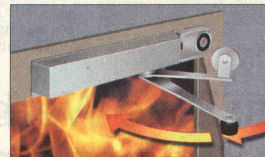
Sichere Türöffner in barrierefreien Gebäuden

Menschen jeden Alters und mit jeder Einschränkung oder Behinderung haben Anspruch auf barrierefreie Gebäude für ein selbstständiges Leben. Der Betrieb von solchen Gebäuden setzt hohe Anforderungen an die Schliesstechnik und verlangt nach innovativen Lösungen.

TJSS hat die Freilauftürschliesser FK-T46 und FK-T50 entwickelt. Sie erlauben das Begehen der Tür ohne jeden Widerstand in Öffnungs- und Schliessrichtung. Durch das einmalige Öffnen der Tür wird die Schliessfeder gespannt und stellt sicher, dass die Türe bei Auslösung des Rauchmelders geschlossen wird. Zum Einsatz kommen diese Türschliesser an Brandschutztüren, die als «normale» Türen benutzt werden sollen. Sie sind besonders gut geeignet für öffentliche und private Bauten wie Krankenhäuser, Altersheime und Einkaufszentren.

Die Vorteile dieser Konstruktion sind:

- keine Laugeräusche der Gleitschiene
- keine elektrischen Verbindungskabel zum Türschliesser
- Verwendung von Standard-Türschliessern
- kein Zuschleichen der Tür, keine Rückfederung
- Minimaler Unterhalt und hohe Lebensdauer
- Einfache Montage.



TJSS-Freilauftürschliesser für Brandschutztüren sind äusserst sicher aber trotzdem für barrierefreie Gebäude bestens geeignet.

TJSS-Türschliesser zeichnen sich durch ansprechendes Design, hohen Wirkungsgrad und Montage- und Bedienungsfreundlichkeit aus. Die Türschliesser werden in allen RAL-Farben geliefert. Sie werden vollumfänglich in der Schweiz produziert und haben eine Herstellergarantie von fünf Jahren.

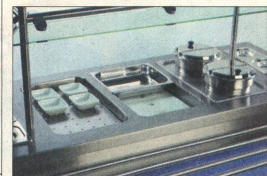
J. Schmid Apparatebau AG
TJSS-Türschliesser, 4665 Oftringen
Tel. + 41 (0)62 797 26 55
www.tjss.ch

Mobile «Rundum-Selbstbedienung» mit dem Foodcounter

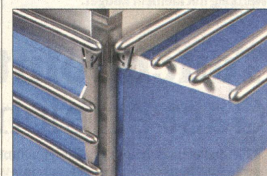
Als Suppenbar, als Pastabuffet, für Dessertvariationen, den Frühstücksservice, als Vorspeisen- oder Küchenbuffet, im Event-Catering oder der Betriebsverpflegung: Der Foodcounter von Caldomet deckt

alle diese Bereiche ab und ermöglicht das gleichzeitige Präsentieren von heissen und gekühlten Speisen dank thermischer Trennung der Wasserbäder. Er ist damit rundum flexibel einsetzbar.

Das Basismodell hat drei GN 1/1-Becken. Die stromseitigen optionalen drei GN 1/6-Becken nehmen zum Beispiel Beilagen, Cerealien, Kräuter, Suppen, einlagen, Dressings oder Saucen auf und sind ebenfalls einzeln beheizbar.



Variable Anwendungsmöglichkeiten für vielfältige Einsätze: GN-Behälter, Suppentöpfe, Schälchen.



Die umklappbare Tabletttrutsche sorgt für hohe Mobilität.

Über den Wasserbädern befindet sich ein vierseitiger Hustenschutz mit Ablagebord. Eine Vier-Rohr-Tabletttrutsche mit Klappenmechanismus für hohe Mobilität ist ebenfalls erhältlich. Für Stabilität sorgt ein Edelstahl-Rohrrahmenunterbau, der mit vier korrosionsfreien Rollen ausgestattet ist. Im vierseitig geschlossenen Unterbau befindet sich gut erreichbar die gesamte elektrische Versorgung und der zentrale Wasserablauf.

Die umlaufende Frontverkleidung ist aus Resopal und standardmässig in diversen Farben zu haben. Objekt- und anwenderbezogene Designmöglichkeiten sind ebenfalls möglich.

caldomet
caldomet by Berndorf Luzern AG
www.caldomet.ch

Werbung. Hotelgruppen. Online-Werbung und Direktmarketing sollen die Hotelbetten füllen. Emotionale Bilder in der Printwerbung und Kooperationen sind weitere Mittel, um Gäste zu holen.



Werbung für die Best Western Hotels der Schweiz.

Hotelgruppen setzen auf einen neuen Mix

Schweizer Hotelgruppen setzen in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten auf taktische und verkaufsfördernde Werbung. Vor allem Online-Werbung.

URS MANZ

Wir haben uns frühzeitig auf einen Angebotsüberhang vorbereitet und Strategien entwickelt», erklärt Peter S. Michel von Best Western Schweiz. «Wir unterstützen die Hotels unter anderem verstärkt in der Bewirtung ihrer Online-Systeme. Zudem betreuen wir die Key Accounts intensiver.» Nach intensivem Aufbau trage das Stammkundenprogramm «Best Western Rewards» nun Früchte. «Bis jetzt verzeichnen wir in der Schweiz sogar noch leichte Umsatzzuwächse bei

diesen weniger preissensiblen Gästen», freut sich Michel. «Zusätzlich investieren wir in das Suchmaschinen-Marketing.» Dieses Jahr schrittweise aufgeschaltet werden bei Best Western neue interaktive Online-Auftritte für die Gruppe und für die individuellen Hotel-Homepage. «Gleichzeitig unterstützen wir die Hoteliers, die Gästebetreuung zu intensivieren und so die Kundenbindung zu verstärken», erläutert Michel. Unter dem Eindruck der Krise werde die Zu-



sammenarbeit in der Gruppe enger und partnerschaftlicher.

Zusammenarbeit und Partnerschaften werden verstärkt

Angesichts der Wirtschaftskrise habe man die Imagewerbung zugunsten von taktischer und verkaufsfördernder Werbung etwas zurückgestellt und fokussiere auf Online- und Direct-Marketing-Massnahmen, erklärt Loredana Andreoli von Mövenpick Hotels.

Bei Private Selection Hotels ist das Print-Werbebudget für das laufende Jahr erhöht worden, erklärt Geschäftsführerin Esther Dysli. «Wir zählen auf «Mood-making»-Texte und emotionale Bildsprache und setzen auf Just-in-time-Werbung vor allem auf dem Schweizer Markt.» So schalteten die Private Selection Hotels aktuell Osterangebote in Printmedien. «Zusätzlichen Anreiz schaffen wir durch Wellness-Gutscheine im Inserat.» Die Gruppe kooperiert zudem mit Partnern aus

ages. Bestimmte Märkte wie USA und UK werden von der Gruppe weiter bearbeitet, andere – wie der arabische Raum – stärker aufgewertet.

«Die viel zitierte Krise ist eine Chance für die Besten», zeigt sich Eva Fischer von Swiss Quality Hotels International überzeugt. «Wir konzentrieren uns vor allem auf starke Partnerschaften im Bereich Online-Kanäle, wo wir laufend ausbauen und vernetzen und schauen, dass die Mitglieder optimal gelistet und positioniert sind.» Wichtig sei immer die Präsentation der Häuser auf den wichtigsten Buchungsk-

«Die viel zitierte Krise ist eine Chance für die Besten.»

Eva Fischer
Swiss Quality Hotels International

kanälen, so Eva Fischer. «Deshalb fotografieren wir alle angeschlossenen Häuser neu und optisch optimal.»

Die Krise findet keinen Eingang in die Werbeaussagen

Gehen die Hotelgruppen in ihrer Werbung auf die Wirtschaftskrise ein? «Nein, man liest, sieht und hört

50 private Erstklass- und Luxushotels mit Charme und Individualität

www.privateselection.ch

PRIVATE SELECTION
HOTELS

Attraktive Lastmi

- Ostern Deluxe am Lago
3 Nächte inkl. 1 Gourmet-
- Schnee & Wellness in A
3 Nächte Parkhotel Bellevue
Spa-Benutzung und 3-Tage

Über 30 weitere Lastminute-Angebote: Private Selection H

Private Selection wirbt mit Zusatzleistungen (Ausrüst).

Industrie und Wirtschaft, mit denen ihre Zielgruppen direkt angesprochen werden können. In der Wahl der Werbekanäle habe sich grundlegend nichts geändert, so Esther Dysli. Allerdings werde im Web-Marketing nicht mehr auf Breitenstreuung, sondern vermehrt auf gezielte Adword-Kampagnen gesetzt.

«In der Wahl der Werbekanäle hat sich grundlegend nichts geändert.»

Esther Dysli
Private Selection Hotels

Zu zweit geht's

besser: Partnerschaften schliessen

«Wir bauen unsere Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus auf dem internationalen Markt weiter aus. Der Hotel-Pass wird über die bestehenden Kanäle verstärkt vermarktet», erklärt Fiorenzo Fässler, Geschäftsführer der Swiss Deluxe Hotels. Individuell hätten zahlreiche Hotels ihre Verkaufsanstrengungen intensiviert, kreiert würden attraktive Special Offers und Pack-

gebots genügen davon», meint Peter S. Michel von Best Western Schweiz. «Wir halten dies auch für kontraproduktiv», unterstützt ihn Fiorenzo Fässler von den Swiss Deluxe Hotels in dieser Auffassung.

Und was planen die Hotelgruppen für die Zukunft? «Zusammen mit dem Vorstand verfolgen wir die Marktlage genau und sind darauf eingestellt, notfalls Anpassungen vorzunehmen», hält Michel fest. Bei Mövenpick setzt man auf gezielte Verkaufsmassnahmen, erklärt Loredana Andreoli. Unabhängig von der Krise werden bei Private Selection Hotels die Werbemassnahmen jährlich analysiert und neu geplant. Die Mittel würden auf keinen Fall reduziert. Im Moment sind keine einschneidenden Änderungen für nächstes Jahr absehbar, erklärt Esther Dysli. «Wir haben unsere Printwerbung für den Moment zurückgestellt, um Budgets für andere Massnahmen zu haben», erklärt Fiorenzo Fässler.

«Wir haben uns auf einen Angebotsüberhang vorbereitet und Strategien entwickelt.»

Das Virus Marketing ist hoch ansteckend

Viral Marketing heisst nichts anderes als Mund-zu-Mund-Propaganda. Nur eben modern und im Internet. Eine Werbeform, die gross in Mode kommt.

SIMONE LEITNER

Mund-zu-Mund-Werbung – sagt der Volksmund – sei immer noch die beste Werbung. Heute bestätigt ausgerechnet das Internet diese Theorie mit einer neuzeitlichen Variante: Nun heisst die Werbeaktion Viral Marketing oder Empfehlungs-marketing. Die Zürcher Crossover-Agentur Angelink AG sieht Viral

Marketing als perfekte Drehscheibe für crossmediale Kampagnen. «Vor allem jetzt wo das Budget für klassische Werbung gekürzt wird, setzen die Kunden vermehrt auf Internetwerbung. Viral Marketing ist eine günstige Variante und sehr beliebt», sagt Rafael Serrano, Berater Online-Marketing bei der Zürcher Agentur Angelink.

Virale Werbung basiert auf der Idee, dass

Rafael Serrano, Berater Online-Marketing bei Angelink.



viele Leute gerne unterhaltsame Inhalte und Spiele an ihre Freunde weitergeben. Diese Inhalte sind oft von einer Firma gesponsert, welche ihren Markennamen auf diese Weise bekannt machen möchte. Virales Marketing ist deshalb sehr im Kommen, weil deren

Durchführung relativ einfach gestartet werden kann, im Vergleich mit anderen Kampagnen eher kostengünstig ist und in der Regel hohe Aufmerksamkeit erregt.

Für den Erfolg einer Viral-Marketing-Aktivität sind nicht allein der Traffic-Anstieg auf der Website oder die Zahl der neugewonnenen E-Mail-Adressen entscheidend, sondern vielmehr der messbare Erfolg. Viral-Konzepte dürfen nie Selbstzweck sein, sondern müssen die definierten Marketing-Botschaften verstärken und

verbreiten. Richtig gemacht, erbringt virales Marketing überdurchschnittlich viel Kommunikationsleistung fürs Geld, weil es die Eigendynamik der vernetzten Internet-User nutzt.

«Vor allem jetzt setzen die Kunden vermehrt auf Internetwerbung.»

Rafael Serrano
Angelink AG

den letzten Monaten stark gestiegen. Erfolgreiche virale Marketing-Kampagnen sind das Resultat einer fein aufeinander abgestimmten

Kombination von Zielgruppe, deren Verhaltensmuster sowie der Inhalte.

«Mit Social Networks können Botschaften schnell und effizient verbreitet werden», erklärt Serrano. So werden soziale Netzwerke wie Facebook und Xing vermehrt von Firmen professionell genutzt.

Dennoch: Verglichen mit dem Ausland fällt die Werbung im Internet in der Schweiz immer noch kaum ins Gewicht. Zwar wächst sie jedes Jahr etwas mehr. Trotzdem haben Länder wie Deutschland oder Frankreich die Schweiz längst überholt und abgehängt. Das könnte sich in diesen Zeiten aber bald ändern, sind sich Szenekenner sicher.

liegenschaften

HESSER

Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration
seit 35 Jahren

Sie haben einen Betrieb
zu verkaufen – zu vermieten
oder Sie suchen einen Betrieb?

**Wir sind die Drehscheibe
für interessante Betriebe**

Wir sind auch die Spezialisten für:

- Ergebnisoptimierung, z. B. 5% mehr Umsatz und 5% weniger Betriebskosten ergibt 30–50% Ergebnissteigerung
- Projektentwicklung/Projekt-optimierung zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit
- Rekrutierung einer Direktion, Mieter oder Betriebsgruppe, Marketingkonzepte, Vergleiche bei Rechtsstreitigkeiten u. a. m.

Poststr. 2, PF 413, 8808 Pfäffikon SZ
055 410 15 57 – 079 422 37 24
Fax 055 410 41 06
hesser@bluewin.ch

189-96

Südpiemont, Nähe Barolo

Altershalber von CH-Ehepaar zu verkaufen:

Grosses Anwesen

traumhafte Aussichtslage, Pool, derzeit als kleine Ferienanlage, 2 Ferienwohnungen, 5 Gästezimmer, 2 Wohnräume, Esszimmer, Küche, Garage, Nebengebäude usw.

Vor zehn Jahren ausgebaut, moderne Haustechnik, neun Hektaren Land und Weinberge.

VP: CHF 1,9 Mio. + Betriebsinventar.

Kontaktadresse unter:
www.cascinagabriela.com

1769-1023

An zentraler Lage in der modern renovierten Liegenschaft vermieten wir nach Übereinkunft

Rest. Löwen, Laupen

– Restaurant mit Sälli, ca. 60 Sitzplätze und Terrasse, ca. 30 Sitzplätze
– 3½-Zimmer-Wohnung

Sind Sie interessiert? Rufen Sie uns an, wir geben Ihnen gerne nähere Auskünfte.

Tel. 079 222 55 54 / 032 391 99 81

1218-723

Nachmieter

Für unseren *** **Hotelbetrieb** in der **Innerschweiz** mit 45 Zimmer suchen wir gesund-heitshalber einen seriösen Nachmieter.

Die Übernahme könnte auf den Herbst 09 oder nach Vereinbarung gemacht werden. Abnahme von Inventar (ca. CHF 180'000.-) ist eine Voraussetzung. Guter Mietvertrag kann übernommen werden.

Gerne stellen wir Ihnen den Betrieb vor. Ernsthafte Interessenten melden sich unter Chiffre 1964 an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

1964-1139

aus- und
weiterbildung**Französisch in Vichy**

Französische Gastronomie - Kulinarium
Annemarie + Rolf Frischknecht
Tel 044 926 39 58

www.sprachausbildung.ch

1905-104

PIZZA, ANTIPASTI, FOCACCIA & CO.

DAS INTENSIV-SEMINAR VON GASTROSUISSE

DER PIZZAIOLO KURS

WEITERE INFORMATIONEN?

DATEN

5 Seminare
in Form eines Blockkurses

BEREICH

8040 Zürich
T 0848 377 111
F 0848 377 112
weitereinfo@gastrosuisse.ch
www.gastrosuisse.ch

CHF 980.-

GASTROSUISSE

Anzeigenschluss verpasst?

Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.

Telefon 031 370 42 37, insetate@htr.ch

htr hotel revue

Küche. Front-Cooking. Eine Showküche sollte anders geplant werden als eine Produktionsküche im Hintergrund. Sie muss Design-Aspekten gehorchen und ist Bühne für die Küchencrew.



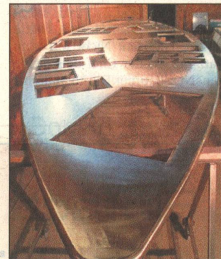
Offene Küche aus einem Guss und Chromstahl so weit das Auge reicht. Die Showküche des «Seedamm Plaza» besticht durch ihren edlen Touch.

Planung der Küche verwendet, für das richtige In-Szene-Setzen der Küchencrew. Entscheidend ist hier das Lichtkonzept: Die punktuelle Beleuchtung setzt Akzente.

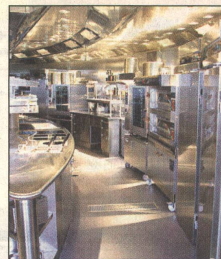
Das richtige Licht macht die Frontküche zur Bühne

«Die Köche müssen im Licht stehen», erklärt Brassel. Das ergebe einen Showeffekt und die Frontküche werde zur Bühne. Fühlen sich die Köche dabei wohl? «Wenn viel läuft, kann der Koch gar nicht darauf achten, dass ihm die Gäste zuschauen», meint Brassel. Muss sich die 13-köpfige «Pur»-Küchencrew anders verhalten als jene in der Hauptküche? Nein, es gelten die gleichen Hygieneanforderungen. Mit dem Finger probieren ist tabu, gepflegtes Auftreten ein Muss.

Besonderes Augenmerk verdient bei einer offenen Küche die Lüftung. «Wichtig ist, dass in der Küche im Vergleich zum Gastraum immer Unterdruck besteht», erläutert Brassel. Damit der Gast nicht durch belastete Küchenluft gestört wird. Eine Herausforderung im Sommer: Im klimatisierten «Pur» werden erst abends die Fenster geöffnet.



Die 7,5 Meter lange Abdeckung des ellipsenförmigen Herdes wurde in einer Schiffshalle gefertigt.



Beim Kauf der Geräte wurde nicht gespart – Hauptsache schön.

Eine Hotelküche mit grossem Showeffekt

Im Gourmet-Restaurant Pur des Hotels Seedamm Plaza in Pfäffikon wird alles direkt im Gastraum gekocht. Die offene Küche ist für den Gast eine Augenweide.

GUDRUN SCHLENCZEK

In dieser Küche ist nichts von der Stange. Bis auf einige Kühlschubladen wurde alles massgefertigt. Denn die komplett offene Show-Küche des

mit 15 Gault-Millau-Punkten dekorierten Restaurants Pur im 4-Sterne-Hotel Seedamm Plaza folgt der Form einer Ellipse. Zentrum ist der 7,5 Meter lange ellipsenförmige Herd, um den sich die rückwärtigen Arbeitsflächen und alle Buffetbauten reihen. Letztere sind mit Spuckschutz versehen und dienen beim «Sonntagsbrunch» als Buffetfläche.

Geräte nach ihrem Aussehen ausgewählt

Die Chrom-Abdeckung des Herdes liess man in Österreich produzieren. Aufgrund ihrer Grösse wurde sie in einer Schiffshalle erstellt, und aus dem gleichen Grunde ist sie statt der üblichen 3 Millimeter nun 5 Millimeter dick. Ein Spezialtransport brachte diese Krönung des



Von Restaurant und Bar geniesst man freien Blick in die Küche.

Herdess nach Pfäffikon. Das Innenleben des Ellipsenherdes birgt alles, was eine moderne Küche braucht: Induktionsflächen, Pastakocher, Wok. Bewusst wurde möglichst viel direkt in den Herd integriert: Das wirkte weit ästhetischer als ein Herumstehen diverser Einzelgeräte, so Küchenchef Heinz Brassel. Das ma-

che die Showküche zu einem visuellen Erlebnis aus einem Guss. Die zusätzlich doch noch nötigen Einzelgeräte wurden nicht nur nach Funktionalität, sondern auch nach ihrem Aussehen ausgewählt. Beim Combisteamer fiel der Entscheid auf das «Self Cooking Center» von Rational. «Der sieht einfach besser



Viele Geräte integrierte man direkt in den Herd.

aus», befindet Heinz Brassel. Der Schamottesteinofen ist von Moretti aus Italien. Mannshöhe und befahrbare Kühlschränke von Bart-scher bieten der Küche den nötigen Kühlraum.

Statt den üblichen Küchenplatten an der Wand wählte man Chromstahl, was den edlen Touch der Front-Küche verstärkte und «zeitlos» sei, betont Brassel. Nachteil: Fettsprünge sind schnell sichtbar, entsprechend häufig muss die Chromstahl-Rückwand gereinigt werden. Das Gleiche gilt für den Grill: Für mehr Showeffekt hat man ihn zum Gastraum hin platziert. Dazwischen ist eine Glaswand, die schnell verspritzt ist.

Genauso viel Aufmerksamkeit wie für die Hardware hat man für die

Was der Gast sehen soll. Und was nicht.

Die Showküche des Restaurants im Hotel Zürichberg besticht durch warme Farben. Dank geschickter Geräteanordnung konnte man bei der Lüftung Geld sparen.

GUDRUN SCHLENCZEK

Die Köche sind die Schauspieler, die Gäste die Zuschauer. So beschreibt Roger Neuenschwander, General Manager des Sorell Hotel Zürichberg, den Effekt seiner Showküche.

Leben habe diese in das 100-plätzig Restaurant bringen sollen. Und eine besondere Atmosphäre. Anscheinend ist dieser Wunsch in Erfüllung gegangen – den Gästen gefällt's. Zumindest die Erfolgsrechnung spricht dafür: Seit dem Umbau des Restaurants im 2006 konnte der Umsatz um satte 40 Prozent gesteigert werden.

Man habe anfänglich Bedenken gehegt, die Küche zum Gast hin komplett offen zu lassen, ohne Glasabschrankung. Nun ist man froh. «Heute funktioniert die Zusammenarbeit zwi-

schen Küche und Service viel besser», sagt Neuenschwander. Denn die Köche würden direkt miterleben, was im Gastraum passiert. Die Arbeitsweise der Köche habe sich aber auch anderweitig angepasst.

«Heute funktioniert die Zusammenarbeit von Küche und Service viel besser.»

Roger Neuenschwander
Sorell Hotel Zürichberg

teren Bereich verlegt, die Endfertigung erfolgt zum Gast hin. Das sich präsentierende «Küchenbild» ist passenderweise mit einem «Rah-



Blick vom Restaurant des Hotels Zürichberg in die Showküche.

men» versehen, der die Ausgabestelle umrandet. Dahinter erstreckt sich die hell erleuchtete Küche mit warmen Farbgebungen, die man in einer üblichen Küche nicht antrifft: Der Boden ist in Rot gehalten, der Farbe des Hauses. Die Wand bedeckt gold-braunes Mosaik, womit

der Farbstil des Restaurants in der Küche fortgesetzt wird. Statt aus Chromstahl sind die Arbeitsplatten in der Kalten Küche aus weissem Kunststein. Das liefert einen schönen Kontrast zum roten Boden.

«Wichtig ist, dass man das Licht regulieren kann», betont Ulrich Röhlin von Klaus Architekten in Mettmenstetten. Vor allem am Abend: Zu grelles Licht beeinträchtigt schnell die Restaurant-Atmosphäre. Dagegen sollte an der Ausgabestelle die Beleuchtung die Speisen ins rechte Licht rücken. Röhlin hat bei der Planung der 120 m² grossen Showküche auch darauf geachtet, dass die Geräte am richtigen Ort stehen: Die grossen Geräte für die Produktion versuchte er eher im hinteren Bereich «zu ver-

stecken», ebenso die Friteuse, welche mit eigenem Abluftsystem versehen ist. Wok, Pastakocher und Grill sind im Herd eingeklassen. Aufgrund seiner ansprechenden Form fiel die Wahl auf einen Herd der Firma Elro. Sichtbare Geräte sollten nicht klotzig wirken, bei den Combisteamern entschied man sich für kleinere Modelle. Da man, um die Investitionskosten tief zu halten, mit dem gegebenen Lüftungsvolumen zurechtkommen musste, platzierte man alle thermischen Geräte im Zentrum der Showküche, um so Geruchsemissionen zu vermeiden.

Die Showküche verschliesst sich nur dann dem Gast, wenn dort nichts läuft. Dann versperrt ein Vorhang die Sicht, die Ausgabestelle dient so auch als Frühstücksbuffet.

Küche. Umbau. Dieses Jahr wird die Küche des Grand Hotel Kulm in St. Moritz komplett saniert und durch eine separate A-la-carte-Küche ergänzt. Auf die kommende Wintersaison soll der Umbau abgeschlossen sein.

Neue Zeiten für die Grand-Hotel-Küche

150 Jahre lang hat die Küche im 5-Sterne-Hotel Kulm in St. Moritz gedient. Dieses Jahr wird sie komplett modernisiert. Für 6 Mio. Franken.

GUDRUN SCHLENZKE

Die heutige Küche des 5-Sterne-Hotels Kulm in St. Moritz ist ein geschichtsträchtiger Ort. In diesen Räumlichkeiten kochte man bereits vor 150 Jahren für die Hotelgäste. Der 20 Meter lange und fünf Meter hohe Raum wird vom Küchenchef liebevoll «Kathedrale des Kulm» genannt. Den letzten Umbau erlebte diese vor 30 Jahren. Doch in der täglichen Praxis stösst die historische Produktionsstätte an ihre Grenzen. Nicht nur vom Platz her, so der Chef de Cuisine Hans Nussbaumer. Die Abläufe ent-



Küchenchef Hans Neuenschwander kocht seit 15 Jahren im «Kulm».

sprechen schlicht nicht mehr den heutigen Anforderungen, nicht zuletzt punkto Lebensmittelgesetz. Heute müssten die Lieferanten die ganze Küche durchqueren, um ihre Waren abzuliefern, Schmutz- und Saubersonnen wären so nicht getrennt. Für Hotelgäste, Bankette und das A-la-carte-Geschäft gibt es

nur eine Ausgabe. Und der A-la-carte-Bereich für das Grand Hotel mit seinen vier Restaurants und zwei Bars misst, inklusive Patisserie und Kühlräume, gerade mal 10 Quadratmeter in der insgesamt über 330 Quadratmeter grossen Küche, in der täglich bis zu 1200 Mahlzeiten zubereitet werden.

Das alles soll sich jetzt ändern. Ein Umbau in zwei Etappen steht der historischen Hotelküche bevor. 6 Millionen. Franken würden in den Küchenumbau investiert, verrät Hoteldirektor Dominique N. Godat.

Die neue A-la-carte-Küche wird unter dem Hotel in den Fels gebaut

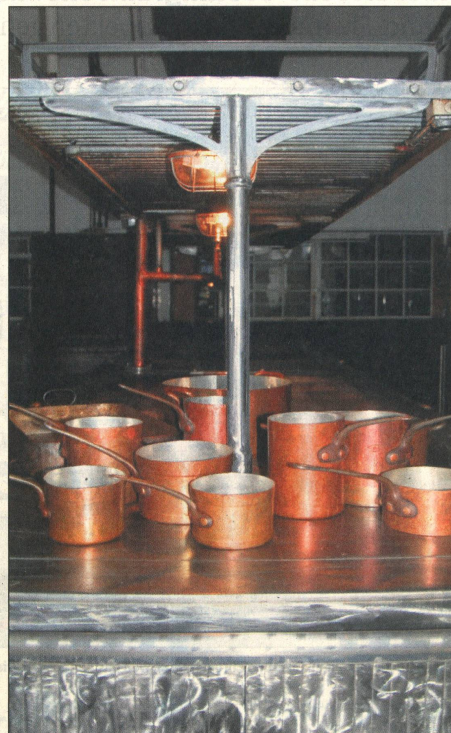
Der Startschuss fällt noch im April, dann will man mit dem Ausbau für die neue A-la-carte-Küche beginnen. Sie soll im Laufe des Juli fertiggestellt sein. Der neue Stolz von Hans Nussbaumer wird teilweise in den Fels gebaut, auf dem das Hotel errichtet ist und der die unterirdische Erschliessung so schwierig macht. Platz ist knapp im Kulm-Hotel, weshalb in einem Teil der 5 Meter hohen Küche ein Zwischenboden eingezogen wird. Der dadurch entstehende Raum soll Lager für Hotelbedarf sein.



Die Backfrontüre des alten «Kulm»-Herd.

93 Quadratmeter misst die künftige A-la-carte-Küche und wird ein angepasstes Angebot in der «Rôtisserie des Chevaliers» ermöglichen. Das mit 14 Gault-Millau-Punkten ausgezeichnete Hotelrestaurant soll ab nächsten Winter mit neuer Speisekarte die Gäste überraschen. Bis dahin wird auch die Hauptküche in neuem Glanz erstrahlen. Der Umbau soll Anfang September in Angriff genommen werden. «Wir beenden extra wegen dem Küchenumbau die Sommersaison eine Woche früher und eröffnen im Winter eine Woche später als üblich», erklärt Nussbaumer.

Bis zur kommenden Wintersaison gibt es aber noch einiges zu tun. Eine «grosse Knacknuss» sei die Lüftung, so der Chef de Cuisine. Parallel zur Fensterfront auf einer Länge von rund 16 Metern entsteht ausserhalb des Hotels 2,5 Meter tief im Boden eine vom Hotel aus begehbare Lüftungszentrale. Ein 80 cm breiter und 1,30 Meter hoher Lüftungsschacht wird unter dem Küchenboden verlegt und führt



Museum: Der 90 Jahre alte Öl-Ofen im «Kulm» in St. Moritz.

Bilder zvg

Platz gesucht Für den 90 Jahre alten Herd des «Kulm»

Das Kulm-Hotel sucht einen würdigen Platz für sein «Museumstück»: Den sieben Meter langen Kochherd mit Ölbrenner. Das Hotel hat bereits beim Freilichtmuseum Ballenberg und im Landesmuseum in Zürich angefragt. Bislang ohne Erfolg. Wer weiss einen Platz? Vorschlag senden an: redaktion@htr.ch



Verzierung auf der Front des Rechauds.

dann die kontaminierte Luft zum Lüftungskamin. Entlüftet wird gemäss Vorschrift übers Dach.

Neue Abläufe und neue Geräte ermöglichen effizienteres Arbeiten

Grosse Erleichterung für die Küchencrew versprechen die neuen Abläufe: Nach dem Umbau folgt auf die Anlieferung direkt die Rüsterei, dann erst die Kochzone. Der A-la-carte-Bereich ist in Zukunft von der Bankett- und Halbpensions-

produktion getrennt. «Die Köche sind sich nicht mehr gegenseitig im Weg», erklärt der Gastroplaner René Lüscher. Noch mehr freuen werden sich die Köche des Grand Hotels wahrscheinlich über einen neuen Herd. Der 90 Jahre alte Herd mit Ölbrenner verursacht heute unangenehm hohe Lufttemperaturen.

Positiv dürfte sich der Küchenumbau auf die Kostenrechnung auswirken. Dank neuer Ablauforganisation und besserer Geräte könne man das Personal effizienter einsetzen, sagt Hoteldirektor Godat. Und so vielleicht auch bei den Personalkosten in der Küche sparen.

ANZEIGE

Einfach mini

mini Platz - maxi Leistung

Willkommen in der CONVOTHERM mini Welt!

mini 2in1

Mit 6 verschiedenen Modellen, vollwertiger Ausstattung und kleinsten Abmessungen ist hier für jeden das Passende dabei. Wahlweise 2/3 oder 1/1 GN, Kapazitäten von 6 bis 12 Einschüben oder sogar ohne Festwasseranschluss, die mini Welt macht's möglich.

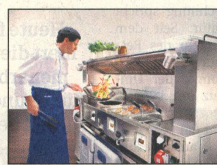
CONVOTHERM
Heiluftdmper

CONVOTHERM Elektrogeräte GmbH | Tel. +49 (0) 8847/67-0 | www.convotherm.com

Rational spürt die Wirtschaftskrise deutlich

Die Krise hat die Geschäftsentwicklung von Rational mit Sitz im deutschen Landsberg negativ beeinflusst. Nach starkem Umsatz- und Ergebnisswachstum in 2007 hat das Unternehmen im 2008 die Wachstumsziele deutlich verfehlt. «Im dritten und vor allem im vierten Quartal wurde das Plus des ersten Halbjahres weitestgehend aufgehört», berichtet nter Blaschke, Vorstandsvorsitzender der Rational AG. Der Umsatz von 343 Mio. Euro lag knapp über Vorjahr (336,6 Mio. Euro). Der EBIT sank um 10 Prozent auf 83,1 Mio. Euro.

Frontcooking mit integriertem Luftabsaugsystem



zvg

Das Frontcooking-System «Blanco Cook» samt Wrasen-Absaugmodul mit 400-V-Anschluss macht den

Koch mobil. Das abgebildete Modul bietet Wok, Grillplatte und Pastakocher und kostet 19000 Euro inklusive Zubehör.

Mit Klein-Geräten neue Märkte erschliessen

Convotherm erhft sich aufgrund der schlechten Wirtschaftslage mit den kleinen Combiteamern gute Chancen, da sie weniger kosten als grosse. Ein «Mini 6.10» kostet 6750 Euro, der «Two in One» (zwei Combiteamer mit einem Touchscreen) 12260 Euro. Mit den kleinen Combiteamern will man jetzt Tankstellen, Backshops und Take-aways als Kunden gewinnen.

gsg

TCS: vom Motel zum Hotel

Der Touring Club Schweiz feiert Jubiläum: seit 50 Jahren führt er zwei Hotels. Ursprünglich waren es Motels, heute werden sie als Ferienhotels geführt.

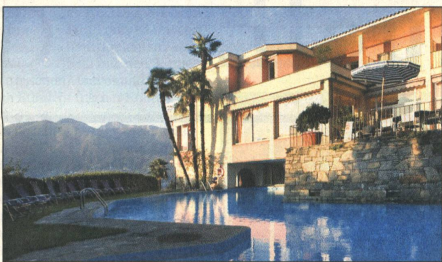
BARBARA ROELLI

Um am Puls der Zeit zu bleiben, sind wir konstant am reinvestieren, sagt Pascal Wieser, Chef «Tourismus & Freizeit» beim Touring Club Schweiz (TCS). Die beiden TCS-Häuser – das Hotel Schloss Ragaz und das Hotel Bellavista in Vira-Gambarogno – feiern dieses Jahr ihr 50-jähriges Jubiläum. 2008 hatten die Häuser eine durchschnittliche Auslastung von rund 75 Prozent. Der gemeinsame Umsatz betrug 6,5 Millionen Franken. «Die Grundidee ist», so Wieser, «ein gutes Produkt zu einem fairen Preis anzubieten.»

Die beiden TCS-Hotels gehören der Heberga AG, einer in den 50er-Jahren gegründeten Tochtergesellschaft des TCS. So werden Investitionen in die Betriebe auch nicht vom TCS quersubventioniert. «Es geht nicht um eine Gewinnmaximierung», sagt Wieser. Es gelte, mit den Erträgen aus der Hotellerie die Deckung der eigenen Investitionen zu gewährleisten.

Wachsender Autotourismus, zu wenig Betten, neue Beherbergung

Einen historischen Rückblick auf die 50 Jahre TCS-Hotels gewährt Margarita Rossi-Hallers Buch «Die Geschichte der TCS-Hotels». So habe sich der TCS im 1955 entschlossen, neue Beherbergungsformen in der Schweiz zu fördern.



Im heutigen Zustand: Pool des Hotels Bellavista in Vira-Gambarogno.

dem. Grund dafür waren laut Rossi-Hallers der steigende Autotourismus, fehlende Betten während der Reisesaison und der Geldmangel in der Hotellerie.

Im Ausland besass der TCS bereits Feriendörfer. Etwa die Autostellplätze in Italien und die Feriendörfer des Touring Club de France. Damals betrieb der TCS über 100 Campingplätze. Als der Lebensstandard stieg, zeichnete sich auch auf den Camping- und Zeltplätzen ein Trend zu mehr Komfort ab. Der TCS suchte nach einer kostengünstigen Möglichkeit und fand sie in den Motels nach amerikanischem Vorbild. Gäste seien sollten Automobilisten und Motorradfahrer auf der Durchreise. «Der TCS wollte der Schweizer Hotellerie unter die Arme greifen», heisst es in Rossi-



Der ursprüngliche Zustand des TCS-Hotels in Vira-Gambarogno.

Hallers Buch, indem er den beiden bestehenden Betrieben Bungalows angliederte. Platziert waren diese in der Gartenanlage der Hotels – versehen mit Parkplatz vor der Tür. Die Gäste in den Bungalows konnten Restaurant und Aufenthaltsräume der Hotels nutzen.

Motel wird Wohlfühl-Oase, Bungalows werden zu Pavillons

Für die Realisierung der Hotel-Motels des TCS wurden mehrere Standorte ausgelotet, weiss Patrick Zettel, Direktor Hotel Schloss Ragaz. Zum Kauf sei es schliesslich nur beim «Bellavista» im Dorf Vira-Gambarogno und dem Schlossgebäude in Bad Ragaz gekommen.



Das Dreisternehotel Schloss Ragaz liegt im idyllischen Schlosspark und am Dorfrand von Bad Ragaz.

Im Schloss Ragaz wurde eine zeitlang das Motel-Konzept gelebt, erläutert der Hoteldirektor. Dreizehn Holzbungalows seien im Schlosspark erstellt worden. «Der Sommerbetrieb lief aber mehr schlecht als recht – die meisten Gäste blieben oft nur ein bis zwei Nächte», erklärt Zettel. 1965 übernahm Zettels Vater den Betrieb. Neben den 16 Schlosszimmern blieben auch die Holzbungalows im Park bestehen. 1972 wurde das Schloss-Hotel zum Ganzjahresbetrieb und man investierte in mehr Komfort. Wie im Buch Rossi-Hallers erwähnt, konnte durch den Bau des Wellness-Pavillons 2003 die Gästefrequenz gesteigert werden. Heute ist das Schloss Ragaz ein Ferienhotel.

Um die Nebensaison auszulasten, werde man vermehrt auf Sonderangebote für TCS-Mitglieder setzen, sagt Pascal Wieser. Mitglieder, die dem TCS schon 30 bis 40 Jahre treu sind, sollen zum Beispiel von einem Golf-Weekend profitieren können. Zum Jubiläumsjahr

findet Ende April in Vira-Gambarogno und Anfang Mai in Bad Ragaz ein festlicher Anlass mit Bankett statt, bei dem der TCS und die Tourismusregionen vertreten sind. Im September versammeln sich Oldtimer-Fans zum «Rallye TCS Hotels» im Tessin oder Kanton St. Gallen. Nach dem Start trifft man sich auf dem Lukmanierpass.

Margarita Rossi-Hallers: **Die Geschichte der TCS-Hotels.** 80 Seiten, 30 Franken. Erhältlich im TCS Service Center St. Gallen.



Nachgefragt

Patrick Zettel

Geboren: 13. Mai 1968.
Funktion: Hoteldirektor «Schloss Ragaz» seit 1997.
Der diplomierte Hoteller-Restaurateur SHV/VDH war vorher in verschiedenen Stellen in der Schweizer Luxushotellerie tätig.

1. Welches sind für Sie als Hotelier die Vorteile, ein TCS-Hotel zu führen?

Mit dem TCS mit seinen 1,6 Millionen Mitgliedern in der Schweiz hat man einen starken Partner im Rücken. Als meine Frau und ich das Hotel 1997 von meinem Vater übernahmen, hatten wir bereits eine grosse Stammkundschaft. Davon sind rund 70 Prozent TCS-Mitglieder. Die Kunden müssen wir selber akquirieren, können dafür aber Werbekanäle des TCS zu guten Konditionen nutzen. Wir haben zudem die Freiheit, das Hotel so zu führen, als wäre es unser eigenes.

2. Sie beherbergen ja nicht nur TCS-Mitglieder. Wie erfahren die anderen Gäste von Ihrem Hotel?

Wir vermarkten uns vor allem über das Internet. Auch sind wir auf verschiedenen Buchungsportalen präsent. Wir

fokussieren jedoch vor allem auf die für uns direkten Werbekanäle: die über den TCS.

3. Wo liegen die Schwierigkeiten, einen solchen Betrieb zu führen?

Wir verfügen über neun Gebäude. Neben dem Schloss unterhalten wir einzelne Pavillons. Die Herausforderung liegt darin, alle Gebäude zu unterhalten. Dies ist viel aufwendiger, als wenn alle Hotelzimmer unter einem Dach vereint wären.

4. Welche Gäste sprechen Sie mit Ihrem Hotel an?

Zu Beginn hatten wir viele Gäste, die in Bad Ragaz kurten. Dies war eher eine ältere Kundschaft. Mit unserem Wellness-Angebot ist das Durchschnittsalter nun gesunken. Wir möchten als Dreisternehotel eine durchmischte Gästeschar ansprechen. Dies entspricht auch der Idee des TCS. br

Labeltabelle bringt Licht in «Labelsalat»

Einerseits dienen Labels den Konsumenten als wichtige Informationsquelle. Andererseits sind Labels marktwirtschaftliche Instrumente. Diese doppelte Bedeutung sowie die damit verbundene Vielfalt hat zum Begriff «Labelsalat» geführt. Und das wiederum hat das Eidgenössische Büro für Konsumentenfragen BFK dazu bewogen, eine Labeltabelle herauszugeben. Nun liegt bereits die dritte, vollständig überarbeitete Tabelle «Labels und labelähnliche Zeichen in der Schweiz» vor, die nicht nur Klarheit bringt in all die Label- und Markenkategorien, sondern auch jedes einzelne Label samt Logo und Dienstleistung vorstellt. fee

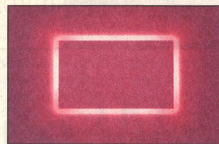
www.konsum.admin.ch

19 Schaffhauser Wirte und ihr Gourmet-Festival

Das Schaffhauser Blauburgunderland lädt auch heuer wieder zum Gourmet-Festival: Vom 1. bis 31. Mai präsentieren 19 Restaurants spezielle kulinarische Köstlichkeiten, begleitet von den besten Tropfen aus den regionalen Rebbergen: Vom Landgasthof Bacchus in Hemishofen über die «Fischerzunft» in Schaffhausen selber bis zum «Adler» in Stein am Rhein, vom Gault-Millau-Gastronom bis zum gutbürgerlicher Wirt, in jedem Restaurant wird der Gast mit einem mehrgängigen Menü samt passendem Schaffhauser Wein verwöhnt. fee

www.schaffhauserland.ch

Donald Hess eröffnet Turrell-Museum



James Turrell/vzg

Der 1943 in Los Angeles geborene James Turrell gilt als einer der wichtigsten Lichtkünstler. Nun konnte er für den Schweizer «Weinkönig» und Kunstsammler Donald M. Hess auf dessen Weingut Colomé in den Bergen Argentiniens ein eigenes Museum entwerfen. Es wird nächste Woche eröffnet und zeigt Turrell-Lichtinstallationen. Zum Resort der Hess Family Estate gehört neben dem neuen Museum auch ein Hotel mit 9 Suiten. eh

Die Finanzkrise hat nun auch die Speisekarten erreicht

Mit Krisen-Menüs wollen Zürcher Wirte ein positives Zeichen setzen. Die Gäste freut's. Gastro Zürich hingegen nicht.

SULAMITH EHRENSPERGER

Sie heissen «Broker & Dealer» oder «Benchmark». Der offizielle Preis ist durchgestrichen. Zu finden sind die «Financial Crisis Menüs» (FCM) auf der Menükarte des Zürcher Restaurants Mishio. Damit will General Manager Matthias Ramer ein Zeichen setzen: «Wir wollen die angespannte Situation im Zürcher Bankenviertel ein bisschen entkrampfen». Was erst als Gag gedacht war, ist ein Publikumsrenner geworden:

Die FCM werden ab nächster Woche im zweiten Restaurant angeboten und sollen auch nach Chur exportiert werden. «Das Angebot ist für alle, nicht nur für Banker gedacht», sagt René Levy, Gruppenleiter der Mishio-Restaurants.

Zürchs kreativster Gastronom Michel Péclard hat ebenfalls mit dem Gedanken an ein Spezialangebot gespielt: «Im Bankenviertel spüren wir die Krise. Es wird mehr Hauswein anstelle teurer Flaschen bestellt». Dennoch hat er den Gedanken verworfen. «Die Finanzkrise ist allgegenwärtig. Ich möchte meine Gäste damit

nicht in der Mittagspause oder am Feierabend konfrontieren», sagt er. Überrascht hätten ihn aber im März 10 Prozent höhere Umsätze im «Coco» am Paradeplatz und im Café Balthazar.

«Wir wollen die angespannte Situation im Zürcher Bankenviertel entkrampfen.»

Matthias Ramer
General Manager, Restaurant Mishio

In ein anderes Horn bläst Ernst Bachmann, Präsident von Gastro Zürich: «Betriebe mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis spüren nichts von Krise». Krisenmenüs finden er deshalb «völlig daneben». Vielmehr diene die Krise so manchem als Ausrede. Er sagt's deutlich und deutlich: «Wenn es nicht läuft, ist nicht die Finanzkrise schuld, sondern der Wirt.»

caldomet Ihr Gesamtanbieter für anspruchsvolle Lösungen in der Gemeinschaftsgastronomie.

caldomet by Berndorf Luzern AG
Grossmatte Ost 24, 6014 Littau
info@caldomet.ch, www.caldomet.ch

Verlangen Sie nach unserem Katalog.

Transportwagen zu Caldo Casa Normregalwagen Mobiler Foodcounter

Delikatessen aus Neuseelands Wildem Westen



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 einmal pro Monat über die schönen Seiten des Lebens.

Es ist schon zehn Jahre her seit meinem letzten Besuch der neuseeländischen Westküste. Offensichtlich hat sie sich von einem Ort, wo einsilbige Männer Bier trinken und auf alles schiessen, was sich bewegt, in ein mondänes Gourmet-Paradies verwandelt. Ich bin auf dem Weg an das Wild Foods Festival, in einer Stadt mit dem schwierig auszusprechenden Namen Hokitika. Die Einheimischen – nicht mehr einsilbig, aber immer noch ein Volk der wenigen Worte – nennen sie kurz Hoki.

Seit fünf Stunden fahre ich durch eine Gluthitze, mein Verstand ist auf San Pellegrino fixiert. Klirrende Eiswürfel, frischer Sprudel, ein eiskaltes Glas mit Feuchtigkeitströpfchen verziert. Beim Eingang zum Festival bekomme ich einen Teambadge und einen Plastikbecher mit warmem Bier. «Gratis für alle Helfer!», strahlt der Türwächter. «San Pellegrino?», frage ich schwach. «San was?», sagt er verständnislos.

Es war mir nicht bewusst gewesen, wie wild genau ein Wild Foods Festival sein könnte. Es ist erst Mittag, aber die Grasarena ist schon jetzt eine Stierkampfarena, auf der betrunkenen Männer den Boden aufscharen. Rundherum sind Stände, die einen schwunghaften Handel betreiben. Es werden alle möglichen Sachen verkauft, die ich noch nie in meinem Mund stecken wollte. «Wildbret-Burger?», fragt ein muskulöser Mann, der einen Fleischbratling in der Grösse eines Platztellers vor meinem Gesicht hin und herschwingt.

Ich getraue mich nicht zuzugeben, dass ich kein Fleisch esse. Die meisten Feinschmecker und Küchenchefs verachten Vegetarier zwar, tolerieren sie aber immerhin. Ich fürchte, dass hier

Vegetarier mit einem Bratpfannchen durchbohrt und am Stück über dem Feuer gebraten würden. Deshalb behaupte ich, ich sei nicht hungrig, obwohl mein Magen ein Getöse macht wie ein Düsentriebwerk. «Ich suche meine Cousins!», sage ich zu Mister Wildbret, «ich habe ihnen versprochen, an ihrem Stand mitzuhelfen.» «Ah, Familie Wurm!», sagt er verständnisvoll, «dort drüben im grossen Zelt.»

«Würmer? Ich kollabiere beim nächsten Stand und kann nur knapp verhindern, dass mir ein Ring mit Wildschweinwürsten um den Hals drapiert wird. Leider hat der Fleisch-Mann recht. Meine Cousins verkaufen Würmer im Zelt. Obwohl ich mich darüber freue, meine Verwandten zu sehen, verwünsche ich gleichzeitig meine Eltern, die mir eingetrichtert haben, Familienmitgliedern bei allem jederzeit zu helfen.

Mich umgeben Teller voller wunderschön arrangiertem Sushi

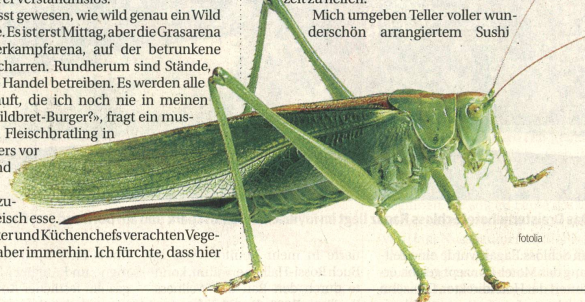


foto:la

und künstlerische Kreationen von dunkler Schokolade. «Alles enthält gereinigte Würmer», nickt mein ältester Cousin stolz, «während der letzten Woche mit sauberer Erde gefüttert.» Ich schaue den Kunden zu, wie sie «Worm Slammers» schlucken: einen 42 Below Vodka mit einem im Alkohol eingelegten Wurm drin. Die Warteschlangen wachsen. Fernsehkameras drehen sich und filmen den erfolgreichsten Stand des Festivals, Jedermann in Neuseeland, so scheint es, isst Würmer fürs Leben gern.

Trotz des Grauens bin ich inzwischen so hungrig, dass ich Gras mampfen könnte. Unter der Theke erspähe ich etwas, das aussieht wie ein mit Auberginen-Dip bestrichenes Baguette. «Das würde ich nicht essen», flüstert der mittlere Cousin, «jene Würmer sind in die Komposttonne entwischt, Gott allein weiss, was die gegessen haben.»

Der jüngste Cousin freut sich hämisch: «Bei uns läuft es viel besser als bei unseren Nachbarn». Ich spähe zum nächsten Tisch rüber und sehe «Huhu grubs» wie bleiche Schnecken auf Zahntochern. Ich flüchte zum nächsten Zelt.

«Was ist denn mit wildem Mais?», denke ich verzweifelt. «Was ist mit wilder Wasserkresse oder wildem Reis?» – «Sie sehen etwas angeschlagen aus, meine Liebe», sagt eine freundliche Dame zu mir. «Wie wär's mit einem Gratis-Brötchen?» Ich strecke meine Hand aus, wie ein Kind an einem Geburtstagsfest und schliesse meine Augen. Als ich sie wieder öffne, liegt in meiner Hand ein rundes Stück Toast mit einer kristallisierten Heuschrecke drauf. «Super», krächze ich, «schlicht – wild.»

Deutsch von Renate Dubach.
Die englische Originalversion:
www.htr.ch/dolce-vita

impressum

htr hotelrevue

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

Herausgeber/Editeur: hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

Chefredaktion: Elisabeth Holmeyer/ehh
Stellvertreter: Miroslav Halabala/mh
Redaktion: Daniel Stampfli/dst (Ressortleitung aktuell), Christine Künzler/ck (Ressortleitung fokus), Renate Dubach/rd (Ressortleitung dolce vita), Miroslav Halabala/mh (Ressortleitung cahier

français), Franziska Egli/fee, Hélène Koch/hk, Theres Lagler Berger/tl, Simone Leitner Fischer/sls, Laurent Missbauer/lm, Gudrun Schlenker/gsg, Karl Josef Verding/kjv.
Bildredaktion/Fotograf: Alain D. Bollat/adb.
Layout: Roland Gerber/rg, Regula Wolf/rwo.
Korrektur: Paul Le Grand.
Volantärin: Barbara Roelli/br
Online Redaktion: Melanie Roth

Verlag Leitung: Barbara König.
Assistentin: Della Piscopo.
Stelleninhaber: Angela Di Renzo, Patricia Nobis Wyp.
Geschäftsstellen: Michael Müller, Béda-Urs Schönenberger.
Druck: Buchler Grafico AG, Druckzentrum Bern.
Auflage: WEMF-begleitet 2007/08, verkaufte Auflage: 10 092; Gratisauflage: 1289;

(Druckauflage: 18 000).
Verkaufspreise: (inkl. MwSt.) Einzelnummer Fr. 4.30, Jahresabonnement Fr. 145.–, ISSN: 1424-0440
Kontakte Adresse: Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.
Redaktion: Tel. 031 370 42 16, Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch

Abonnemente: Tel. 031 740 97 93, Fax 031 740 97 76, E-Mail: abo@htr.ch
Inserate: Tel. 031 370 42 42, Fax 031 370 42 23, E-Mail: inserate@htr.ch
Internet: www.htr.ch
Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt. Nous déclinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.

Weiterbildung aktuell.

Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement

Erstes eidgenössisch anerkanntes Nachdiplomstudium auf der Stufe HF zugeschnitten auf Unternehmer/innen und Kader aus Hotellerie und Gastronomie. Modulare Weiterbildung in vier Teilen mit den zentralen Themen aktueller Unternehmensführung inkl. BW und Real Project Management. Nachhaltiger Erfahrungsaustausch und permanente Betreuung. General Management Review auf strategischer Ebene mit direktem Bezug zur Praxis.

Kursbeginn Zyklus 36: 21. Oktober 2009

Informationsveranstaltungen:

12. Mai 2009, Hotel Schweizerhof, Zürich
19. August 2009, Hotel Allegro, Bern

hotelfachschule thun
soul, passion & system

Führungsfachfrau/-mann FA

Ausbildung mit Schwerpunkt Dienstleistung, v.a. Hotellerie, Gastronomie, Tourismus.

Lehrgang Leadership, 5 Module: Selbstkompetenz erweitern, eigenes Führungsverhalten weiter entwickeln. Zertifikat Leadership SVF.

Lehrgang Management, 10 Module: betriebswirtschaftliche Themen verständlich und stufengerecht. Management-Diplom AKAD gleichwertig mit Zertifikat Management SVF.

Mit diesen Ausweisen und mind. 1 Jahr Führungspraxis sind Sie zur eidg. Berufsprüfung Führungsfachfrau/-mann mit eidgenössischem Fachausweis zugelassen.

Start zum nächsten Lehrgang Leadership SVF:
22. Juni 2009, an der AKAD in Zürich

AKAD BUSINESS

Qualitätsgütesiegel für den Schweizer Tourismus

Stufe I:

16./17.04.2009, Sarnen
29./30.04.2009, Baden
17./18.06.2009, Luzern
11./12.08.2009, Pfäffikon
27./28.08.2009, Muri b. Bern
15./16.09.2009, Winterthur
05./06.10.2009, Basel
16./17.11.2009, Chur

Stufe II:

26./27.05.2009, Meisterschwanden
22./23.06.2009, Luzern
19./20.11.2009, Lenzerheide
23./24.11.2009, Bern

Quality.
Our Passion.

KOPAS-Ausbildung:

24.11.2009, Luzern

Infos und Unterlagen

hotelleriesuisse Weiterbildung, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern, Peter B. Grossholz oder Carmen Hertig, Telefon 031 370 43 01, Telefax 031 370 42 62
www.hotelleriesuisse.ch/weiterbildung – weiterbildung@hotelleriesuisse.ch

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association



Romantik pur: Gourmetfreuden am Strand des Indischen Ozeans.

Bilder zvg

Treffen der Spitzenköche

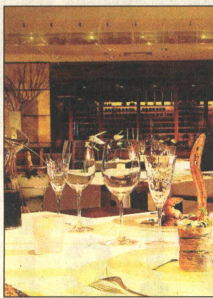
Europäische Spitzenköche lassen sich auf Mauritius in die traditionelle einheimische Küche einweihen. Das Festival Culinaire fand zum vierten Mal statt.

PATRICIA BROHM

Der Wochenmarkt von Port Louis ist mit seinem opulenten Angebot, mit den Körben von frischen Mangos und Papayas, den Bündeln frischer Kräuter und den vielen exotischen Gewürzen ein beliebtes Ausflugsziel für Touristen. Doch die kleine Gruppe junger Männer, die an diesem Morgen über den Marktstreif, sind keine gewöhnlichen Feriengäste. Es sind europäische Küchenchefs aus Frankreich, Spanien, Grossbritannien, Deutschland und der Schweiz auf der Suche nach neuen Produkten und Aromenwelten. Sie schnuppern hier an einem Bündel Koriander, dort an einer aufgeschnittenen Yamswurzel. Sie lernen ein Gemüse kennen, das die Einheimischen «Chouchou» nennen und das wie eine exotische Verwandte unserer Gurke schmeckt. «Es ist toll zu sehen, wie viele reine Naturprodukte es hier noch gibt», sagt Rolf Fliegau, Küchenchef des Restaurants Ecco im Hotel Giardino in Ascona. Bruno Le Gac erklärt seinen Kollegen aus Europa die für sie neuen Kräuter, wie zum Beispiel das Caripoulé, unerlässlich für den gleichnamigen mauritischen Küchenklassiker, ein scharf gewürztes Curry mit Huhn und Shrimps. Le Gac, ein weltgewandter Franzose, ist Corporate Chef der Constance Hotels und die Seele des Festival Culinaire, zu dem die jungen europäischen Küchenchefs auf die Insel im Indischen Ozean reisten.

Der Deutsche Dirk Schroer kam auf das Siegerpodest

Das Festival Culinaire Bernard Loiseau, eine Hommage an den verstorbenen französischen Dreisternen-Koch, fand zum vierten Mal im Constance Hotel Belle Mare

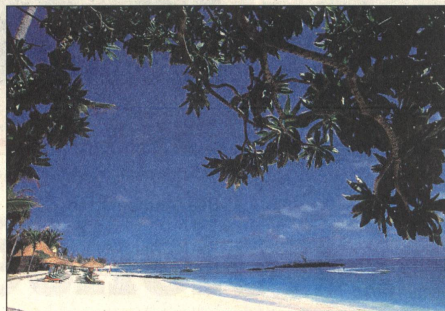


Spitzengastronomie im Restaurant Café blue Penny.



Geniessen direkt am Meer: im Restaurant Spiaggia.

Plage statt: Sechs junge Sterneköche aus Europa kochten gemeinsam mit mauritischen Chefs der Constance-Hotelgruppe. Für die Produkte des Indischen Ozeans vor Ort kennenzulernen und Kollegen zu begegnen, die die Leidenschaft für diesen Beruf teilen», sagt er. Im Wettbewerb bildeten jeweils ein europäischer und ein einheimischer Chef ein Team. Aufgabe war es, Produkte und Gerichte der traditionellen mauritischen Küche neu zu interpretieren. Die Jury unter Vorsitz von Dominique Loiseau, Witwe von Bernard Loiseau und Chef des Relais Bernard Loiseau in Saulieu (Burgund), kürte als Sieger den Deutschen Dirk Schroer,



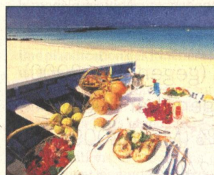
Der weisse Sandstrand von Mauritius.

Küchenchef im Restaurant «Carroussel» der Bülow Residenz in Dresden, und seinen einheimischen Partner Daniel Agathine vom Constance Lémuria Resort auf den Seychellen.

Bruno Le Gac sorgt für den kulinarischen Spirit im Hotel

«Das Kulinarische trägt in unseren Augen entscheidend zu einem gelungenen Urlaub bei», sagt Le Gac. Er ist der Mann, der wie kein anderer für den «culinary spirit» der mauritischen Constance-Hotelgruppe steht. «Die Constance Hotels sind in diesem Bereich immer sehr dynamisch gewesen.» Der 40-Jährige pflegt Kontakte zu namhaften europäischen Küchenchefs, wie Patrick Bertrand vom Relais Bernard Loiseau im Burgund, der ebenfalls für das Festival auf die Insel gereist ist, er organisiert Food-Promotions, Kochkurse und Weinverkostungen. Regelmässig reist er zwischen den Hotels der Gruppe hin und her.

Die Constance Hotels verdanken ihre Existenz wie so vieles auf Mauritius dem Zuckerrohr. Seit 1920 macht die Firmengruppe Constance in Zucker, 1975 wurde mit dem «Belle Mare Plage» an der Ostküste der Insel das erste Hotel eröffnet. Heute umfasst die Gruppe sechs Häuser im Indischen Ozean. In jedem Haus pflegt man die Identität der lokalen Küchenkultur. «Besonders spannend ist jene im Hotel auf Mauritius», so Le Gac, «hier treffen Einflüsse aus Asien und Afrika aufeinander, und natürlich haben auch die Franzosen ihre Spuren hinterlassen.» Auf den Sey-



Die Kulinarik gehört zu den Pluspunkten der Constance-Hotels.

chellen, so Le Gac, sei die Küche viel kreolischer orientiert, auf den Malediven, vor dem heutigen Touristenboom ein Archipel der Fischer, ist der Einfluss aus Sri Lanka prägend. Auf Madagaskar dagegen

Constance: Kulinarik und Nachhaltigkeit

Seit 1975 engagiert sich die Hotel-Gruppe Constance Hotels Experience im Tourismus und hat sich mit kulinarischer Expertise, dem nachhaltigen Umgang mit der Natur und dem bevorzugten Einsatz einheimischer Mitarbeiter einen Namen gemacht. Zu den Häusern der Gruppe zählen das Le Prince Maurice und das Belle Mare Plage auf Mauritius, das Lémuria Resort und das Ephélie Resort auf den Seychellen, das Halaveli Resort auf den Malediven und die Tsarabanjina Lodge auf Madagaskar. pb

www.constancehotels.com

ist eine eigene kulinarische Kultur erst im Entstehen, dafür gibt es dort fantastische Produkte, von der weltbesten Vanille bis zum frischen Hummer.

Im «Belle Mare Plage» werden Freundschaften geknüpft

Die kulinarische Orientierung der Gruppe liegt für Patrice Binet-Décamps, Managing Director der Constance Hotels, auf der Hand. «Mauritius lag schon vor vielen Jahrhunderten an der legendären



Aussicht auf das Restaurant Spiaggia.

Gewürzhandelsstrasse, der Spice Route. An dieses Erbe wollten wir anknüpfen und zeigen, wie man in einer zeitgemässen Küche mit unseren einheimischen Produkten und Gewürzen wie Kardamom, Vanille, Muskat oder Pfeffer arbeiten kann.»

Das Hotel Belle Mare Plage ist mit seinen sieben verschiedenen Restaurants (darunter das Gourmetrestaurant Blue Penny Café mit französischem Küchenchef) und als Schauplatz des Festival Culinaire gastronomisches Aushängeschild der Gruppe. Und es ist ein Ort, an dem Jahr für Jahr kulinarische Freundschaften geknüpft werden: Björn van der Horst, Gewinner des Festivals 2008, ist in diesem Jahr als Jurymitglied auf die Insel zurückgekehrt. Er erzählt, dass er mit zwei anderen Teilnehmern des vergangenen Jahres, Küchenchefs aus Dänemark und Frankreich, inzwischen gut befreundet sei, man besuche sich gegenseitig. Und im kommenden Sommer wird sein mauritischer Teamkollege ihn für einen Monat in London besuchen, um dort in seinem neuen Restaurant «Eastside Inn» mitzukochen. «Dieses Festival ist etwas Besonderes», sagt van der Horst, «hier steht nicht das Gewinnen im Vordergrund, sondern die Freundschaft, die gute Laune und dass man voneinander lernen kann.»

Dank sozialem Einsatz gibt's Gratisferien

Ungewöhnliche Wege gehen die beiden Six-Senses-Resorts Soneva Fushi und Soneva Gili auf den Malediven: Unter dem Motto «Luxusurlaub mit gutem Gewissen» erhält jeder Gast, der einen zweiwöchigen Aufenthalt bucht, für weitere 14 Tage die Übernachtung kostenlos unter der Bedingung, dass er sich einen Tag pro Woche bei einem lokalen Projekt engagiert (Unterrichten, Mitarbeit im Krankenhaus, Garten- oder Feldarbeit...). Das Angebot des «Intelligent Luxury» gilt von 1. Juni bis 22. Dezember. fee

www.sixsenses.com

Gastrotekriter wird Hotelinspektor

Der deutsche Gastrotekriter und Buchautor Heinz Hormann ist neu auch Hotelinspektor. In der Live-Doku «Der Hotelinspektor», zu sehen jeweils Sonntagabend um 19.05 Uhr auf RTL, versucht Hormann Hotels zu retten, die kurz vor dem Ruin stehen. Der Hotelkritiker



zvg

besucht pro Folge unangemeldet die Eigentümer eines kleinen Hotels, um sich vor Ort ein Bild über dessen Zustand zu machen. fee

www.rtl.de

Kurs rund um das kulinarische Erbe der Schweiz

Alle Personen, die inner- und ausserhalb ihrer Region Produkte des kulinarischen Erbes kennenlernen, diese degustieren und erkunden, darüber diskutieren, sie aber auch weiterentwickeln möchten, für die wurde der Kurs «Das Kulinarische Erbe lebt! – eine Einführung und Verschöpfungsmöglichkeiten» konzipiert. Der Kurs, organisiert von Agridea, findet am 6. und 7. Mai auf Schloss Wildegg im Kanton Aargau statt und eignet sich für Gastronominnen und Hoteliers, aber auch für Bauern und Vertreter von landwirtschaftsnahen Branchen. fee

www.kulinarischeserbe.ch

Lediglich Note «befriedigend» fürs Ritz London



zvg

Der Hoteltest von «Top Hotel» im «Ritz» London überraschte selbst erfahrene Hotelexperten: Der anonyme Qualitätscheck des Hoteltesters fiel mit der Gesamtnote «befriedigend» unerwartet negativ für das «Leading Hotel of the World» aus. Das Gästezimmer: muffig und mit Unrat unter dem Bett, «der Blick hinter die Fassade zeigt nicht nur Kratzer, sondern gewaltige Risse», so der Testreport über das elitäre und kostspielige Haus, «ausserdem herrscht an vielen Stellen ein Schlamperei grenzt». fee

www.tophotel.de

Wir gratulieren den Schweizer Tourismus-Verbänden und den touristischen Regionen zur Unterzeichnung der Nachhaltigkeits-Charta am Schweizer Ferientag in Luzern. Die Milestoneträger für Nachhaltigkeit „**Ferienart Saas Fee**“ (Gewinner 2008) und „**Schweizer Jugendherbergen**“ (2. Rang 2007) ermutigen alle Tourismusverantwortlichen den Weg der Nachhaltigkeit zu gehen – er lohnt sich und bringt Erfolg!



Fredi Gmür
CEO
Schweizer Jugendherbergen

René Dobler
Geschäftsleiter
Schweizerische Stiftung
für Sozialtourismus

Beat Anthamatten
Hüttenwart
Ferienart Saas Fee

Einige Fakten:

- Steigerung Energie-Effizienz auf 127.5% (gegenüber 2000)
- Minderung CO₂-Intensität auf 74.6% (gegenüber 2000)
- Gästebeteiligung CO₂-Kompensation 57% (März 2009)
- Cashflow-Steigerung seit 2000 um über 240%
- 96% aller Mitarbeitenden beurteilen die persönliche Zufriedenheit als ausgezeichnet oder gut
- Optimierung von 6'800 Prozessen
- Steigerung von Nachhaltigkeitsverbesserungsideen: 380 Mitarbeitende und 450 Kinder
- 700t CO₂ Kompensation für unsere Gäste pro Jahr
- Reduktion des Wasserverbrauchs um 15%

Nachrichtigkeitsbericht zu bestellen unter:
f.gmuer@youthhostel.ch

Informationen zur Enkeltauglichkeit erhalten Sie unter:
fabienne@ferienart.ch

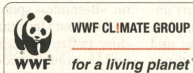


www.youthhostel.ch/nachhaltigkeit.html



www.ferienart.ch

Herzlichen Dank unseren Partnern für die Unterstützung:



cahier français

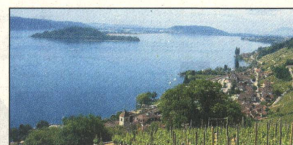
htr hotel revue No 16 / 16 avril 2009



EHL

Les premiers étudiants-boursiers de l'Ecole hôtelière de Lausanne ont été désignés.

Page 21



Lac de Biemme

Nouvelles AOC, remaniement foncier, les vignobles biennois sont en pleine mutation.

Page 22



La recherche d'itinéraires locaux portera en particulier sur les itinéraires pour le VTT et les itinéraires pédestres.

Les travaux de mise en place de ce projet sont bien avancés. «Nous avons élaboré les manuels et le matériel de présentation afin que nous puissions informer les différents interlocuteurs associés que sont les pouvoirs publics et les milieux touristiques», note Lukas Stadtherr. Un programme de vingt-six ateliers, un par canton, destinés à définir les meilleurs itinéraires, a ainsi débuté le 8 avril à Stans (NW). En Suisse romande, la tournée, qui se terminera à mi-mai, fera escale à Fribourg (21 avril), à Sion (23 avril) et à Lausanne (30 avril).

A noter que cette tournée a été précédée par des séances d'informations qui s'étaient déroulées en novembre dernier, dans tous les cantons également. Lukas Stadtherr ne cache pas que dans les grands cantons le choix des itinéraires sera difficile à faire en raison de l'abondance de l'offre.

«Dans les grands cantons, l'offre abondante rendra le choix des itinéraires difficile.»

Lukas Stadtherr
SuisseMobile

Parallèlement, l'offre SuisseMobile – qui pourrait connaître cette année un engouement plus grand que l'an passé en raison des perspectives conjoncturelles moroses –, a été améliorée.

Un site internet rendu plus convivial

L'effort a été mis sur le site internet* qui, à l'issue des huit premiers mois d'existence, avait reçu la visite d'un million d'internautes. «Nous avons amélioré la présentation des informations. Tout a été rendu plus intuitif et plus visuel», indique Lukas Stadtherr. Des efforts ont ensuite été consentis pour offrir une meilleure cartographie. La navigation sur les cartes est plus facile et l'accès plus rapide. D'autre part, le système permet désormais aux internautes d'imprimer des extraits de cartes au 1:25000e, et non pas seulement au 1:50000e, comme c'était le cas jusqu'à présent. Et ceci gratuitement.

*www.suissemobile.ch

Aussi à l'échelon local

Un an après son lancement en fanfare à Morat, le réseau d'itinéraires dédiés à la mobilité douce, SuisseMobile, est en passe de s'enrichir de nouvelles offres, locales cette fois-ci. Le besoin de proposer au public des excursions d'une journée s'est largement exprimé. «Suite à l'ouverture des itinéraires nationaux et régionaux, nous avons reçu de nombreuses demandes émanant des parties

D'ici l'an prochain, le concept SuisseMobile sera appliqué au niveau local. A terme, le public devrait découvrir 800 excursions d'une journée.

MIROSLAW HALABA

naires touristiques, des destinations, des clients et des médias pour que nous mettions aussi en évidence les excursions locales les plus attrayantes», indique Lukas Stadtherr, membre de la direction de SuisseMobile. C'est ainsi qu'est né, l'automne dernier, le projet «SuisseMobile local», un projet qui bénéficie du soutien du Secrétariat d'Etat à l'économie. L'idée est de mettre sur pied, d'ici 2012, une offre d'environ huit cents excursions locales.

Ces itinéraires seront élaborés sur le modèle des itinéraires nationaux et régionaux.

Une planification des itinéraires en trois tranches

Ces itinéraires trouveront sur internet une place et une visibilité analogue à leurs grands frères. Ils seront mis en relation avec toutes les prestations et attractions qui recherchent les randonneurs ou les cyclotouristes comme les sites à

visiter, les points de restauration, l'offre de transport public.

La planification et la réalisation de ces trajets se feront en trois tranches annuelles, la première étant prévue pour le printemps 2010. «Ces itinéraires seront principalement destinés à la pratique de la randonnée et du VTT et, dans un premier temps, un peu moins les itinéraires cyclotouristiques qui font déjà l'objet d'un réseau très dense», explique Lukas Stadtherr.

Le bilan du week-end pascal a été positif dans les Alpes

Les principales stations des Alpes valaisannes et vaudoises tirent un bilan positif du week-end pascal. La météo et les conditions d'enneigement idéales ont fait le bonheur des opérateurs touristiques.

EUGENIO D'ALESSIO

«Les fêtes de Pâques ont été couronnées de succès. Grâce à une météo qui s'est révélée meilleure que ne l'annonçaient les prévisions et à une neige superbe, la fréquentation a atteint un bon niveau», explique

Pierre-Yves Déleze, le directeur adjoint de Verbier Tourisme. Seule petite ombre dans ce tableau idyllique, la consommation a subi un léger fléchissement: «De nombreux clients ont renoncé aux extras, comme la deuxième bouteille de vin dans les restaurants.»

Les hôtels de Verbier crient également victoire: «Pendant ce week-end pascal, il y a eu davantage de monde que d'habitude», se réjouit Eveline Guehennec, responsable de l'hébergement au Chalet d'Adrien, un établissement cinq étoiles. Et de poursuivre: «Cette année, à côté des habitués touristes belges et français, nous avons accueilli une forte cohorte de vacanciers suédois.» Crans-Montana n'est pas en reste.

«Le bilan des fêtes de Pâques est excellent. La fréquentation a été comparable à 2008», précise-t-on à l'office du tourisme (OT). L'euphorie a gagné les hôteliers, «qui ont fait état de pics d'occupation de 95%». Même son de cloche à Veyronnaz, où Henri-Bernard Fragnière, directeur de l'OT, évoque un week-end pascal de rêve: «Les conditions d'enneigement, fabuleuses, nous ont donné un sacré coup de pouce.» Zermatt, elle aussi, se frotte les mains: «On est globalement satisfait. Seul accroc: les mauvaises prévisions météo ont incité de nombreux touristes à écarter leur séjour, si bien que le samedi, nous avons enregistré davantage de départs que d'arrivées. Mais 2008-

2009 se profile comme la deuxième meilleure saison de l'histoire de la station», explique Daniel Luggen. «La période pascalle a aussi été marquée par un recul des touristes anglais, phénomène compensé par une plus forte présence des Romands, notamment des Genevois», révèle le patron de l'OT zermattois, Olivier Foro, directeur du marketing des Bains d'Ovronnaz.

Comme sur ce lapin, le sourire a été de mise un peu partout à Pâques.



confirme la tendance touristique au beau fixe des Alpes valaisannes: «Nous avons tiré notre épingle du jeu. Le week-end pascal a été très bon. Sur l'ensemble de la saison hivernale, nous enregistrons cependant un petit tassement de la fréquentation de l'ordre de 3%».

Dans les Alpes vaudoises, le bilan pascal semble également rempli d'aise les opérateurs touristiques, comme le souligne Serge Beslin, le directeur de Villars Tourisme: «Les fêtes de Pâques se sont bien passées. Le beau temps et les conditions d'enneigement ont poussé les gens à se rendre dans notre station.» Châteaud'Ex est sur la même longueur d'onde. Olivier Bovet, directeur de l'OT de la station du Pays-d'Enhaut évoque une bonne fréquentation,

surtout le dimanche, «où ont été organisées toute une série d'activités pour les enfants.»

Chez certains hôteliers, en revanche, les mines sont plus sombres. Michel Angelini, propriétaire de l'Hôtel du Golf (4 étoiles), à Villars, parle d'un week-end très calme: «La semaine de Pâques est tombée trop tard. Par rapport à l'année dernière, la baisse de la fréquentation est de 20%, même si ce chiffre doit être relativisé, puisque 2008 a constitué une année record.» Et d'argumenter: «Selon moi, ce recul est imputable à l'étalement des vacances (deux semaines au lieu de quatre) et à la crise économique. Je constate un effritement de la clientèle anglaise, manifestement pénalisée par la chute de la livre sterling.» A l'Hôtel Chalet RoyAlp, un cinq-étoiles situé lui aussi à Villars, le constat est identique. L'établissement fait état d'un taux d'occupation de 25% lors des festivités de Pâques. Le directeur de l'Eurotel Victoria, Dominique Dietrich, estime pour sa part «avoir bien travaillé.»

Les principales raisons de l'absence de la France dans les Alpes valaisannes et vald'aoste sont d'ordre géographique, économique et politique. Les Alpes valaisannes et vald'aoste sont une région frontalière, ce qui implique une coopération étroite avec les autorités locales et nationales. La France a une longue tradition de coopération avec les autorités locales et nationales, mais elle n'a pas pu mettre en œuvre une politique cohérente dans cette région. La France a une longue tradition de coopération avec les autorités locales et nationales, mais elle n'a pas pu mettre en œuvre une politique cohérente dans cette région.

Téléphone 031 370 42 37, inserate@htr.ch

htr hotel revue



Les étudiants peuvent profiter d'un fonds d'entraide et d'un fonds de bourse pour faire leur parcours académique à l'EHL.

Alain D. Boillat

Des boursiers à l'EHL

Les premiers étudiants-boursiers de l'Ecole hôtelière de Lausanne ont été désignés. Ils ont profité d'un des trois volets du programme de recherche de fonds.

MIROSLAW HALABA

La réputation de l'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) attire un nombre toujours plus grand d'étudiants du monde entier. Bien qu'ils soient talentueux, pour un certain nombre d'entre eux le rêve d'étudier au Chalet-à-Gobet ne peut se réaliser pour des raisons financières. C'est pour leur venir en

aide que l'EHL a mis sur pied, il y a trois ans, un concept de bourses comprenant deux formules et qui constitue l'un des trois volets d'un programme de recherche de fonds. La première est un fonds d'entraide pour les étudiants en difficulté, qu'ils soient suisses ou d'origine étrangère. Pour la période 2007-2008, quarante-cinq demandes ont été présentées à la Commission des bourses qui en a acceptées vingt-six. Le montant alloué s'élève, ici, au maximum, à 50% des frais d'études. Il n'est, par ailleurs, accordé qu'aux étudiants dont les résultats académiques «sont à tous points satisfaisants», précise le règlement.

L'objectif initial pour ce fonds était de lever un capital de 1,5 million de francs d'ici 2012. Cet objectif devrait être atteint bien avant ce terme. «Nous avons aujourd'hui déjà 1,07 million de francs à disposition», indique Robert Trocmé,

directeur du développement. La seconde formule d'entraide repose sur le fonds de bourse. Celui-ci s'élève, pour l'heure, à 1,2 million de francs, grâce notamment à un don d'un million de francs octroyé, sur cinq ans, par la Fondation Lombard Odier.

Sept étudiants – «triés sur le volet», précise-t-on à l'EHL – ont été choisis sur trente-deux candidats. Un choix difficile, puisque dix-neuf d'entre eux figuraient en tête du classement des étudiants admis. Les bénéficiaires sont originaires de Moldavie, d'Inde, du Mexique, de Singapour, de France et d'Allemagne.

A noter que les donateurs peuvent choisir de soutenir des candidats d'un pays ou d'une région par-

ticulière. Quant aux bénéficiaires, ils doivent prouver qu'ils n'ont pas de moyens suffisants pour financer leurs études à l'EHL.

Les étudiants susceptibles de profiter de ces fonds ne manqueront pas. «Nous aurons davantage de demandes cette année. Une trentaine nous est déjà parvenue», souligne Robert Trocmé.

Cette recherche de fonds ne se limite toutefois pas au programme de bourses. Deux autres volets figurent dans ce concept.

Et Robert Trocmé d'expliquer: «Nous cherchons aussi des fonds pour développer les programmes de recherches et les chaires d'enseignement, ainsi que pour le développement des infrastructures».

«Nous cherchons aussi des fonds pour développer les programmes de recherches.»

Robert Trocmé
Directeur du développement

Château d'Ouchy: déjà du succès

Quelques mois après sa réouverture l'éché passé, le Château d'Ouchy, dont l'exploitation est confiée au Lausanne Palace, enregistre déjà de très bons résultats.

MICHEL BLOCH

«Notre scénario le plus optimiste se réalise», se réjouit Jean-Jacques Gauer, le directeur général du Lausanne Palace & Spa. «Depuis le début de cette année, le taux d'occupation de l'hôtel est en forte croissance. Il s'est ainsi élevé à 69,6% en moyenne pendant le premier trimestre. Et pour le bar et le restaurant, le succès se confirme également.»

Le Château d'Ouchy, qui compte aujourd'hui 50 chambres, avait progressivement rouvert ses portes entre les mois d'août et de décembre de l'année passée, à

l'issue de travaux d'un montant de 23 millions de francs. Ces travaux avaient permis de transformer la vénérable bâtisse en un hôtel de luxe. Un bar au décor futuriste, une très grande terrasse donnant sur le lac, une piscine extérieure et un restaurant privilégiant une cuisine d'inspiration méditerranéenne (Edgard Bovier, le chef étoilé du Lausanne Palace supervise également la cuisine du Château d'Ouchy), complètent l'offre de l'hôtel.

Pablo Pizarro, né à Montreux et ayant suivi ses études supérieures aux Etats-Unis, avait pris la tête du Château d'Ouchy après avoir



«Nous avons visé juste en proposant une ambiance chic et décontractée.»

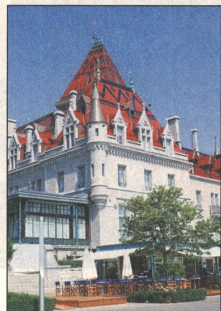
Jean-Jacques Gauer
Directeur général du Lausanne Palace

occupé des postes à responsabilité au Burj Al Arab de Dubaï, au Cipriani de Venise et, plus récemment, au Lausanne Palace & Spa.

«Les raisons de ce succès sont multiples», relève Jean-Jacques Gauer. «Nous avons visé juste. Le concept répond parfaitement aux attentes. Le restaurant

propose des mets de qualité dans une ambiance chic et décontractée. Quant au lounge bar, il attire une clientèle à la recherche d'un endroit à la fois raffiné et très moderne pour déguster des tapas ou prendre un jus de fruits», poursuit le directeur général du Lausanne Palace.

La situation unique de l'hôtel, situé directement face au lac, constitue également un facteur-clé de succès, explique Jean-Jacques Gauer. De même, le fait qu'il s'agisse d'un produit entièrement



Miroslaw Halaba

Le Château d'Ouchy a rouvert au mois d'août 2008.

neuf, tout en étant situé dans un cadre historique, plaît beaucoup. «Les prix sont également doux et le rapport qualité-prix excellent. Cela permet d'attirer au bar, comme au restaurant, non seulement les clients logeant à l'hôtel, mais aussi des habitants de Lausanne et des touristes. Enfin, certaines entreprises, qui avaient pour habitude de loger leurs collaborateurs dans un cinq-étoiles, ont, pour des raisons budgétaires, récemment opté pour un quatre-étoiles, ce qui est venu conforter notre succès», précise Jean-Jacques Gauer.

«L'humilité dans le domaine des prévisions s'impose, mais nous avons tout lieu d'être optimistes. Nous nous efforçons par ailleurs d'être particulièrement créatifs. Un bateau du début du siècle a ainsi été acquis en partenariat avec la maison Blancpain. L'objectif est d'y accueillir à la belle saison 14 personnes et de leur proposer une table d'hôte flottante», conclut Jean-Jacques Gauer.

En bref

Suisse

Restauration: consommation en hausse de 6,8%

La population helvétique a consommé, l'an passé, pour 20,3 milliards de francs dans les restaurants de notre pays, a constaté GastroSuisse. Cela représente une augmentation de 6,8% par rapport à 2007. «Ce bon résultat est en grande partie dû au chiffre d'affaires généré par les boissons», note l'association faîtière. A relever que ces chiffres ne tiennent pas compte de la consommation des touristes étrangers en Suisse. Notre pays recense un restaurant pour 386 habitants. Le nombre de restaurants s'est «nettement» accru en 2008. mh

Les campings TCS optimistes pour l'année en cours



Le Touring Club Suisse (TCS) est optimiste pour 2009, qui sera, selon lui, «une année de camping». Les signes avant-coureurs pour ce secteur sont «bons». «Nous nous attendons à nouveau à un bon résultat», indique André Ginzery, responsable des campings TCS. 2008 a été «une année record» avec un chiffre d'affaires de 18 millions de francs généré par les trente-deux terrains du TCS, ce qui représente une progression d'environ 5% par rapport à 2007. Les campings TCS occupent en Suisse une position de leader avec 17% du marché, notent-ils. mh

SV Suisse dispose désormais de son magazine

Leader du marché helvétique de la restauration collective, SV Suisse vient de lancer son magazine d'information. Intitulé «Spice», ce bulletin sera publié deux fois par an, en allemand et en français. La première édition, qui vient de sortir de presse, compte trente-six pages. Outre une partie consacrée aux activités des entreprises du groupe, elle contient des reportages et des articles de fond rédigés par des «journalistes externes». «Ce regard de l'extérieur vous donnera une vue indépendante sur les thèmes abordés», indique la société éditrice. mh

Valais

Vinea s'ouvre aux encaveurs suisses

Le salon des vins Vinea, qui se tiendra du 5 au 6 septembre à Sierre, s'ouvrira aux encaveurs suisses. Cette 16^e édition accueillera, en effet, les producteurs de vins présentés dans le dernier Guide des vins suisses. Pour les organisateurs de ce salon, deux hôtes d'honneur suisses et étrangers «renforceront cet esprit d'ouverture», soit la Bourgogne, avec l'association Colline des Coteaux, et pour la Suisse, l'Association Clos, Domaines et Châteaux. Comme, par le passé, d'autres régions viticoles de Suisse ou du monde, ces hôtes seront aux côtés des cent vingt encaveurs valaisans fidèles à la manifestation sierraise. mh

La mutation d'un vignoble

Les vignes du lac de Biemme ont changé de visage à la suite d'un important remaniement parcellaire. L'avis de deux vignerons.

EUGENIO D'ALESSIO

Trois importantes communes viticoles du lac de Biemme, Douanne, Gléresse et Daucher, vivent depuis début janvier sous le régime du remaniement parcellaire. Malgré d'inévitables grincements de dents, les vignerons de la région ont accueilli avec satisfaction cette révolution foncière qui porte sur 107 hectares (le vignoble du lac de Biemme en compte 220) et qui a coûté 14 millions de francs.

«Nous attendions cette mesure depuis une vingtaine d'années», jubile Werner Engel, un important viticulteur de Douanne, propriétaire d'un domaine de 4 hectares qui produit chaque année près de 30 000 litres de vin pour une clientèle composée à 70% d'hôteliers et de restaurateurs. Ce remaniement parcellaire, dont l'avant-projet avait été lancé en 2000 déjà, a mis fin à la dictature du morcellement des terres, avec des vigneron qui ont été contraints d'avaler la couleuvre de propriétés disséminées, véritable insulte à la rationalité écono-



Plusieurs communes viticoles du lac de Biemme doivent composer depuis le début de l'année avec un important remaniement parcellaire.

Miroslaw Halabz

AOC: le nouveau règlement bernois a été refusé d'une voix

Le nouveau règlement bernois des AOC (appellations d'origine contrôlées), calqué sur les accords bilatéraux avec l'Union européenne, boit la tasse. Réunis à Douanne le 8 avril, les viticulteurs du lac de Biemme l'ont refusé d'un cheveu (19 voix contre 18). «Ils estiment que les règles sont trop contraignantes et citent en exemple leurs collègues vaudois dont la marge de manœuvre est plus grande que la leur», note Johannes Louis, le président de la Fédération des vignerons du lac de Biemme. Le principal grief concerne les critères d'obtention de l'AOC: les vins qui répondent à ce label devront être produits à 100% dans leur commune d'origine. «Pour l'heure, tout est bloqué», relève Johannes Louis.

mique. «Le regroupement des parcelles facilite notre travail et contribue à réduire les coûts de production, bref il nous permet de rester compétitifs», argumente Werner Engel. Et de poursuivre: «Avant le remodelage foncier, mes quatre hectares étaient dispersés sur une vingtaine de petites propriétés. Depuis janvier, je possède quatre grandes parcelles concentrées sur une même zone derrière Douanne. Les gains en termes de logistique et d'organisation du travail sont considérables.»

Trouver une solution pour l'ensemble des viticulteurs

A Gléresse, Stephan Martin, à la tête d'un domaine dont il tire quelque 12 000 litres de vin par an, applaudit lui aussi à la réforme foncière en louant la rapidité des procédures et l'efficacité du travail de la coopérative de remaniement parcellaire qui a su trouver une solution pour l'ensemble des viticulteurs. «C'était une nécessité

vitale en raison de l'exiguïté des terrains», clame ce vigneron âgé de 39 ans. «On travaille plus vite et mieux qu'auparavant.»

Et Stephan Martin d'illustrer, les chiffres à l'appui, les avantages du nouveau cadastre: «En 2008, j'étais propriétaire de 1,2 hectare à La Neuveville, de 30 ares (0,3 hectare) à Douanne et de 60 ares (0,6 hectare) à Gléresse, ce dernier domaine étant réparti sur sept parcelles. A l'heure actuelle, j'ai certes perdu les vignes de Douanne, mais je garde celles de La Neuveville – cette commune n'a pas participé au remaniement parcellaire – et je dispose à Gléresse de

quatre parcelles qui sont regroupées sur 1,2 hectare.» Hélas, toute médaille a son revers. Dans l'attente de connaître les terres qui leur seraient attribuées ou retirées, les vignerons ont ajourné la plantation de nouveaux céps. Ils doivent maintenant planter davantage de vigne que d'habitude. Et cinq ans seront nécessaires pour voir éclore le raisin.

Une production en diminution

«Il faut donc s'attendre à une légère baisse de la production», prédit Werner Engel. «L'équilibre ne devrait être atteint que dans une dizaine d'années, de telle sorte que le remaniement profitera sur-

tout à la prochaine génération de vignerons», explique le viticulteur de Douanne. Parfois, le remaniement parcellaire est également synonyme de mauvaises surprises. «Le terrain que je possédais à Douanne produisait du diolinoir. Or, la réorganisation foncière m'a privé de ce cépage très rare. Le négocie pour obtenir une compensation», narre Stephan Martin.

«J'ai hérité d'une parcelle de nobling, un cépage blanc pour lequel je n'ai aucun intérêt. Je cherche donc à m'en débarrasser», explique pour sa part Werner Engel. Et l'épouvantail de la récession? Le



«La réorganisation foncière m'a malheureusement privé de diolinoir.»

Stephan Martin
Vigneron à Gléresse

pas son optimisme: «Pour l'heure, les ventes auprès de mes quelque 600 clients privés se portent bien, à tel point que je ne ressens pas les effets de la crise. En revanche, les coûts d'entretien des nouvelles vignes restent onéreux, puisqu'il faut compter entre 120 000 et 140 000 francs par hectare.»

ANNONCE

146 histoires,
88 hôtels...

stars & hotels

Swiss Hotel Film Award

...veulent être les stars du Swiss Hotel Film Award 2009 !

Mais avant, c'est au jury de dinguer la mise en scène: jusqu'au 9 juin il a la difficile tâche de sélectionner les histoires les plus palpitantes donnant du même coup son feu vert au démarrage des tournages dans nos hôtels.

www.swisshotelfilmaward.ch

CO-SPONSOR

PARTENAIRE EVENEMENT

PARTENAIRE MEDIA

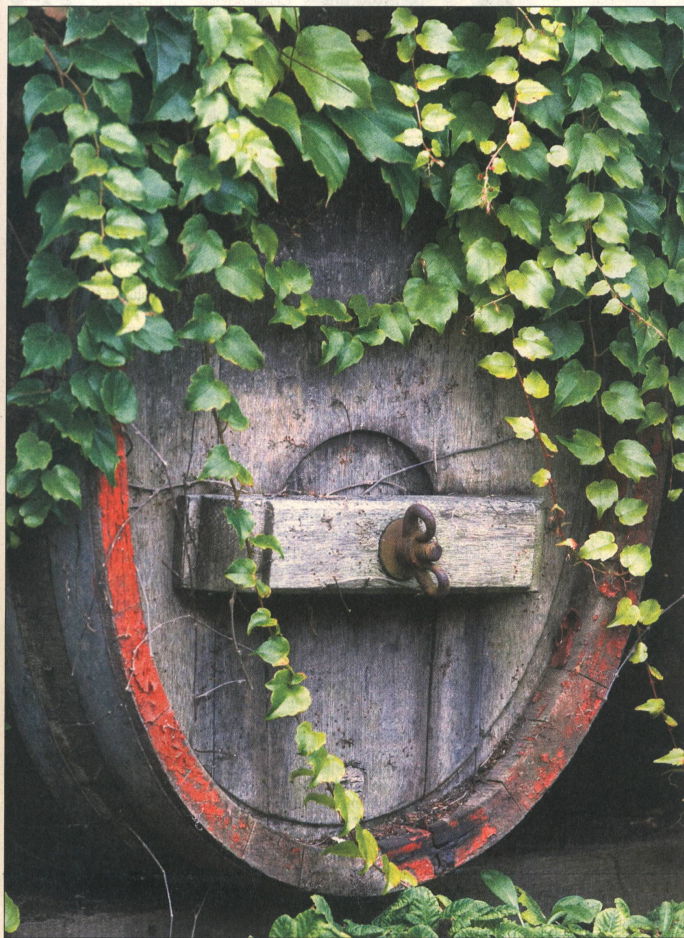
PRESENTED BY

ConCardis

HOTELA

htr hotelrevue

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association



Le but de l'œnotourisme, dans le Beaujolais, est notamment d'allonger le nombre de nuitées par séjour. Celui-ci s'élève actuellement à 1,8 nuit en moyenne.

Lyon accueillera le premier salon dédié à l'œnotourisme

Actif dans le vin par l'organisation de foires régionales, tout en étant également présent dans l'édition et sur internet (www.vinomed.fr), Benoît Escoffier mettra sur pied, du 15 au 17 mai, à l'Espace Tête d'Or à Lyon, le premier Salon international de l'œnotourisme (SILOT). Cette manifestation est ouverte aussi bien aux profes-

sionnels qu'au grand public et plus de 15 000 visiteurs (dont mille représentants des médias...) sont attendus par une centaine d'exposants. En plus de «toutes les régions vitivinicoles françaises», la Suisse et l'Italie sont annoncées, la première avec Giroud Vins qui, après avoir inauguré une cave ultramoderne à Sion, développe des points de vente (l'un d'entre

eux doit s'ouvrir à côté de la place Saint-François à Lausanne). Parmi les conférences, le vignoble de Cahors et la région de Cognac viendront parler de leurs expériences, en plus du Beaujolais, de l'Alsace, du Jura, etc. En mai 2010, le salon migrera à Paris et en 2011, il est annoncé à Bruxelles. pt

www.silot.fr

La France fonce dans l'œnotourisme

Si le vin correspond à l'image de la France, ce n'est que tout récemment que la mise en place d'un Conseil national de l'œnotourisme a été évoquée.

PIERRE THOMAS

Le ministre français de l'agriculture, Michel Barnier, l'a annoncé fin mars: Paris entend mettre en place un Conseil national de l'œnotourisme. Et c'est une personnalité du monde hôtelier qui le présidera, l'ex-sénateur Paul Dubrule. Diplômé de l'Institut des hautes études commerciales de l'université de Genève, il a cofondé Novotel, en 1963. Abientôt 75 ans, il préside toujours le conseil de surveillance du groupe Accor dont il fut le No 1 durant treize ans, jusqu'en 1996. Mais, dès 1973, il s'est aussi offert un vignoble de 60 ha, le Domaine de la Cavale, à Cucuron, dont l'AOC Luberon fête, cette année, ses vingt ans. C'est donc un homme à la croisée du tourisme et de la vigne qui prendra les choses en mains. Il a dit au Figaro: «J'ai l'intention de mettre tout en réseau avec le vin, les paysages, le territoire, la culture, le sport et le tourisme. Je veux multiplier les initiatives du style vin et culture, vin et églises romanes...»

Une route des vins réactivée

Dans plusieurs régions viticoles, la «mise en réseau» existe déjà. Ainsi, la région de Lavaux, classée au patrimoine de l'Unesco, cherche un coordinateur capable d'orchestrer la promotion et des événements ponctuels. Mais souvent, le concept de «route de vins» se limite

à poser des panneaux au bord des chemins et le touriste n'a qu'à se débrouiller... Au premier salon international de l'œnotourisme (SILOT), à Lyon (lire l'encadré ci-dessous à gauche), le Beaujolais sera de la partie. A double titre. D'abord, s'il est proche de Genève, le Beaujolais l'est davantage de l'ancienne capitale de la Gaule qui reste son débouché naturel, sur la même rivière, la Saône. Ensuite, en crise économique et identitaire, ce vignoble et son interprofession ont engagé Fabien Vignal pour structurer l'offre touristique qui est liée aux vignes.

Ce jeune Ardéchois s'attelle, depuis un an et demi, à fédérer une centaine d'acteurs de la filière viticole. Un guide, tiré à 25 000 exemplaires, sort de presse ces jours et sera mis en ligne sur le site www.beaujolais.com en mai. Au menu, 40% d'hébergement chez l'habitant et 50% de restauration, du «mâchon» (le casse-croûte) à la table d'hôtes et au service traiteur.

Recensés aussi, musées – du Hameau du vin, du négociant Georges Dubœuf, précurseur en la matière, au «chemin des vignes» à Vauxrenard –, et fêtes, comme la «tournante» des crus, cette année à Chénas, le dimanche 26 avril.

«Il faut considérer le vin comme un art de vivre et plus seulement comme un produit», note le chargé de mission d'Inter-Beaujolais. «On se sert du Beaujolais-Nouveau comme d'un tremplin. Mais j'aimerais que l'apprentissage de la dégustation remplace l'image du

caveau dans lequel l'on va boire son canon.»

Un des buts est d'augmenter les nuitées

Sur les 4 millions d'euros (6 millions de francs) dégagés pour la promotion par l'interprofession du beaujolais, 120 000 euros (180 000 francs) ont été misés sur le projet œnotourisme. «C'est un peu plus que la Bourgogne», relève Fabien Vignal. S'y ajoute une aide publique de l'Union européenne, liée à un projet précis, comme la route des vins. Les acteurs viticoles n'ont rien à payer, en revanche. «Mais ils doivent s'engager à respecter une charte de qualité de 70 points. On a reçu 104 candidatures et 10 n'ont pas été retenues», note-t-il. Chaque partenaire sera contrôlé tous les deux ans, au moins: «Seul le suivi garantit la réussite d'une route des vins», insiste-t-il.

Le but est non seulement d'attirer davantage de touristes dans le Beaujolais, mais aussi d'allonger le séjour, actuellement de 1,8 nuit: «On devrait passer rapidement à deux nuits. Nous allons aussi démarcher les visiteurs à la journée. Car il ne faut pas se leurrer, personne ne vient passer une semaine dans une région pour du vin, sauf les œnophiles motivés». Même si l'accueil des gens du Beaujolais est chaleureux: «Son caractère ressemble davantage à l'Alsacien qu'au Bourguignon. Mais aussi à l'Ardéchois», sourit ce chargé de mission au cœur fidèle, quoique marié à une Haut-Vallaisanne d'origine.



«Il faut considérer le vin comme un art de vivre et plus seulement comme un produit.»

Fabien Vignal
Chargé de mission d'Inter-Beaujolais

Les produits du terroir du Vully se présentent à Morat

Samedi 2 mai, tout le Vully se donne rendez-vous à Morat. Le Vully viticole, fribourgeois et vaudois, mais aussi celui des terroirs, avec ses fruits et légumes.

PIERRE THOMAS

«Quand on m'a dit que le Vully se présentera début mai sur un bateau à Morat, j'ai cru que c'était un poisson d'avril», a relevé Christiane Feldmann, la syndique de Morat, lors du mardi de la presse de l'Office des vins vaudois, organisé au port du chef-lieu du district (fribourgeois) du Lac. Vullyssima, qui regroupe une vingtaine d'encaveurs de toute la région, en est à sa troisième édition. Mais c'est la première fois que les organisateurs

profitent du chef-lieu. Jusqu'ici, ils étaient restés chez eux, dans leurs villages viticoles.

«C'est une grande fête populaire qui, l'an passé, a attiré 400 visiteurs. On en espère plus du double cette année», confie le vigneron Alain Besse, président du comité d'organisation. Les vigneronnes se sont approchées des maraîchers, désormais réunis dans une seule association avec ceux du Seeland voisin. Ensemble, ils vont mettre en évidence les produits du terroir. D'une part, les vins, d'autre part, les légumes et les fruits, dont la rhubarbe. Une alliance quasi contre-nature, puisque cette plante, même transformée en gâteau, ne peut guère, vu son ac-

idité, se marier avec un vin. Mais il y aura aussi des gâteaux du Vully, salés ou sucrés, de la friture de poissons du lac et divers mets plus adaptés à la fête.

Dès 11 h, les encaveurs se tiendront prêts à accueillir les dégustateurs sur un bateau de la société de navigation des lacs de Neuchâtel et Morat, ancré au port. Dès 19 h, un menu du terroir sera servi sur le bateau. Auparavant, le meilleur chasselas et le

meilleur pinot noir, dégustés par les visiteurs, parmi un choix de cinq vins de chacune des catégories, aura reçu le «Trophée Vullyssima». Le public avait bien fait les choses l'an passé, en désignant un encaveur fribourgeois, Schmutz et fils,

pour le blanc, et un vaudois, Roger Matthey (Le Tonnelier), pour le rouge. Au total, une vingtaine d'encaveurs commercialisent des vins de toute la région qui, particulièrement, ne figure que sous le nom de Vully sur les étiquettes, sans distinction de canton.

Pratiquement, plusieurs aspects différencient le vignoble d'un site tenant réparti sur deux cantons. Dans son dernier numéro, sorti de presse cette semaine, la revue Le Guillon, donne un coup de projecteur sur la partie vaudoise, la plus petite: 50 ha, contre 153 ha fribourgeois. Chez les Vaudois, qui ont pu étendre leur vignoble ces vingt dernières années, le blanc a fortement régressé au profit du rouge (moitié-moitié), tandis que les Fribourgeois ont conservé une majorité de blanc (64%), dont 51% de chasselas. Au total, une trentaine de cépages sont cultivés dans le Vully. Le traminer et



Swiss-Image

Morat accueillera le 2 mai une présentation de produits du Vully. Elle se tiendra dès 11 h sur un bateau qui restera à quai.

le pinot gris ont la cote, comme le viognier et le sauvignon blanc.

Le micro-climat de la région, influencé par le lac de Morat, et le terroir de molasse propre au Mont Vully, favorise l'expression de vins frais et aromatiques, particulièrement en 2008, une année humide, mais à l'automne resplendissant. «Il fallait oser prendre le risque d'attendre que le raisin soit bien mûr. Les vins sont soutenus par une belle acidité. Ils sont fruités et faciles

à boire, en blanc comme en rouge, où l'extraction n'est pas très importante», a relevé l'œnologue Philippe Cortthay, professeur à Changins. Vullyssima est idéal pour goûter ces vins à peine sortis de cave: le Vully n'a pas de problème de stocks et vend ses vins à 75% en Suisse allemande, Bernois et Fribourgeois en sont friands; les uns et les autres viennent s'approvisionner directement chez les vigneronnes de la rive nord-ouest du lac de Morat.



«Notre clientèle estivale est bien loin de n'être composée que de randonneurs à chaussettes rouges...»

24

Hans-Kaspar Schwarzenbach (Page 8)



Contrairement aux Anglais, Les touristes français auraient tendance à ne pas **défaire leur bagages**.

Les clients et leurs habitudes à l'hôtel

Que fait en premier un touriste lorsqu'il découvre sa chambre d'hôtel? Une **enquête européenne** a notamment tenté de répondre à cette question.

MIROSLAW HALABA

Inspecter la propreté de sa chambre d'hôtel est le réflexe d'un touriste européen sur deux. Mais il y a des différences d'une nationalité à l'autre.

Les Allemands regardent d'abord la vue qu'ils ont de leur chambre, ceci dans une proportion de 44% contre 36% pour la propreté. C'est ce que révèle une enquête, aux résultats amusants et à ne pas prendre trop au sérieux, réalisée en

février par l'antenne française du portail de voyage TripAdvisor auprès de 3374 touristes membres du site. Tester le confort du lit est l'affaire de 10% des touristes et faire l'inventaire des articles de toilette offerts est l'apanage, selon les na-

tionalités, de 2 à 6% d'entre eux. Il apparaît ensuite que 35% des Français laisseraient leurs affaires dans leur bagages, alors que 79% des Britanniques les sortiraient de leur valise pour les mettre dans la pen-

Séjourner à l'hôtel, c'est abandonner les corvées ménagères. Ce n'est cependant pas le cas pour tout le monde. Ainsi, 3% des hôtes français font chaque jour leur lit. 12% des Allemands s'adonnent à cette tâche, mais - oh! paradoxe - 13% d'entre eux abandonnent leurs serviettes par terre, alors que 67% des Français les suspendent.

Fumer dans les chambres non-fumeurs

L'enquête s'est aussi penchée sur les objets que l'on met «par inadvertance» dans ses bagages en partant. 2% des Allemands ont déclaré avoir emporté des couverts, 4% des Anglais ont pris des verres et 10% des Italiens un cendrier. Les chaussons ont, quant à eux, la faveur de tous les publics. Plus sérieux, les dégradations sont aussi au programme. Selon l'étude, les Anglais seraient les plus destructeurs. 17% d'entre eux abîmeraient des objets, soit presque deux fois plus que les Français, les Italiens et les Allemands. Fumer dans des chambres non-fumeurs, une fois au moins, serait le propre de 40% des voyageurs allemands. Cette proportion tombe à 12% pour les Anglais et les Italiens.

Pourboires: des pratiques divergentes

Les pourboires ont aussi fait l'objet d'une attention particulière. Les Espagnols et les Italiens seraient les voyageurs «les plus avertis». Ils sont respectivement 31 et 32% à avoir reconnu dans l'enquête qu'ils n'en donnaient jamais. Les clients les plus généreux seraient les Allemands. 37% d'entre eux donneraient toujours un pourboire. Les sites TripAdvisor font de cette organisation «la plus grande communauté de voyageurs du monde». Ils recensent 25 millions de visiteurs par mois et 10 millions de membres. Ils proposent des conseils de voyages et des avis de voyageurs.

D'une langue à l'autre

hotelleriesuisse dit oui au passeport biométrique

La population suisse se prononcera le 17 mai sur l'introduction du passeport biométrique. Les responsables d'hotelleriesuisse recommandent de voter en faveur du oui car un non aurait plusieurs conséquences négatives pour notre tourisme. «Notre pays devrait en effet envisager d'être exclu des accords de Schengen. Par ailleurs, les avantages du visa Schengen, qui est d'une importance capitale pour la Suisse en tant que destination touristique, disparaîtraient aussi», a indiqué hotelleriesuisse. Im

Page 3

Gros plan sur les campagnes publicitaires



EQ-images/ldd

«Une bonne idée publicitaire ne nécessite pas obligatoirement d'importantes sommes d'argent, il en va cependant différemment pour une campagne de grande envergure», estime Geri Aebi, le directeur de l'agence de publicité Wirz. Parmi les campagnes touristiques réussies, Geri Aebi cite notamment celle que Suisse Tourisme a lancée le 1er avril dernier avec ses nettoyeurs de montagne. Im

Page 7

Les attentes des clients ont beaucoup changé

Les randonneurs d'aujourd'hui ne sont plus les mêmes que ceux d'il y a vingt ans. Ceux qui marchent d'une cabane à l'autre représentent davantage l'exception que la règle. «Les touristes sont désormais hybrides: ils peuvent très bien choisir un week-end de bien-être dans un cinq-étoiles et partir le lendemain pour un trekking», note Hans-Kaspar Schwarzenbach, le directeur de Davos Klosters Tourisme. Ces changements impliquent de nouvelles stratégies de promotion. Im

Page 8

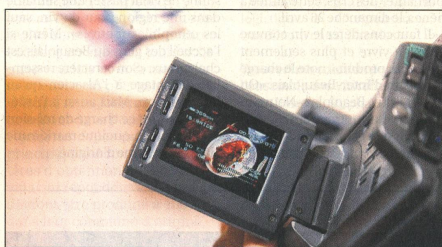
Un demi-siècle d'existence pour les hôtels du TCS



ldd

Le Touring Club de Suisse (TCS) fête cette année les cinquante ans de son activité hôtelière. C'est en effet en 1959, afin de profiter notamment de l'essor du tourisme motorisé, que le TCS a acheté l'Hôtel Schloss Ragaz, dans les environs de Bad Ragaz, et l'Albergo Bellavista à Vira-Gambarogno. Plusieurs manifestations célébreront cette année le demi-siècle d'existence de ces deux hôtels. Im

Page 15



Les **cinéastes** ont répondu à l'appel d'hotelleriesuisse.

Gian Vatti

Près de 150 concepts

Les cinéastes ont été nombreux à répondre aux organisateurs du Swiss Hotel Film Award. Cet intérêt a surpris les organisateurs.

MIROSLAW HALABA

L'idée de tourner un court métrage dans un hôtel suisse a séduit les cinéastes. Ce sont, en effet, 146 concepts de tournage qui ont été envoyés au jury du Swiss Hotel Film Award, un concours organisé par hotelleriesuisse. Un résultat qui dépasse largement les attentes des initiateurs de cette épreuve originale destinée à promouvoir l'image de l'hôtellerie. Quatre-

vingt-huit hôtels ont, par ailleurs, annoncé qu'ils étaient disposés à mettre leur établissement à disposition pour le tournage. Le jury devra examiner les concepts d'ici juin afin de retenir les vingt qui feront l'objet d'un film. L'annonce des nominés se fera le 9 juin à la Journée de l'hôtellerie à Lugano.

www.swisshotelaward.ch

Fribourg Tourisme: nouvelle directrice désignée

Vice-directrice depuis 2005, **Marlène Flückiger**, cinquante-huit ans, a été nommée à la direction de Fribourg Tourisme & Région. Elle



remplacera **Nicolas Zapf** qui prendra le 1er octobre la tête de l'Union fribourgeoise du tourisme. Marlène Flückiger, qui travaille à Fribourg Tourisme depuis quatorze ans, possède un CFC d'agent de voyages et a été l'originale de la création de l'Office du tourisme de Villeneuve (VD). mh

Nouveau directeur d'exploitation à l'Hôtel Athmos

Georges Chappuis, jurassien d'origine, âgé de cinquante-six ans, est le nouveau directeur d'exploitation de l'Hôtel Athmos à La Chaux-de-Fonds. Il a débuté ses fonctions au mois de février, succédant ainsi à **Gabriella Rota**. Il est au bénéfice d'une longue expérience dans l'hôtellerie et la restauration en Suisse et à l'étranger. Cuisinier de formation, il s'est perfectionné afin de devenir cadre dans l'hôtellerie. En 1984, il s'est rendu au Togo pour exploiter un hôtel quatre étoiles à Lomé. De 1986 à 1991, il a notamment été directeur général de La Porte d'Occident - un établissement quatre étoiles également -, situé à Martigny. C'est qu'en 2001 qu'il a choisi de s'établir à La Chaux-de-Fonds et de prendre la responsabilité de l'exploitation hôtelière de l'hôtel de la ville. vm

Des voyages virtuels en vision panoramique

C'est une première dans le domaine touristique. Une caméra panoramique a filmé huit voyages dans l'Arc alpin helvétique.

MIROSLAW HALABA

Suisse Tourisme, dont le site internet a reçu l'an passé la visite de 17,6 millions de visiteurs contre 13,6 millions en 2007, aime surprendre les internautes. Ceux qui surfent sur MySwitzerland.com (rubrique «voyage») peuvent, en effet, depuis quelques jours, faire un voyage virtuel à bord d'un train, d'un car ou d'un bateau et découvrir le paysage en vue panoramique à 360 degrés. Une «pre-



Le **voyage virtuel** est disponible à la rubrique «voyage» du site de ST.

mière» dans le monde touristique, indique Thomas Winkler, le responsable du portail de Suisse Tourisme. Huit parcours ont ainsi

été filmés, parmi lesquels on trouve notamment le Glacier Express, la ligne du Golden Pass et le Saint-Bernard Express.

stellenrevue htr marché d'emploi

Der grösste Stellenmarkt der Branche

Le principal marché de l'emploi
de la branche

htr hotel revue Nr. 16 / 16. April 2009

jobs online
www.luzern-hotels.ch
Luzern
Hotellerie Suisse Swiss Hotel Association

**Karriereplanung
beginnt hier**
htr stellenrevue

Online unter
www.hoteljob.ch

**GASTRO SUISSE
JOB SERVICE**
SUCHEN? VERMITTELN? FÖRDERN!
WIR VERMITTELN
Küchenchefs für Top-Stellen.
Servicemitarbeiter
für Stadt und Land.
Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich, Tel. 044 377 55 35
Fax 044 377 55 90, E-Mail jobservice@gastro-suisse.ch
www.gastro-suisse-jobservice.ch

www.gastrojob.ch
Topjobs und Gastroprofis – ganze Schweiz
GastroJob
Telefon 041 418 23 33 info@gastrojob.ch

Inhalt / Sommaire

Kaderstellen	2
Deutsche Schweiz	2-3
Svizzera italiana	6
International	-
Stellengesuche	-
Suisse romande	-
Marché international	-
Demandes d'emploi	-

AUSSENDIENST-PROFI
(w/m)
Deutschschweiz 100% MINIBAR SYSTEMS

Für die Beratung sowie den Verkauf/Vermietung unserer Minibars, Safes und zahlreichen weiteren Dienstleistungen, suchen wir SIE: Alter, zwischen 30 und 40, verfügen über eine abgeschlossene Ausbildung und haben vielseitige Erfahrungen im Aussendienst. Sie zeichnen sich aus durch Ihr überzeugendes und gepflegtes Auftreten, Durchsetzungsvermögen und Ihr vielfältiges Verhandlungsgeschick.

Sie arbeiten gerne selbstständig, verfügen über einen eigenen PKW, sind initiativ, flexibel und häufiges Reisen bereitet Ihnen Freude. Der tägliche Umgang mit MS-Office Produkten ist Ihnen vertraut und bereitet Ihnen keine Schwierigkeiten. Sie beherrschen D und E in Wort und Schrift und können sich im „Schweizer Dialekt“ verständigen.

Wir bieten: Eine spannende und abwechslungsreiche Herausforderung in einem interessanten Umfeld, eine moderne, junge Unternehmenskultur sowie ein zeitgemässes, leistungsorientiertes Salär- und Sozialleistungspaket.

Interessiert? Dann senden Sie uns Ihre Bewerbungsunterlagen inklusive Foto an: Minibar Enterprises AG, Herr Urs von Moos, Blegistrasse 9, 6340 Baar - oder an bewerbung@ch.minibar.ch. Weitere Informationen finden Sie auch unter www.minibar.ch

LANDHAUS LP LIEBEFELD

Für unseren Betrieb mit 15 Gault-Millau-Punkten an der Stadtgrenze von Bern, suchen wir für unsere Küchenbrigade mit 6 Köchen und 3 Lehrlingen einen

Küchenchef (w/m)

Sie sind ein kreativer Kochkünstler und können eine solide Kochlaufbahn mit Führungspraxis vorweisen. Sie haben die Ausbildung zum Gastronomiekoch mit Bravour bestanden oder eine gleichwertige oder höhere Auszeichnung vorzuweisen.

Teamfähigkeit und selbstständiges Handeln in der Küchenprozess- und Menügestaltung sowie Kalkulation, Einkauf und Mitarbeiterführung gehören zu Ihren Stärken.

Fühlen Sie sich angesprochen und befähigt, unsere anspruchsvollen Gäste mit Ihren Kochkünsten zu verwöhnen? Dann erwartet Sie bei uns ein interessanter Arbeitsplatz mit neuesten Strukturen sowie ein junges und motiviertes Team.

Herr Jos de Wolf freut sich auf den ersten Kontakt und erwartet gerne Ihr vollständiges Bewerbungsdossier.

Restaurant Landhaus Liebfeld AG
Gaststube, Rôtisserie, Bar, Hotel
Schwarzenburgstrasse 134, 3097 Liebfeld-Bern
Tel. 031 971 07 58, Fax 031 972 02 49
Info@landhaus-liebfeld.ch www.landhaus-liebfeld.ch



Therme Vals

Die Klangprobe

Direktorin | Direktor

Im Namen der Therme bedanke ich mich für all die Bewerbungen, Stellungnahmen und Glückwünsche. Über Eignung und Tauglichkeit der Bewerber soll die Klangprobe Auskunft geben. Sie werden demnächst angesprochen. Ich freue mich auf das Gespräch und vielleicht gefällt es Ihnen wirklich in Vals und im Speziellen bei uns in der Therme.

Die Mitarbeiter der Therme Vals
Pius Truffer (und Grüsse an Siegfried Lenz)

Therme Vals, 7132 Vals
Pius Truffer, VR-Präsident
Telefon 081 926 89 92
e-mail piustruffer@therme-vals.ch
homepage: www.therme-vals.ch

Tertianum GRUPPE

Gestalten Sie unsere Zukunft aktiv mit!

TERTIANUM AG ist die schweizweit führende Anbieterin von residenziellen Alterswohnen und betreibt 19 Seniorenresidenzen. Unsere im gehobenen Segment angesiedelten **Seniorenresidenzen TERTIANUM Zollikernberg** mit 76 Appartements und 24 Einzel-Pflegezimmern sowie die familiäre **Pflegeresidenz TERTIANUM Restenberg** auf dem Zürichberg mit 13 Einzel-Pflegezimmern beschäftigen heute 90 Mitarbeitende.

Für die Führung beider Residenzen in Personalunion suchen wir mit Eintritt nach Vereinbarung eine/n

Direktorin/Direktor

Unsere Residenzgäste aber auch die Mitarbeitenden verdienen nur die beste Führung und Dienstleistungsqualität:

Ihr Aufgabengebiet

- Selbständige und wirtschaftlich eigenverantwortliche Führung der Residenzen, orientiert an unserem Leitbild
- Verantwortungsbewusstes Kostenmanagement mit betriebswirtschaftlichem Denken und Handeln
- Mitarbeiterorientierte Personalführung
- Engagierte Öffentlichkeitsarbeit
- Weiterentwicklung und Sicherung des Qualitätsmanagements
- Kollegiale Zusammenarbeit und häuserübergreifende Kooperation mit unseren übrigen Residenzen in der Region Zürich

Ihr Profil

- Für diese anspruchsvolle Aufgabe suchen wir eine kommunikative, innovative und erfahrene Führungspersönlichkeit, die sich durch professionelles, verbindliches und verlässliches Auftreten, konzeptionelles Denken und organisatorisches Geschick auszeichnet
- Sie mögen Menschen, verfügen über fundierte Fach- und Sozialkompetenz im Hotel- und/oder Heimbereich und bewegen sich sicher in der Rolle als empathische/r Gastgeber/in
- Sie haben sich mit Krankheit, Sterben und Tod persönlich auseinander gesetzt und können damit natürlich umgehen

Wollen Sie diese unternehmerische Herausforderung annehmen?

Dann freuen wir uns sehr auf Ihre vollständigen schriftlichen Bewerbungsunterlagen mit Foto bis zum 27. April 2009 per Post. Wir sichern Ihnen absolute Diskretion zu.

TERTIANUM AG, Winfried Giesel, Leiter Personal Gruppe, Seminarstrasse 28, Postfach, 8042 Zürich, Telefon 043 544 15 10, www.tertiarium.ch

Seminarstrasse 28
8042 Zürich
Tel. 043 544 15 15
Fax 043 544 15 00
tertiarium@tertiarium.ch
www.tertiarium.ch

Hotel California
38 Betten
www.hotelcalifornia.ch

Hotel California
Marco Callaro
Schiffände 18
8001 Zürich
Telefon 044 262 40 50

Im Herzen von Zürichs Altstadt am Hechtplatz im ***Hotel California suchen wir zur Unterstützung unseres Teams per sofort oder nach Vereinbarung eine

Réceptionistin

Sie sind zwischen 20 bis 30 Jahre alt und fühlen sich wohl in einem lebhaften Betrieb. Sie beherrschen die Sprachen Deutsch und Englisch in Wort und Schrift und haben gute EDV-Kenntnisse. Sie führen unsere Réception mit viel Flair und Kompetenz und haben Freude am Umgang mit unseren Gästen.

Sind Sie interessiert? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto.

Hotel Brienz

Das familiär geführte 3***-Panorama-hotel am See mit 26 modern ausgestatteten Zimmern, seinen Restaurants mit spezieller und kreativer Fischküche, ausgezeichnet mit dem «Goldenen Fisch»...

...sucht per sofort oder nach Vereinbarung für die Sommersaison junge (20- bis 30-j.), qualifizierte, sprachgewandte

RESTAURANTFACHFRAU/-MANN

mit abgeschlossener Ausbildung als Refa oder Gafa.

Wenn Sie sich angesprochen fühlen, dann freuen wir uns über Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto.

Fam. Beat Wettach
CH-3855 Brienz
Telefon 033 951 35 51
www.hotel-brienz.ch
info@hotel-brienz.ch

DIREKTIONSASSISTENT/IN

Sie sind Absolvent/in einer Hotelfachschule, sprechen D/E/F, zwischen 28 und 40 Jahre jung, können eine kleine Servicebrigade führen und haben bereits einschlägige Erfahrungen an einer Hotelfachschule.

Sie übernehmen während der Abwesenheit der Direktion die Federführung des Betriebes mit 20 Mitarbeiter/innen.

Wir bieten einen attraktiven Arbeitsplatz mit moderner Infrastruktur mitten in der Berner Altstadt. Gerne stelle ich Ihnen das neue Arbeitsfeld bei einem persönlichen Gespräch vor und erwarte die vollständigen Bewerbungsunterlagen unter folgender Adresse:

Herr Jost Troxler
Hotel-Restaurant Goldener Schlüssel
Rathausgasse 72, 3011 Bern
Tel. 031 311 02 16
www.goldener-schlüssel.ch

KOMPETENZ FÜR DAS ALTER

Gesucht per Übereinkunft in Jahresstelle, zur Verstärkung unseres Teams **Küchenchef mit Erfahrung**

für gepflegten Speiseservice, CH-Gilde-Betrieb.
Sie sind kreativ und verstehen Ihr Team zu motivieren.
Qualitätsbewusst, engagiert und belastbar.
Wir bieten der anspruchsvollen Aufgabe entsprechende
Entlohnung, angenehmes Betriebsklima und
Bewegungsfreiheit.

Gerne erwarten wir Ihren Anruf und Ihre
detaillierten Bewerbungsunterlagen mit Foto.



HOTEL ALTE POST BONADUZ

Bruno Theus, Gastgeber
Versamerstrasse 1, 7402 Bonaduz (bei Chur)
Tel. 081 641 12 18 Fax 081 641 29 32
www.altepost-bonaduz.ch
info@altepost-bonaduz.ch

1907-116

Die Two Spice AG mit über 300 Mitarbeitern und zehn verschiedenen Betrieben in der Gastronomie ist ein kreatives und innovatives Unternehmen. Wir suchen für unsere Verwaltung im Zürcher Seefeld einen verantwortungsbewussten

F&B Manager 100% (m/w)

In dieser Position sind Sie verantwortlich für den **Einkauf Food, Beverage, Non Food** und die **Angebotsplanung der einzelnen Konzepte**. Ihnen unterliegt die Führung der F&B-Abteilung sowie die Betreuung der Inventur und des Kassensystems. Die Pflege des Warenwirtschaftssystems und die stetige Weiterentwicklung und Optimierung aller F&B-Prozesse gehören zu den Hauptaufgaben.

Sie sind in ständigem Kontakt mit Lieferanten, führen Verhandlungen, **prüfen aktiv den Markt und die Trends** und wissen diese in unseren Betrieben umzusetzen. Stetiges Führen diverser Statistiken und Analysen sowie die Zusammenarbeit mit dem Executive Küchenchef und der Grafikabteilung gehört zu Ihren täglichen Tätigkeiten.

Für diese spannende, bedeutungsvolle Stelle bringen Sie bereits Erfahrung als F&B-Assistent mit und haben eine fundierte Ausbildung in der Gastronomie. Sehr gute PC-Kenntnisse (Microsoft Excel, Vectron-Kassensystem) sowie vertiefte Kenntnisse der internationalen Küche sind für diese Position wichtig.

Sind Sie eine kommunikative, weltoffene und teamorientierte Persönlichkeit (ca. 25-35 J.) mit unternehmerischem Denken?

Wir bieten Ihnen eine abwechslungsreiche Tätigkeit in einem kleinen Team, vielseitige und anspruchsvolle Aufgaben und selbstständiges Arbeiten.

Haben wir Ihr Interesse geweckt?
Dann erwarten wir gerne Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen.

Two Spice AG · Barbara Schwieger
Riesbachstrasse 61 · 8034 Zürich
T 043 443 00 72 · F 043 443 00 71
barbara.schwieger@twospice.ch · http://www.twospice.ch

twospice

1804-1019

HOTEL STERNEN UNTERWASSER ★★ ★

Wir suchen für unser traditionsreiches 3* Sterne Hotel im Togenburg eine/n topmotivierte/n

RestaurantleiterIn 100%

Sie sind zwischen 25 – 35 Jahre jung und haben eine abgeschlossene Servicelehre mit Berufserfahrung in vorzugsweise gepflegten, vielseitigen Betrieben, versiert im à-la-carte-, Banquet-, Bar- und Seminarbereich. Sie sind GastgeberIn mit Herz, können gut organisieren und ihr Team motivieren.

Haben Sie Power, innovative Ideen und möchten einen Schritt weiterkommen? Roland Hofstetter erwartet gerne Ihre Bewerbung mit Foto per Post oder via Mail.

Hotel Sternen
Dorf
9657 Unterwasser
Telefon: +41 71 998 62 62
www.sternen.biz / info@sternen.biz
Ein Betrieb der Berest-Gruppe
www.berest.com

1909-1146

Das Pro Natura Zentrum Aletsch auf der Riederalp (Wallis) sucht für die Sommersaison 2009 (Juni bis Oktober)

Koch (m/w)

Mitarbeiter/innen im Pensionsbetrieb

Anforderungen

Teamfähigkeit, Flexibilität, Belastbarkeit. Erfahrungen im Bereich Hotellerie von Vorteil.

Tätigkeit

Koch (m/w): Planung und Zubereitung der Menüs in Zusammenarbeit mit der Leiterin des Pensionsbetriebes.
Mitarbeiter/innen Pensionsbetrieb: Arbeiten im Service, Küchendienst, Reinigungsarbeiten, Zimmerpflege, Linde.

Bewerbung

Schriftliche Bewerbung so rasch als möglich an:
Pro Natura Zentrum Aletsch, z. Hd. Laudo Albrecht, Villa Cassel,
3987 Riederalp oder an laudo.albrecht@pronatura.ch.
Auskünfte unter 027 928 62 20 oder 079 651 20 42

www.pronatura.ch/aletsch



1900-1133



Hotel Restaurant Ryokan Hasenberg in Widen AG (20 km von Zürich)

Wir sind das erste Ryokan-Hotel in Europa. Unsere japanischen Köche haben einen Michelin Stern erkocht und neben der erstklassigen Gastronomie bieten wir authentische japanische Suiten und veranstalten regelmässig hoch kulturelle Anlässe.

Suchen Sie das ganz Spezielle?

Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung

F&B und / oder Event Manager

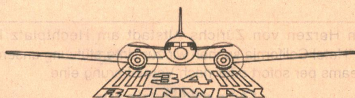
Sind Sie interessiert, diese spezielle Kultur näher kennen zu lernen? Eine abwechslungsreiche Arbeit im Restaurant und mit verschiedenen Anlässen, sowie Marketing-Aufgaben, Personalführung, Kostenkontrolle und Bestellungen erwarten Sie.

Wenn Sie sich angesprochen fühlen, dann würden wir Sie gerne kennen lernen. Wir freuen uns auf einen qualifizierten und motivierten Mitarbeiter, der mit uns den Erfolg des Hotel Ryokan Hasenberg fortführen und weiteraufbauen will. Auf Ihre Bewerbungsunterlagen freut sich Frau Yoshiko Kurahayashi

Hotel Restaurant Ryokan Hasenberg
Hasenbergstrasse 74, 8967 Widen
Tel. +41 56 648 40 00, Fax +41 56 648 40 01 www.hotel-hasenberg.ch

1904-1142

It's boarding time!



Fasten Seat Belts

Runway34 – ein weltweit einzigartiges Restaurant-konzept lässt Sie die Faszination des Fliegens und Reisens hautnah erleben.

Zur Unterstützung der Geschäftsleitung suchen wir per sofort eine/einen motivierte/n und belastbare/n

Betriebsassistenten/-in als Bankett-/Eventmanager/in

Sind Sie interessiert in einer einmaligen Atmosphäre zu arbeiten? Der Fliegerei nahe sein, ohne Jetlag, Zeitverschiebung und ständiges aus dem Koffer leben? Mit Ihrer aufgestellten, flexiblen Art und hohen Einsatzbereitschaft unterstützen Sie unsere Captains optimal. Dank Ihrer Erfahrung als Bankett-/Eventmanager (wenn möglich Hotelfachschulabschluss), Ihren Sprachkenntnissen (D Muttersprache / E) entlasten Sie die Geschäftsleitung in der Bankett- und Event-Organisation sowie an der Front (Empfang und Betreuung Gäste)/Bankettadministration. Sie beraten, verwöhnen und überraschen unsere Passagiere im Hangar mit speziell von Ihnen zusammengestellten Menükonzeptionen und Vorschlägen und koordinieren die Anlässe in Zusammenarbeit mit dem Chef de Service und gewährleisten den hohen Qualitätsstandard des Hauses.

Ihr Anforderungsprofil:

- Sie besitzen ein perfektes Know-how über Bankett- und Eventorganisation
- Sie verfügen über ein vernetztes Denken, sind organisationsstark
- Sie überzeugen durch ein sicheres, zuvorkommendes Arbeiten und besitzen eine positive, gewinnende Ausstrahlung
- Sie sind eine Persönlichkeit, die selbstständig Aufgaben erkennt und effizient erledigt
- Sie besitzen ein hohes Mass an Flexibilität und Einsatzbereitschaft, übernehmen gerne Verantwortung und haben Spass an der Aufgabe als Gastgeber und Vorgesetzter
- Sie sind offen für neue Ideen und Konzepte
- Sie verfügen über Führungserfahrung und besitzen die nötige Fach- und Sozialkompetenz für den Umgang mit Vorgesetzten und Mitarbeitern

Senden Sie uns noch heute Ihre vollständigen Unterlagen. Für weitere Fragen stehen Ihnen Frau Tina Soltermann und Frau Yvonne Weber gerne zur Verfügung.

RUNWAY RESTAURANTS AG
Rohrholzstrasse 67, 8152 Glattbrugg
www.runway34.ch E-Mail: info@runway34.ch
Yvonne Weber/Tina Soltermann (Geschäftsleitung)
Tel. 043 816 34 34

1900-1135



FRASCATI

An allerbesten Lage direkt am See steht das legendäre Frascati mit seinen 140 Sitzplätzen, der Terrasse mit 150 Sitzplätzen sowie der Wine Lounge/Bar mit 40 Plätzen. Wir bieten unseren anspruchsvollen Gästen eine kulinarisch hoch stehende italienische traditionelle Küche mit besten Produkten aus Italien. Das Traditionsrestaurant im Art Deco-Stil und die traumhafte Lage bieten einen äusserst attraktiven Arbeitsplatz. Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine/einen

Stv. Geschäftsführer/in Chef de Service

mit ausgezeichneten Weinkenntnissen

Sie sind italienischer Herkunft und haben Erfahrung in der italienischen Gastronomie als Kademitarbeiter/in und auch ein ausgewiesenes Fachwissen in Service und Wein? Sie sind eine passionierte/r Gastgeber/in mit besten Umgangsformen, der/die unsere Gäste verwöhnen möchte?

Sie möchten Ihre fundierte Berufserfahrung erweitern und sich für unsere Gäste und Mitarbeitende einsetzen? Sie werden in das Konzept und in die Aufgaben sorgfältig eingeführt.

Wir bieten Ihnen interessante Berufsperspektiven in einer stark expandierenden Gastronomiegruppe. Attraktive Arbeitsbedingungen und hervorragende Sozialleistungen sind bei uns selbstverständlich.

Wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto! Bitte senden Sie diese per Post an: MOLINO AG, Nansenstrasse 5, CH-8050 Zürich oder per E-Mail: personal@molino.ch.

MOLINO-Gastronomie erfolgreich bereits in: Bern, Dietikon, Fribourg, Genève (Place du Molard), Genève (Quai Général-Guisan – Le Lacustre), Carouge (La Praille), Montreux, St. Gallen, Thônex, Uster, Wallisellen (Glattzentrum), Winterthur, Zürich (Limmatquai-Select), Zürich (Seegal-Frascati), Zürich (Stauffacher), Zermatt



Ein Unternehmen der Molino-Gruppe

1904-1140



Für die Sommersaison suchen wir motivierte junge Fachleute in unser

Fischspezialitätenrestaurant mit Cateringbetrieb am Zürichsee

- Serviceangestellte/r
- Servicepraktikanten für Juli bis August
- Serviceaushilfen
- Küchen- und Buffetmithilfen

Hätten Sie Freude, in einem gepflegten Betrieb mit verschiedenen gastronomischen Auszeichnungen mitzuwirken? So., Mo. geschlossen.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung
Therese und Fredi Bloch
Restaurant Seel
8806 Bäch
www.seel.li / info@seel.li
Telefon 044 784 03 07

1909-1145



Arbeiten im Kraftort Fex in unserer einmalig gelegenen Pensiu Chesa Pool. Die Chesa Pool besteht aus 24 modernen Gästezimmern, dem gepflegten À-la-carte-Restaurant, der gemütlichen Stüva Chaminada und einer Sonnenterrasse.

Für die Sommersaison suchen wir Sie als

SERVICEMITARBEITER/IN

Sie haben ein Flair für naturbezogene Produkte und verstehen es, unseren Gästen ein angenehmes Ambiente zu vermitteln.

Unsere Arbeits- und Gehaltsbedingungen richten sich nach dem schweizerischen Gesamtarbeitsvertrag für das Gastgewerbe und enthalten unter anderem geregelte Sozialabzüge, 5-Tage-Woche und Anspruch auf 5 Wochen Ferien/Jahr. Wohnmöglichkeiten sind gegen Gebühr vorhanden.

Wenn Sie Lust haben, Ihre Fähigkeiten in einem etwas anderen Betrieb voll entfalten zu können, dann senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto an:

Pensiu Chesa Pool

Herr Andri Fasser
7514 Fex

oder

info@pensiu-chesapool.ch
Tel. 0041 81 838 59 00

1909-1146



Gesucht per sofort für die Sommersaison oder nach Vereinbarung.

Serviceangestellte mit Barservice

Wir bieten angenehmes Arbeitsklima, zeitgemässe Entlohnung und selbständiges Arbeiten. Bewerberinnen aus dem EU-Raum willkommen.

L&B Eberle, 8873 Amden
Telefon 055 611 11 94
www.roessli-amden.ch

Sie sind unser Gewinn!



Chef de Partie (m/w) 100%

Sie bekochen unsere Gäste mit Leidenschaft und machen für jeden Gast den Besuch in unserem 14 GaultMillau-Punkte Restaurant Olivo zum Erlebnis. **Interessiert?** Detaillierte Informationen finden Sie unter www.grandcasinoluzern.ch

Ihre Bewerbung mit Foto senden Sie bitte an: Grand Casino Luzern AG, Personalabteilung, Haldenstrasse 6, Postfach, 6002 Luzern



www.grandcasinoluzern.ch

Im Mittelpunkt steht bei uns der Mensch! «mitarbeiten – mitgestalten»

Saas Fee / Wallis

Für die kommende Sommersaison suchen wir in unserem dynamischen Team folgende begeisterungsfähige Mitarbeiter:

verantwortungsbewussten, kreativen
Jungkoch m/w – Commis de cuisine

motivierten **Servicemitarbeiter m/w**
für unser gepflegtes A-la-carte-Restaurant

pflichtbewussten **Allrounder m/w**
mit kaufmännischer Ausbildung
(Sprach- und EDV-Kenntnisse)
Mithilfe Réception, Frühstück- und Abendservice

*Gute Entlohnung *Studio vorhanden

Der GletscherGarten ist ein kleiner Familienbetrieb mit persönlicher Atmosphäre und internationalem Gästepublikum.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen oder Ihren Anruf!

Chalet-Hotel GletscherGarten
Spezialitäten-Restaurant «Carl Zuckmayer-Stube»
Familie Wendelin & Monika Bumann-Anthamatten
CH-3906 Saas Fee
Telefon 027 957 21 75, Fax 027 957 30 00
E-Mail: welcome@hotelgletschergarten.ch
www.hotelgletschergarten.ch

Aus www.jobs.htr.ch wird neu www.hoteljob.ch

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

hoteljob.ch

GRAND RESORT
Bad Ragaz

AUF DEM WEG

ZUM FÜHRENDEN RESORT EUROPAS!

Wir begegnen dem Zeitgeist der Zukunft und führen die historisch gewachsene Tradition unseres Resorts in eine neue Epoche. Die einmalige Kombination von Luxushotellerie, Gastronomie, Wellbeing, Gesundheit, Business und Golf machen uns unverwechselbar und einzigartig. Gastfreundschaft heisst für unser motiviertes und engagiertes Team ein Mehr an Lebensqualität in einem grosszügigen Ambiente zu bieten. Durch einen Service von erlesener Aufmerksamkeit machen wir dadurch für unsere Gäste das «Hier sein ist herrlich» zum einmaligen Erlebnis. Im Moment suchen wir:

GRAND HOTELS

Juniorbutler
Zimmermädchen
Etagenportier
Logenmitarbeiter (mit Nachtdienstablösung)
Inroom Dining Mitarbeitende
Servicemitarbeitende
Frühstückskoch

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung!
(gerne auch per mail)

Detaillierte Informationen zu aufgeführten Stellen sowie weitere Stellenangebote finden Sie unter:
www.resortragaz.ch/de/service/karriere

Martin Hefti / Personalleiter
Für Fragen: Tel. +41 81 303 27 22
karrieren@resortragaz.ch

Grand Resort Bad Ragaz
7310 Bad Ragaz, Switzerland

www.resortragaz.ch



Wir suchen ab Ende Mai 2009 oder nach Vereinbarung für unser traditionelles 3* Haus mit 40 Zimmern

eine kundenorientierte Fachperson für unsere

Rezeption

Sie sind kontaktfreudig, zuverlässig, sprechen fließend Deutsch und Englisch, arbeiten gerne in einem kleinen und familiären Betrieb und das Wohl unserer langjähriger Gäste steht für Sie an erster Stelle.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung per Post.

Paul und Margaret von Allmen
Hotel Alpenrose, 3823 Wengen

Tel. 033 855 32 16

info@alpenrose.ch www.alpenrose.ch

Hotel***
Toggenburg
Wildhaus

Für unser Familienhotel mitten in einem tollen Wandergebiet, suchen wir auf Ende Mai 2009 in Saison- oder Jahresstelle junge, aufgestellte und teamfähige Mitarbeiter:

Direktionsassistentin

Chef de partie
Commis de cuisine

Servicefachfrau

Gouvernante

HOFA

Haben Sie Lust in einem gut eingespielten Team mitzuarbeiten dann senden Sie uns bitte Ihre Bewerbungsunterlagen oder rufen Sie uns einfach an.

Hotel Toggenburg
Peter Arn, Dir.
9658 Wildhaus
Tel. 071/ 998 50 10



Jungkoch

mit abgeschlossener Berufslehre
Festanstellung zu 100%

Bist Du dynamisch, kreativ, qualitätsorientiert und besitzt bereits einige Erfahrung auf den verschiedenen Posten in einer Küche, bist Du genau unsere Person.

Wir bieten Dir eine Stelle in einem jungen, innovativen und motivierten Team sowie einen abwechslungsreichen Arbeitsalltag, sei dies im à la Carte-Bereich oder bei Banketten und Events. Die Stelle ist ab sofort oder nach Vereinbarung zu besetzen.

Deine Bewerbung mit Motivationsschreiben, Lebenslauf und Zeugnissen sendest Du bitte an:

Zic Zac Basel, Rebecca Andreoli, Baslerstrasse 355, 4123 Allschwil
oder per E-Mail an: rebecca.andreoli@ziczac-basel.ch

Restaurants
Bars
Bankette
Events
www.ziczac-basel.ch
Tel. 061 302 12 20
Fax 061 302 12 62
Täglich ab 10 Uhr geöffnet

GRAND HOTEL QUELLENHOF & SPA SUITES ***** GRAND HOTEL HOF RAGAZ ***** TO B. WELLBEING & SPA
MEDICAL HEALTH CENTER KURSAAL BUSINESS & EVENTS GOLF: 18-HOLE PGA CHAMPIONSHIP COURSE
9-HOLE EXECUTIVE COURSE TENNIS COURTS TAMINA THERME CASINO BAD RAGAZ

SEVEN DELUXE HOTELS PRIVATE SELECTION HOTELS VIRTUOSO

Finden Sie Ihren Traumjob mit hoteljob.ch!

Einfach unter www.hoteljob.ch den gewünschten Job-Code eingeben und direkt das Stellenangebot ansehen.

Viel Erfolg bei der Suche!

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

Direktion/Geschäftsleitung

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Direktor/in eines grösseren Hotels im Erstklass Superior Segment	International	J527
Leiter Controlling & Finanzen	Region Waadt/Unterwallis	J1026
Direktionsassistentin	Region Graubünden	J1080
General Manager (m/w)	Region Zürich/Schaffhausen	J1004

Verkauf/Marketing

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Verkaufsassistent/in Hotel Sântispark	Region Ostschweiz	J563
Sales Manager (m/w)	Region Zürich/Schaffhausen	J1506
Consultant/Kundenberater - WID	Region Bern	J1024
Sales Manager (m/w) - MSI	Region Basel	J1044
Sales Manager (m/w) - MSI	Region Basel	J1083
Sales & Marketing Verantwortliche	Region Graubünden	J1005
Director of Sales & Marketing	Region Zürich/Schaffhausen	J1006

Kaufmännisch/Finanzen/HR/IT

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Assistent des Geschäftsführers (80-100%)	Region Zürich/Schaffhausen	J1517

Réception/Front Office

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Réceptionist (m/w)	Region Zürich/Schaffhausen	J455
Réceptionspraktikum	Region Graubünden	J946
Receptionist/in	Region Zürich/Schaffhausen	J1002
Réceptionist/in - MSI	Region Basel	J1032
Allrounderin für Rezeption und Etage	Region Bern	J1011
Chef de Réception	Region Graubünden	J1001
Sekretär-in/Rezeptionist-in Zermatt 100%	Region Oberwallis	J1545
Rezeptionist/in	Region Bern	J460
Réceptionist/in	Region Bern	J484
Rezeptionist/in	Region Zürich/Schaffhausen	J1078
Rezeptionist/in	Region Bern	J332
Verantwortliche für Front Office und Seminarmanagement	Region Zürich/Schaffhausen	J597
Rezeptionist m/w	Region Waadt/Unterwallis	J1013
Rezeptionist m/w	Region Graubünden	J1014

Food & Beverage

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Saisonstelle Restaurantmitarbeiter/in (100%)	Region Zentralschweiz	J636
Koch m/f	Region Basel	J1079

Küche

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Executive Küchenchef	Region Basel	J1017
Küchenchef	Region Graubünden	J476
Chef de Partie in Tagesstelle	Region Basel	J1039
Indischer Spezialitätenkoch	International	J1518
Köche w/m	Region Bern	J1061
Sous Chef (m/w) in Jahresanstellung	Region Graubünden	J1520
Chef de Partie	Region Ostschweiz	J565
Aktuell: gelernte Köche für Temporäreinsätze	Region Zürich/Schaffhausen	J430
Koch oder Köchin für «front-cooking» Mo-Fr.	Region Basel	J449
Küchenchef	Region Basel	J450
Sous Chef/Chef de Partie	Region Mittelland (SO, AG)	J1087
Jungkoch in Tagesstelle	Region Bern	J1033
Küchenchef (w/m)	Region Bern	J1527
Chef de Partie	Region Freiburg	J1547
Commis de Cuisine m/w	Region Zürich/Schaffhausen	J473
Chef de Partie	Region Zürich/Schaffhausen	J475
Spezialitätenkoch thailändisches Restaurant Chill's	Region Graubünden	J1000
Küchenchef	Region Waadt/Unterwallis	J1056
Jungköche	Region Bern	J1007
Sous-Chef für thailändisches Spezialitätenrestaurant	Region Mittelland (SO, AG)	J481
Koch - Chef de Partie	Region Bern	J485
Jungkoch Tagesstelle - MSI	Region Basel	J1036
Chef de Partie m/w	Region Waadt/Unterwallis	J1081
Sushi-Koch	Region Basel	J416
Jungkoch/-köchin	Region Bern	J1012
Chef de Partie	Region Bern	J1029
Chef de Partie - Saucier	Region Mittelland (SO, AG)	J1405
Küchenchef	Region Bern	J1027
Koch für temporäre Einsätze - SOA	Region Basel	J1028
Commis de Cuisine - JEJ	Region Bern	J1030
Küchenchef für temporäre Einsätze in Bern	Region Bern	J1031
Sous Chef mit Option zum Küchenchef - WID	Region Bern	J1022
Chef Pâtissier	Region Basel	J1043

Service/Restauration

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Stellensinserat	Region Zürich/Schaffhausen	J1528
Restaurationsfachfrau/-mann gelernt	Region Bern	J334
Servicefachangestellte	Region Waadt/Unterwallis	J1057
Servicefachangestellte/r für gepflegten Service - JEJ	Region Bern	J1042
Betriebsmitarbeiter auf Abruf - SOA	Region Basel	J1041
Leiter/In Front mit administrativen Aufgaben	Region Zürich/Schaffhausen	J1406
Restaurantleiter (m/w)	Region Zürich/Schaffhausen	J956
Servicefachmann	Region Ostschweiz	J564
Servicearbeiter m/w	Region Zürich/Schaffhausen	J1015
Chef de Service (m/w)	Region Zürich/Schaffhausen	J456
Servicefachangestellte	Region Ostschweiz	J1058
Serviertochter	Region Mittelland (SO, AG)	J635
1. Maître d'hôtel	Region Bern	J472
Servicefachangestellte Flughafen Zürich	Region Zürich/Schaffhausen	J1003
Betriebsassistent/in / Gastgeber	Region Bern	J1018
Gelernte Servicefachangestellte (80-100%) im AlpenRock House	Region Zürich/Schaffhausen	J1544
Bar - Serviceangestellte	Region Zürich/Schaffhausen	J1086
Servicefachangestellten Boulevard Café	Region Zürich/Schaffhausen	J457
Service-TeamleiterIn/GastgeberIn	Region Basel	J448
Servicearbeiter/innen (80-100%)	Region Zürich/Schaffhausen	J540
F&B Assistent in Tagesbetrieb - MSI	Region Basel	J1038
Service-Angestellte w/m	Region Bern	J1059
Chef de Partie - JEJ	Region Bern	J1035
Chef de Service m/w	Region Zürich/Schaffhausen	J1082
Chef de Service - SOA	Region Basel	J1025

Bar/Events/Bankett

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
TeilzeitmitarbeiterIn für den Barservice	Region Zürich/Schaffhausen	J1063
Serviceaushilfen auf Abruf	Region Basel	J1021
Kongress- und Seminarorganisatorin	Region Zürich/Schaffhausen	J1008

Hauswirtschaft

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Hotelfachfrau / Hotelfachassistentin	Region Bern	J1010
Gouvernante mit Rezeptionsaufgaben	Region Bern	J1009

Diverses

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Pizzaiole	Region Bern	J1062
Facility Manager	Region Basel	J1040
Allrounderin	Region Bern	J1060
Hauswirtschaft Kader Fachlehrerin	Region Graubünden	J1085

Express Stellengesuche

1	2	3	4	5	6
B50	Administration / Buchhaltung	43	CH	per sofort	DIE/FI
B170	administrativer Bereich / Front Office	31	IT	per sofort	DIE/FI
B144	Barman oder chef de bar	36	IT	per sofort	DIE/FI
B92	Betriebsleiterassistent/Chef de Service/ Stv. Chef de Service/Stv. Restaurantleiter	28	CH	per sofort	DIE/FI
B41	Chef de Partie	26	CH	per sofort	DI
B38	Chef de rang	46	IT	per sofort	DIE/FI
B27	Chef de rang	45	IT	per sofort	DIE/FI
B90	Chef de Réception	40	DE	per sofort	DIE/FI
B157	Chef de Service / Betriebsassistent / Stv. GL	31	DE	per sofort	DIE/S/RU
B142	Chef de Service, Gastgeber	42	AT	per sofort	DIE/FI
B30	Concierge (Empfang)	31	MA	per sofort	DIE/FI
B156	Direktion, Führungskraft, Réception, Tourismus, Reisebegleitung	55	CH	per sofort	DIE/FI/SP
B7	Diverse	37	CH	per sofort	DIE/FI
B168	Eventmanagerin	25	CH	per sofort	DIE/FI/SP
B111	Event / Seminar / Sport / Tourismus	29	CH	per sofort	DIE/FI
B104	Executive Chef		CH	per sofort	DIE
B32	F&B, FO	41	IT	per sofort	DIE/FI
B24	Front Office Manager	31	IT	per sofort	DIE/DI/FI
B55	Geschäftsführer / Assistent	42	CH	per sofort	DIE
B154	Geschäftsführer, Betriebsleiter	41	CH	per sofort	DIE/FI/SP
B17	Geschäftsführer, Betriebsleiter, Salesmanager, auch Stv	42	AT	per sofort	DIE/FI
B179	Geschäftsführer, Direktionsassistent, Administration, Réception	46	CH	per sofort	DIE/FI
B23	Gouvernante, Housekeeping	42	CH	per sofort	DIE/FI
B165	Hoteldirektion / Geschäftsführung / Management	53	CH	per sofort	DIE/FI
B37	Hoteldirektion / Heimleitung / Consulting	52	CH	per sofort	DIE/FI
B29	Hotelfachmann	28	DE	per sofort	DIE/FI
B172	Kaufm. Angestellter / Reception	48	CH	per sofort	DIE/FI
B147	Kellnerin mit Inkasso	21	DE	per sofort	DIE/FI
B88	Kellner, Oberkellner	31	CH	per sofort	DIE/FI
B115	Koch / Küchenchef / Geschäftsführer	40	CH	per sofort	DIE

1 Referenznummer - Numéro des candidats
2 Beruf (gewünschte Position) - Profession (Position souhaitée)
3 Alter - Age

4 Nationalität - Nationalité
5 Eintrittsdatum - Date d'entrée
6 Sprachkenntnisse - Connaissances linguistiques

Express Stellengesuche

1	2	3	4	5	6
B59	Kommunikation Redaktion	29	CH	per sofort	D I
B124	Küchenchef	38	CH	per sofort	D F E
B22	Küchenchef	42	CH	per sofort	D E F I
B137	Küchenchef	57	DE	per sofort	D E F I
B66	Küchenchef	41	CH	per sofort	D
B47	Night-Auditor	50	CH	per sofort	D E F
B105	Réceptionist	31	CH	per sofort	D E F I
B160	Réception / Night-Audit Ablöse	48	CH	per sofort	D F E
B134	Reservierung	27	CH	per sofort	D E F I
B103	Restaurantfachfrau	-	CH	per sofort	D E F
B60	Restaurantfachmann	41	DE	per sofort	D E F
B176	Service	-	FR	per sofort	D F I E

Express Stellengesuche

1	2	3	4	5	6
B100	Serviceangestellte	40	DE	per sofort	D E F
B108	Serviceangestellter / Chef de Rang oder Verkauf	25	PT	per sofort	D D
B64	Servicefachfrau	27	DE	per sofort	D E
B86	Servicefachfrau, Receptionist	32	AT	per sofort	D F E I
B42	Servicemitarbeiter / Reservationsmitarbeiter	30	CH	per sofort	D E F
B133	Sous Chef	41	DE	per sofort	D E
B145	Souschef oder Koch	54	DE	per sofort	D
B81	Suche Stelle als Mitarbeiter in der Gastgewerbe	41	PT	per sofort	D F E
B12	Tourismusberaterin	26	DE	per sofort	D E F
B95	Zimmermädchen	38	DE	per sofort	D

1 Referenznummer - Numéro des candidats
2 Beruf (gewünschte Position) - Profession (Position souhaitée)
3 Alter - Age
4 Nationalität - Nationalité
5 Eintrittsdatum - Date d'entrée
6 Sprachkenntnisse - Connaissances linguistiques

Stand per 09.04.09. Aufgeführte Stellenangebote könnten zum Zeitpunkt der Erscheinung bereits nicht mehr aktuell sein.

Die Express-Stellenvermittlung wird durch hoteljob.ch abgelöst.

Als Stellensuchende können Sie sich einfach und kostenlos unter **www.hoteljob.ch**, dem neuen Stellenportal für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus registrieren und Ihr Bewerberprofil hinterlegen. Mit dem Zusatzvermerk «per sofort» ist für Arbeitgeber auf einen Blick klar, dass Sie per sofort einsatzbereit sind.

hoteljob.ch ist eine Dienstleistung der htr hotel revue.
Telefon 031 370 42 77

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

hoteljob.ch

Rubriken

Administrativ / Administration	Post & Beverage	Bar / Events / Bankett	Spa / Wellness / Fitness / Sauna
Technik / Hauswart	Verkauf / Marketing	Rezeption / Front Office	Reservierung
Rezeption	Küche	Bar / Events / Bankett	Rezeption / Front Office
Beauty / Wellness / Fitness / Spa	Haarwirtschaft	IT / EDV	Rezeption

hoteljob.ch

Gelesen von Entscheidungssträgern!

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

htr hotel revue

Tertianum
RESIDENZA AL LIDO · LOCARNO

La Residenza Al Lido è una struttura alberghiera privata specializzata nell'offerta di servizi di alta qualità per le persone della terza e quarta età con importanti valori e principi della collaudata filosofia del gruppo TERTIANUM.
Per completare il nostro team cerchiamo:

uno/a chef di servizio al 100%

Diploma di cameriere/a con esperienza nella gestione del personale o formazione alberghiera. Indispensabile ottime conoscenze parlate e scritte dell'italiano e del tedesco, nonché disponibilità a lavorare anche nei fine settimana.

Le persone interessate in possesso dei requisiti richiesti inoltrano la propria candidatura scritta corredata di Curriculum Vitae, foto e certificati a:
TERTIANUM Ticino SA, Residenza Al Lido, Direzione, Via della Posta 44, 6600 Locarno

TERTIANUM Ticino SA Via della Posta 44 Tel. 091 756 37 37 allido@tertianum.ch
Residenza Al Lido 6600 Locarno Fax 091 756 37 38 www.allido.tertianum.ch

UNA RESIDENZA DEL GRUPPO TERTIANUM

Stellenvermittlungen



DOMINO GASTRO
Personal – Vertraut
www.dominogastro.ch
Tel. 055 415 52 80
personal@dominogastro.ch
für Bewerber kostenlos.

Karriereplanung beginnt hier

htr stellenrevue

www.hoteljob.ch

htr hotel revue

A vous de remplir cet espace!

Rendez-vous sur le site www.htr.ch.

Vous y trouverez toutes les informations nécessaires.

Contactez-nous:

Téléphone 031 370 42 37, inserate@htr.chhtr **hotel revue**

IMPRESSUM

– htr hotel revue stellen revue / marché de l'emploi

Der Stellenmarkt für Hotellerie, Gastronomie, Tourismus und Freizeit
Le marché de l'emploi pour l'hôtellerie, la restauration, le tourisme et les loisirs

Herausgeber / Editeur: hotelleriesuisse, 3001 Bern

Verlag und Redaktion / Edition et rédaction:

Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern, Telefon 031 370 42 22, Telefax 031 370 42 23

Chefredaktion / Rédactrice en chef: Elisabeth Hübner

Verlagsleitung / Chef d'édition: Barbara König

Kundenberatung / Conseiller à la clientèle: Michael Müller, Béda-Urs Schönenberger

Anzeigen-Innendienst / Service des annonces: Angela Di Renzo, Della Piscopo, Patricia Nobs Wysz

E-Mail: inserate@htr.ch / www.jobs.htr.ch

Anzeigentarif (pro mm und Spalte) / Tarif des annonces (par mm et colonne):

- Frontseite / Première page: Fr. 1.70 (exkl. MwSt. / sans TVA)
- Direktion / Direction: Fr. 1.60 (exkl. MwSt. / sans TVA)
- Kaderangebote / annonces cadres / Tourismus: Fr. 1.60 (exkl. MwSt. / sans TVA)
- Stellenangebote / Offres d'emploi: Fr. 1.50 (exkl. MwSt. / sans TVA)
- Stellensuche / Demandes d'emploi: Fr. 1.50 (exkl. MwSt. / sans TVA)
- Zuschlag Aufschaltung Internet: 1 Wo. Fr. 50.–, 2 Wo. Fr. 70.–, 1 Mt. Fr. 100.– (pro Anzeige)
- 1 GzD bis Freitag vor Erscheinen möglich – weitere GzD kosten pro Auszug Fr. 30.–

Termine:

	Nr. 17/2009	Nr. 18/2009	Nr. 19/2009	Nr. 20/2009
– Ausgabe	23. 4. 2009	30. 4. 2009	07. 4. 2009	14. 4. 2009
– Erscheint	20. 4. 2009	27. 4. 2009	04. 4. 2009	11. 4. 2009
– Anzeigenschluss	Mo. 12.00 Uhr			

Herstellung / Production: Büchler Grafino AG / Druckzentrum Bern, 3001 Bern

WMF-beglaubigt 2007/08 / contrôlés REMP 2007/08, verkaufte Auflage / tirage vendu: 10 092, Gratisauflage / tirage gratuit: 1289
(Druckauflage / tirage imprimé: 18 000)

Die in dieser Zeitung publizierten Inserate dürfen von Dritten weder ganz noch teilweise kopiert, bearbeitet oder sonstwie verwertet werden. Ausgeschlossen ist insbesondere auch eine Einspeisung auf Online-Dienste, unabhängig davon, ob die Inserate zu diesem Zweck bearbeitet werden oder nicht. Der Verleger und die Inserenten untersagen ausdrücklich die Übernahme auf Online-Dienste durch Dritte. Jeder Verstoß gegen dieses Verbot wird vom Verlag rechtlich verfolgt.