

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2010)
Heft: 19

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: 21.07.2025

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

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus Heute mit 170 Stellenangeboten



Cluny-Brot

Die Dorfbäckerei von Romainmôtier prägt als Zeichen des Kloster-Jubiläums das Wappen von Cluny auf ihr Brot.

Seite 13

Konsument

Eine Studie zum Thema «Konsument 2020» zeigt spannende Trends auf.

Seite 18

Kubus-Streit

Ein geplanter Kubus des deutschen Künstlers Gregor Schneider mit einer Kantenlänge von 15 Metern erregt Neuenburgs Gemüter.

Seite 21

Galionsfigur

«Vorläufig werde ich dank verschiedener Mandate dem Tourismus erhalten bleiben.»

Seite 5

Emanuel Berger, Delegierter des VR, Victoria-Jungfrau Collection



Fussball-WM

Mehrere Nationalteams trainieren im Wallis

Der Kanton Wallis profitiert in den nächsten Wochen von seiner Höhenlage. Auf die Fussball-Weltmeisterschaften in Südafrika bereiten sich die Schweiz und Algerien in Crans-Montana, Japan in Saas-Fee und Nordkorea in Anzère vor. Die Hotels in Saas-Fee und Crans haben die Fussballer exklusiv für sich. Denn normalerweise sind diese Betriebe in dieser Zeit geschlossen. Auch Griechenland (Bad Ragaz) und die Elfenbeinküste (sehr wahrscheinlich in Saanenmösler und am Genfersee) schlagen ihr Trainingslager in der Schweiz auf.

Seite 4 und 20

Roundtable

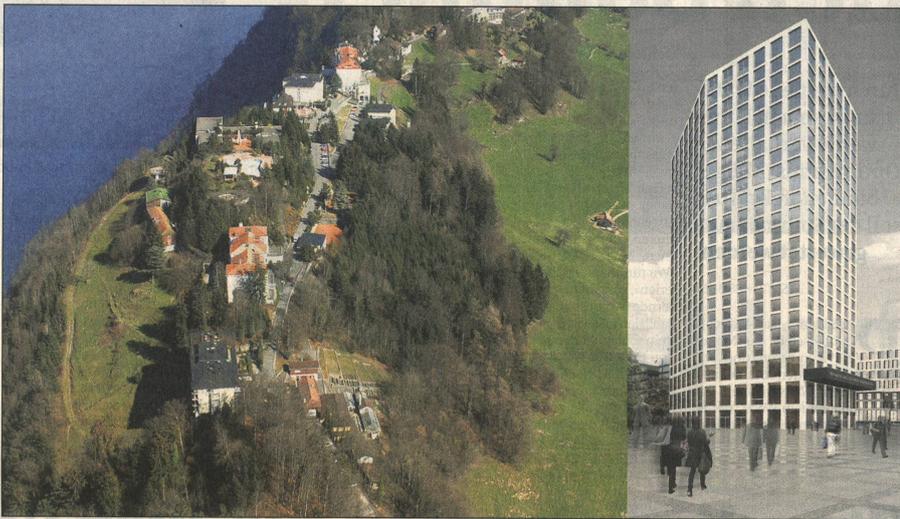
Sechs Touristiker diskutieren über ihre Destinationen

Das Thema bewegt: Vier Tourismusdirektoren, eine Tourismusdirektorin und ein Dozent diskutierten über Vorstände, Politiker, Dorfkönige und andere Stolpersteine bei der Destinationsbildung. Auf Einladung der htr hotel revue gaben sie alle eigene Erfahrungen und Visionen preis. Fazit: Einfach sind sie nicht, die Destinationsprozesse, aber notwendig. «Die Destinationsbildung braucht jedoch mehr Zeit als erwartet», zieht Urs Wagenseil Bilanz.

Seite 7 bis 12



Die Diskussionsrunde: (v.l.) Harry John, Marcel Perren, Ariane Ehrat, Urs Wagenseil, Jerun Vils und Sandro Agosti.



Grosse Bauprojekte: Das Hoteldorf auf dem Bürgenstock (links) und der Hotelurm in Zürich.

In der Hotellerie wird gebaut. Auf dem Bürgenstock entsteht für 300 Mio. Franken ein Hoteldorf. Und in Zürich ein Hotelurm.

CHRISTINE KÜNZLER

Ab 2014 warten auf dem Bürgenstock 400 Hotelzimmer, 60 Residence-Suiten, ein Seminar-Center und ein grosses Spa auf Gäste. Der Katarer Investor setzt auf die Schweiz und auf die Luxushotellerie, wie der Projektleiter Bruno H. Schöpfer sagt. «Wirkreinen für unsere Gäste einige Wow-Effekte», prophezeit er. Dass dem Bürgenstock vom recht nahe gelegenen Andermatt Resort mit 844

Hotelzimmern, 490 Wohnungen und 30 Villen Konkurrenz erwachsen könnte, fürchtet er nicht. Die Resorts beleben die touristische Szene, sagt er, davon profitiere die ganze Wirtschaft.

Die Katarer, die laut Schöpfer «das ganze Resort mit Bargeld» auf die Beine stellen, können mit der grossen Kelle anrichten. Und das ist für die Region gut. «Seit 1997 war kein Schweizer Investor bereit, längerfristig in den Bürgenstock zu in-

vestieren», gibt er zu bedenken. In Zürich aber bauen auch Schweizer Unternehmer im grossen Stil: Die Immobiliengesellschaft Mobimo investiert in den 81 Meter hohen Mobimo Tower 250 Millionen Franken. Das Renaissance Zürich Tower Hotel mit 300 Zimmern und die 53 exklusiven Eigentumswohnungen signalisieren den Aufbruch in die Zukunft, so die Bauherren.

Seite 3 und 15

Kommentar

Warme Luft macht noch keinen Sommer. Es braucht mehr.



ELSBETH HOBMEIER

Re-Invent Summer. So lautet der aktuelle Slogan von Schweiz Tourismus, der in Filmen vorgestellt wurde. Re-Invent meint: (sich) neu erfinden, neu erschaffen, ein neues Image geben. Die Ausgangslage ist bekannt. Die Schweizer Sommersaison ist im Vergleich mit dem Winter zu schwach, unser Sommer hätte viel zu bieten, aber wird – heute noch – unter seinem Wert verkauft.

«Weg von den lokalen Befindlichkeiten, hin zum Markt und zur Aussensicht»

Die Klimaveränderung arbeitet für uns. Aber das allein reicht nicht, «warme Luft macht noch keinen Sommer», wie Otto Jolias Steiner, Entwerfer von Erlebniswelten, doppeldeutig-pointiert sagte. Will sich der Schweizer Tourismus vom weltweit prognostizierten Wachstum von jährlich 5 Prozent ein kleines Stück abschneiden, müssen alle Regionen, muss die gesamte Branche zusammenhalten und -wirken.

Die zentrale Frage lautet: Wie und wo können wir neue Gäste gewinnen? Das heisst aber auch: Weg von den lokalen Befindlichkeiten und hin zum Markt, mehr Gewicht auf die Aussen- statt die Innensicht. Das spricht für viel Innovation und gute Ideen. Aber auch für die Destinationsbildung, die in den meisten Regionen ein Thema ist oder war. Gemeinsam ist der Lancierung des Sommers und der Festigung der Destinationen eines: Sie brauchen Zeit. Und Passion.

Seite 2, 6, 23, 24

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
Aboservice: Tel. 031 740 97 93
E-Mail: abo@htr.ch



9 771662 334000 19

ANZEIGE

«MIRELA, meine rechte Hand
in der Personaladministration.
Einfache Anwendung und hilfsbereiter Support.»

MIRELA
www.mirela.ch

Elisabeth Demola, Direktorin, Best Western Hotel de la Rose, Fribourg

Schweizerische Nationalbibliothek ND
Biblioteca nazionale Svizzera EN
Biblioteca nazionale svizzera FN
Biblioteca nazionale svizra BN

Aus der Region

Graubünden

Projekt Prättschli in Arosa kommt definitiv nicht

Das geplante Arosener 4-Sterne-Hotel mit Wellnessbereich mit rund 200 Zimmern und Suiten im Gebiet Prättschli kann nicht gebaut werden. Wie die «Südostschweiz» schreibt, hat das Bundesgericht den Beschwerdeführern – acht Grund- und Stockwerkeigentümer im Gebiet Prättschli – Recht gegeben und den Entscheid des Verwaltungsgerichts aufgehoben. Das Bundesgericht hält fest, dass die Ausdehnung der Arosener Bauzone, die im Dezember 2005 beschlossen worden war, nicht rechtmäßig war. Mit dem geplanten Wellnessresort wollte Arosa dem Hotelsterben entgegenwirken. **dst**

Davos Klosters Bergbahnen bauen «Ochsen 2»



Eine Gehminute vom Bahnhof Davos Platz und der Talstation der Jakobshornbahn steht das Dreiernehaus **Hotel Ochsen**. Entsprechend ausgebucht ist im Winter das Hotel. Deshalb entsteht in unmittelbarer Nähe das Dreiernehotel «Ochsen 2». Die Davos Klosters Bergbahnen AG hat der Generalunternehmung Baulink AG den Auftrag erteilt, ein «trendiges Hotel» mit 54 Zimmern zu erstellen. Das «Ochsen 2» wird nach einer Bauzeit von nur acht Monaten Mitte Dezember 2010 eröffnet. Investition: 9 Mio. Franken. **kjv**

Bern

Murten-Panorama soll nach Bern umziehen

Das Panorama der Schlacht von Murten soll bald dauerhaft in Bern zu sehen sein. Dafür engagiert sich die Stiftung Pro Patria. Das Bundesfeierabzeichen und die Sonderbriefmarken stehen 2010 ganz in diesem Zeichen. Pro Patria möchte mindestens eine Million Franken sammeln, damit das Panorama Platz im Historischen Museum Bern findet. Dort solle das Werk in einer Rotunde zugänglich sein. Das 1000 Quadratmeter grosse Rundgemälde war während der Expo 02 im so genannten Monolith in Murten zu sehen und seither wieder eingelagert. **kjv**

Berner Oberland

Haslital: 5 Mio. Franken für neue Beschneigung

Die Bergbahnen Meiringen-Hasliberg AG möchte für fünf Millionen Franken zwei Pisten mehr künstlich beschneien und auch in schneearmen Wintern ein «kompaktes, attraktives Grundangebot» anbieten. Finanzieren soll dies die neu zu gründende Hasli Schnee AG. Gemeindeversammlungen und Urnengänge im oberen Haslital entscheiden in den nächsten Wochen über eine Beteiligung der Kommunen am Aktienkapital von 1 Mio. Franken. Die Gemeinden sollen auch Bürgschaften für 4 Mio. Franken Fremdkapital leisten. **kjv**

Schweiz Tourismus. Ferientag. Über 1200 Tourismusleute fanden sich letzte Woche in Flims ein. Willkommen geheissen wurde die Sommersaison. Und verabschiedet Jürg Schmid.

ST (er)findet den Sommer

Durch die neue Waldhaus Arena in Flims wehte verhaltener Optimismus: Mit gebündelten Kräften soll der Sommer aufgewertet werden.

ELSBETH HOBMEIER

Präsident Jean-François Roth setzte das Motto: «Wir müssen und wir wollen den Sommer neu positionieren. Wir verkaufen ihn heute unter seinem Wert», rief er den rund 1200 Tourismusfachleu-

ten im Saal zu. Das zu ändern, hat sich Interimsdirektor Urs Eberhard und sein Schweiz-Tourismus-Team auf die Fahne geschrieben. «Bewährtes und Neues tun» müsse man. Und gewichtig auf ein Thema setzen, nämlich das Wandern, genauer das Genusswandern mit Angeboten in allen Schweizer Regionen, unterstützt mit Kampagnen, Spots, Bild und Plakaten. «Wir tun alles für perfekte Wanderferien», verspricht der augenzwinkernde Werbespot mit Sebi und Paul, den knorrigen, einen Riesenstein schleppenden Berglern. Eine App bringt 32 Wanderrouten aufs iPhone. Eine neue Mediathek soll bis im Herbst möglichst viel Filmmaterial für alle zugänglich machen – nach dem Vorbild der Bild-

datenbank Swissimage. «Re-Invent Summer» sei aber kein Jahres-, weit eher ein Zehn-Jahres-Programm, «es braucht einen gemeinsamen Kraftakt», so Urs Eberhard.

Sukzesserhielt vom Trendforscher David Bosshart, CEO Gottlieb Duttweiler Institute, welcher



Er kam, sprach, lachte und siegte: Jean-Claude Biver, CEO Hublot.



Sebi und Paul, die zwei mit dem Stein. Und Nicole Diermeier von ST.

dank Klimawandel, Natursehnsucht und Sicherheitsdenken der Sommersaison gute Prognosen stellt (siehe auch Studie in der letzten hotel revue). Dass auch die Hotellerie mitzieht, bestätigte hoteleriesuisse-Präsident Guglielmo L. Brentel. Er plädierte für kluge, tragende Vermarktungskonzepte. Und für Direktbuchungen beim Hotel und kommissionsstüchtigen Anbietern. «Die Reservationsvermittlung der Verkehrsvereine muss ein Service Public sein», forderte er.

Die Lacher auf seiner Seite hatte Jean-Claude Biver, der als CEO von Hublot eine amüsante Lektion zum Besten gab, wie man aus einem Produkt – nicht etwa der Hublot-Uhr, sondern seinem Käse von blumenfressenden Kühen auf einem Spezialchariot bei Philippe Rochat – ein spezielles und damit sehr begehrtes Produkt macht. «Man muss immer eine Geschichte, ein Abenteuer dazu liefern», hiess seine Botschaft. Das Publikum lachte. Und hatte verstanden.

Standing Ovation für Jürg Schmid



«Tourismus ist eine Sache des Herzens»: Jürg Schmid's Abschied.

Der Abschied von Jürg Schmid wurde zu einer bewegenden Hommage an einen Direktor, der zehn Jahre lang als «Mister Schweiz» den Schweizer Tourismus geprägt hat.

ELSBETH HOBMEIER

«Er hat die Schweiz weltweit mit Fachwissen und Humor bewor-

ben», so umriss Jean-François Roth als ST-Präsident das Wirken von Jürg Schmid als Direktor. Rotherinerte an die Aufsehen erregende Skilehrer-Kampagne, den Winter-Spot mit den Berglern und – als Krönung – den Felsenputzer-Aprilscherz. «Lieber Jürg, du hast Spuren hinterlassen in Sachen Qualitätsanspruch, Humor und Menschlichkeit», rief Roth ihm zu, RDK-Präsident Markus Lergier setzte noch einen drauf: «Wer Schweiz Tourismus sagt, meint

Jürg Schmid». Und: «Du hast in der Branche das Infotainment eingeführt und damit manche Generalversammlung geniessbarer gemacht.» Der Geehrte zeigte sich tief bewegt von den Dankesworten. Er habe den Ferientag erstmals locker im Publikum genossen und sei «mächtig stolz auf dieses ST-Team». Seine Ratschläge für die Zukunft: «Tretet punkto Finanzierung lautstark auf, lernt von den Bauern. Und haltet Mittelkurs, aber werdet nie Mittelmass!»

Entrée: Luzern, Kurhotel Sonnmatt. Mehr auf www.htr.ch/hotelarchiv.



Kurhotel Sonnmatt/Luzern/zoj

Im Bürgenstock Resort entstehen 400 Zimmer in vier Hotels und 60 in zwei Residenzen. Kostenpunkt: 300 Mio. Franken.

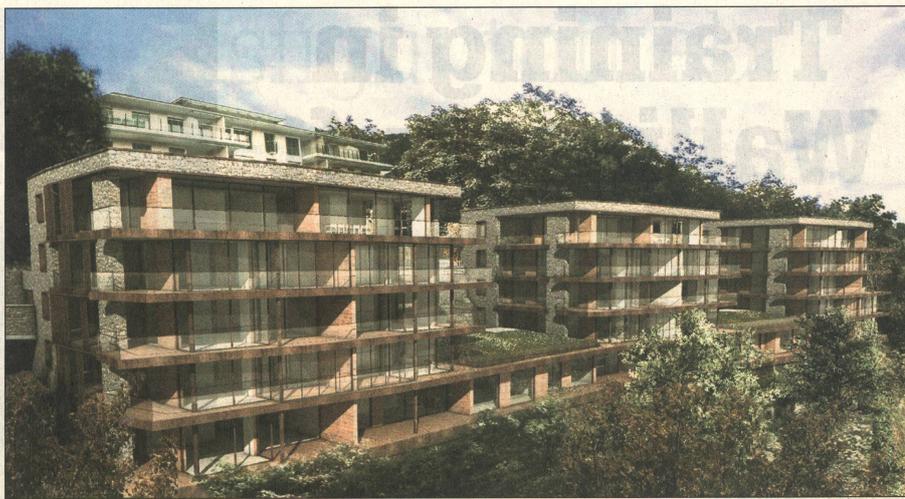
CHRISTINE KÜNZLER

Das Hoteldorf wird konkret: Der Gestaltungsplan ist rechtskräftig, die ersten Vorarbeiten für das Resort auf dem Bürgenstock sind im Gang. Investorin ist die Qatari Diar Real Estate Investment Company aus Katar, die an der Luxushotellerie offenbar Gefallen gefunden hat. «Sie kauft fast jeden Tag ein Hotel. Die letzten zwei in Paris und Mailand», so Bruno H. Schöpfer. Der erfahrene Hotelier ist Projektverantwortlicher für die Schweizer Hotels. 300 Mio. Franken investieren die Katarer in das Bürgenstock Resort, 135 Mio. Franken in ihre anderen zwei Schweizer Hotels Schweizerhof in Bern und Royal-Savoy in Lausanne.

Die erste Etappe auf dem Bürgenstock soll Ende 2012 abgeschlossen sein. 2014 wird das ganze Resort, das 350 neue Arbeitsplätze schafft, in Betrieb genommen. Auf dem 8 Hektaren grossen Gelände entstehen 400 Zimmer in vier Hotels im Luxus- und 4-Sterne-Bereich sowie 60 Residence-Suiten. Bereits nächstes Jahr sind die 23 Zimmer und Suiten der Villa Honegg, die für 25 Mio. Franken renoviert wird, bezugsbereit. Das ganze Resort wird mit Hilfe des Wassers aus dem Vierwaldstättersee CO₂-neutral betrieben und ist autofrei.

Das Resort steht auf fünf unterschiedlichen Standbeinen

Das Geschäftsmodell des Hoteldorfs basiert auf fünf Säulen. Da ist einmal das Waldhotel mit 200 Zimmern und Medical-Wellness-Angebot. Nebst medizinischen werden dort auch Schönheits-Behandlungen angeboten. Zweite Säule ist das Kongresshotel Palace,



Virtuelle Darstellung der Panorama-Suiten auf dem Bürgenstock: Hier können Gäste längerfristig eine Suite mit Hotelservice buchen.

Das neue Hoteldorf

das über 100 Zimmer und ein Konferenzzentrum verfügt. Das Herzstück des Resorts ist das Icon-Hotel (Arbeitsstil) im Deluxe-Standard mit 100 Zimmern und Suiten. Es ersetzt das heutige Park-Hotel, das abgerissen wird. «Das ist das einzige Hotel, das wir neu und deshalb modern gestalten können», so Schöpfer. Grosse Fenster sollen die Aussicht auf den See freigeben. Ende Mai wird bekannt, wer den Architekturwettbewerb gewinnt. Gegenüber liegt laut Schöpfer «eines der schönsten Spas Europas mit Behandlungsräumen und drei Pools, zu dem auch Externe Zutritt haben. Rund um die Piazza laden Geschäfte zum Shoppen ein. Im ehemaligen Bürgenstock Grand Hotel, das renoviert wird,

und im neuen Terrassenhaus sind 30 Residence-Suiten mit Hotelservice geplant. «Zur längerfristigen Vermietung», so Schöpfer. Die Gäste haben dort eine Verbindung zum Spa und zur Piazza.

Alle Hotels sind Ganzjahresbetriebe und haben eine zentrale Reception und Administration. Wer die Hotels dereinst betreiben wird, ist noch offen, sagt Schöpfer. «Es gibt drei Möglichkeiten: Entweder von einer internationalen Hotelkette, von den Investoren selber oder einer Kombination von beiden.»

Das fünfte Standbein ist «der offene Berg für alle». Mit Restaurants und Attraktionen will Schöpfer Tagesgäste ansprechen.

«Wir können auch 200 Betten mit Feriengästen und 100 mit Seminargästen füllen.»

Bruno H. Schöpfer
Projektverantwortlicher

waltungsrats. Das Resort soll eine Nettoertragsrendite von 2 bis 3 Prozent abwerfen; laut einer BAK-Studie ist mit einem Wertschöpfungseffekt von rund 500 Mio. Franken zu rechnen. «Zwischen 60 und 65 Prozent

Schlechtwetter-Konzept

Für die Umsetzung des Projekts ist die QDHP Swiss Management AG in Zug verantwortlich. Schöpfer ist dort Mitglied des Verwaltungsrats. Das Resort soll eine Nettoertragsrendite von 2 bis 3 Prozent abwerfen; laut einer BAK-Studie ist mit einem Wertschöpfungseffekt von rund 500 Mio. Franken zu rechnen. «Zwischen 60 und 65 Prozent

Auslastung» erwartet Schöpfer im ersten Jahr bis 70 Prozent nach fünf Jahren. «Das bestausgelastete Hotel wird das Waldhotel mit Medical-Wellness sein.» In Anbetracht der unsicheren Wetterlage in der Schweiz sieht das Konzept 100 Zimmer für Feriengäste und 200 für Seminargäste vor. «Wenn Bedarf ist, können wir 200 Betten mit Feriengästen und 100 Betten mit Seminargästen füllen.»

In den beiden anderen Schweizer Hotels der Katarer laufen die Umbauarbeiten plangemäss. Der Berner «Schweizerhof» (100 Zimmer und Suiten) wird im April 2011 wieder eröffnet. Das Lausanner «Royal-Savoy» (180 Zimmer, Spa und Konferenzräume) nimmt seinen Betrieb Ende 2012 auf.

Aus der Region

Tessin

Accor baut «Ibis» und «Novotel» als Doppel in Lugano

Ein Doppel-Hotel der Accor-Marken Ibis und Novotel eröffnet im Mai 2012 in Lugano-Paradiso. Auf dem Grundstück in Seenähe stand das Hotel Meister im Belle-Epoque-Stil. Abriss und Stabilisierung des Fundaments sind laut «Tessiner Zeitung» im Gang. Das Doppel aus Budget-Marke «Ibis» und Midscale-Brand «Novotel» wird über rund 200 Zimmer verfügen sowie einen Kongressaal für 350 Personen, Aussenschwimmbaden und Fitnesszentrum. Accor investiert 53 Mio. Franken. kjv

Wallis

Lötschbergtunnel hat jetzt schon die «Auslastung 2020»



Rolf Grössenbacher/BL5

Der im Dezember 2007 eröffnete Lötschberg-Basistunnel hat heute bereits eine Auslastung, wie sie für das Jahr 2020 erwartet wurde. Der zu einem Drittel fertiggestellte Westast des Basistunnels sollte bald fertig werden, fördern der Kanton und Wallis Tourismus. Kosten: 1,33 Mrd. Franken. kjv

Basel

EuroAirport: Mehr Passagiere und mehr Fracht

5759371 Fluggäste haben den EuroAirport Basel-Mülhausen von Januar bis März 2010 benützt: 4 Prozent mehr als in der Vorjahresperiode. Linienflüge nahmen um 3 Prozent zu, die Charter um 19 Prozent, der Frachtverkehr um 10 Prozent. Im ganzen 2009 war die Fluggastzahl um 9,6 Prozent zurückgegangen, die Fracht um 15,9 Prozent. Mit 23696 Tonnen nahm der Güterumschlag im ersten Quartal um 18 Prozent zu. kjv

Zentralschweiz

Gourmets erhalten ihr «Du Lac» in Hergiswil zurück



Die Schmid Immobilien AG Ebiikon und der Luzerner Gastronome Saemi Honegger wollen im April 2011 ein Seerestaurant mit Wohnhaus auf dem Ex-Areal des Hotels Bellevère in Hergiswil/NW eröffnen. Honegger will das ehemalige Restaurant «Du Lac» den Gourmets, neuzeitig inspiriert, zurückbringen. kjv



In den Schweizer Casinos wurde 2009 weniger gespielt.

Casinos im 2009 unter Druck

Die Schweizer Casinos sperren die kantonalen Rauchverbote und die schwierige Wirtschaftslage: Der Bruttospielertrag ging 2009 um 5,6 Prozent zurück.

DANIEL STAMPELLI

Damit sie «weiterhin erfolgreich operieren können», verlangen die Schweizer Casinos gleich lange Spiessie im Konkurrenzkampf mit Glücksspielen im Internet, wie der Schweizer Casino Verband (SCV) am Montag mitteilte. Konkret verlangt der SCV vom Bundesrat die Einführung entsprechender Regelungen auch für elektronische Glücksspiele. Um die notwendigen Investitionen im Casinobereich

langfristig sicherzustellen, sei es für die Casinos bereits heute wichtig zu wissen, wie die Casinostrategie des Bundesrates ab 2022 aussehen werde. Im Weiteren lehnt der SCV die Volksinitiative «Für Geldspiele im Dienste des Gemeinwohls» der Loterie Romande ab und unterstützt den geplanten Gegenentwurf des Bundesrates.

Vom im 2009 erzielten Bruttospielertrag von 936,4 Mio. Franken

haben die Schweizer Spielbanken insgesamt 479 Mio. Franken Spielbankenabgaben geleistet. Die Abgabe fliesst zur Hauptsache in die AHV. Seit ihrer Eröffnung in den Jahren 2002/03 entrichteten die Schweizer Spielbanken 3,4 Mrd. Franken Abgaben. Davon gingen 2,7 Mrd. Franken an die AHV, 500 Mio. Franken an die Kantone und 200 Mio. Franken wurden als Gewinnsteuern abgeführt.

Essbare Bündner Botschafter

Capuns, Salsiz, Bündnerfleisch und Nusstorte sollen die Marke Graubünden stärken. Zur Qualitätssicherung holt Graubünden Ferien jetzt die Organisation alpinavera ins Boot,

ELSBETH HOEBMEIER

Liebe geht bekanntlich durch den Magen. Und weil dieser Spruch auch – und ganz besonders – für eine Ferienregion gelten kann, war das Segment «Produkte» bereits beim Aufbau der Regionenmarke Graubünden vor zehn Jahren angedacht. Jetzt wird es umgesetzt – gemeinsam mit «alpinavera» als Kompetenzstelle für Entwicklung

und Vermarktung alpiner Lebensmittelprodukte. «alpinavera» wird als überkantonaler Verein von Produzenten und Bauern aus Graubünden, Uri und Glarus getragen.

Damit ein Produkt als «Bündner Botschafter» auftreten und das Label «graubünden» tragen kann, muss es nachweisen, dass die Zutaten zu 75 Prozent aus dem Bündnerland stammen und dass zwei Drittel der Wertschöpfung im Kanton stattfinden. «alpinavera» wird nun die Richtlinien für die Lizenzvergabe erarbeiten und diese auch kontrollieren. Der Kanton als Markeninhaber setze grosse Erwartungen in die neue Kooperation, betonte Regierungsrat Hansjörg Trachsel vor den Medien. Er möchte, dass «möglichst viele Organisatoren und Akteure aus Tourismus,

Landwirtschaft, Kultur und Bildung Partner der Marke Graubünden werden», legt aber grossen Wert auf «qualitativ hochstehende und authentische Produkte».

Die laufende politische «Swissness»-Debatte für Lebensmittel beflügelt den Prozess. «Die Marke Graubünden will fit sein, wenn dieses Gesetz auf nationaler Ebene in Kraft tritt», betonte Andreas Wieland, Präsident von Graubünden Ferien.

Der Kanton Graubünden unterstützt die Marke mit jährlich 1 Mio. Franken und «alpinavera» mit weiteren 200 000 Franken. Er stehe persönlich für eine aktive Markenpolitik ein, betonte denn auch Hansjörg Trachsel: «Wo «graubünden» draufsteht, soll auch «graubünden» drin sein.»

Ausländische Gäste sorgten im März für starkes Logiernächte-Plus

Stärkste absolute Zunahme zeigten Deutsche (8,3%), Golfstaaten-Gäste verzeichneten Rückgang von 12%.

Die Schweizer Hotels haben im März mehr als 3,2 Mio. Übernachtungen gezählt, 5% mehr als im März des Vorjahres. Ein Plus von 6% trugen Gäste aus dem Ausland bei. Übernachtungen von Schweizer Gästen stiegen laut Bundesamt für Statistik um 3,6% auf 1,4 Mio. Die grösste absolute Zunahme hatten Gästen aus Deutschland mit 48 000 zusätzlichen Nächten, oder plus 8,3%. Ein Minus gab es mit 4,5% und 4500 Nächten weniger bei den Gästen aus Italien. Von den Tourismusregionen legte Graubünden mit 47 000 oder 6,9% am stärksten zu. Die Regionen Zürich und Genf folg-

ten mit plus 32 000 und 21 000 Logiernächten (+8,7% und +8,9%). Das Wallis legte um 4% oder 20 000 Übernachtungen zu, die Zentralschweiz um 8% (17 000 Logiernächte). Einzig das Tessin hatte mit minus 7000 Übernachtungen einen Rückgang um 5,2% zu verzeichnen.

Aus den übersee-Märkten zeigte China (ohne Hongkong) mit 20% und 3800 Logiernächten zusätzlich das stärkste Wachstum. Asien als Kontinent brachte plus 6% oder 8100 Nächte. Amerika registrierte ein Plus von 9%. Die Übernachtungen von Gästen aus den Golfstaaten sanken um 12%. kjv

ANZEIGE
Valentine's
Friteusen Tellerwärmer Teigwarenkoher
Was hält länger?
www.berthschi-valentine.ch

Aus der Schweiz

Patenschaft für Berggemeinden sammelt 19 Mio.



Die Schweizer Patenschaft unterstützt Projekte wie etwa die Schule in Develier JU. Die geförderten Projekte lösen ein Mehrfaches an Investitionen aus. Die Patenschaft hat im letzten Jahr 19 Mio. Franken gesammelt. Die Gesamteinnahmen fielen mit 20,6 Mio. Franken um rund eine Million höher aus als im Vorjahr. kjv

Überarbeitung des Q-Programms ist abgeschlossen

Auf Stufe II des Qualitäts-Programms des Schweizer Tourismus gelten seit 1. Mai neue Bestimmungen. So müssen die Betriebe mindestens fünf Prozesse erarbeiten, das heisst Arbeitsabläufe bestimmen und aufzeichnen. Q-Betriebe können unter bestimmten Voraussetzungen ein vergünstigtes e-Tool beziehen, mit dem sich die Prozesse einfach modellieren lassen. Weiter legt das Qualitäts-Programm viel Gewicht auf den ökologischen Aspekt (Download via www.swisstourfed.ch). kjv

Training in Walliser Luft

Von dem für die Fussball-WM in Südafrika notwendigen Höhentraining profitieren auch Schweizer Destinationen, insbesondere im Wallis. So gastiert etwa die japanische Fussball-Nationalmannschaft vom 26. Mai bis 5. Juni in Saas-Fee auf 1800 Metern Höhe, und zwar im 4-Sterne-Superior-Hotel Schweizerhof Gourmet & Spa.

«Der Fussballplatz hier in Saas-Fee wird gerade auf internationale Anforderungen hin angepasst», erklärt David Graefen, Marketingleiter Saas-Fee/Saastal Tourismus. Vorgesehen seien zwei Tribünen, eine davon für 120 Personen und überdacht. Saas-Fee sei seit rund vier Jahren im japanischen Markt tätig und erwarte in Zukunft ein grosses Potenzial. «Wir sehen dies bereits an den vielen Medienanfragen», so Graefen. Saas-Fee rechnet mit 80 bis 100 japanischen Medienvertretern, die über das Trainingslager berichten. Vorgesehen ist laut Graefen auch ein Rahmenprogramm, unter anderem ein Ausflug mit der japanischen Fussball-Nationalmannschaft und den Medienvertretern auf den Allalin. Dem japanischen Fussball-Nationalteam steht das Hotel

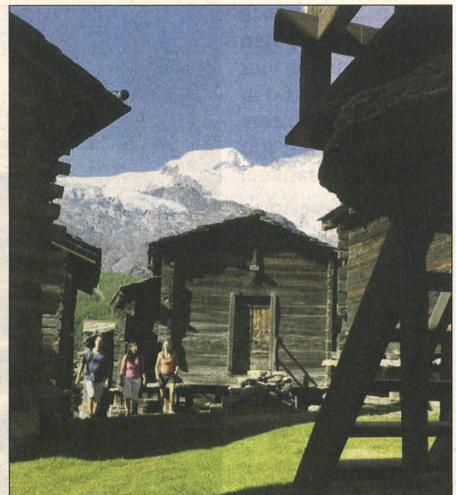
Japans Fussballer bereiten sich in Saas-Fee auf die WM vor. Dies soll dem Ort viel Werbung bringen. Crans-Montana beherbergt die Schweiz und Algerien.

DANIEL STAMPFLEI

Fussball-WM Sechs Teams bereiten sich in der Schweiz vor

Neben der Schweiz, Japan und Algerien bereiten sich weitere Fussball-Nationalteams bei uns auf die Weltmeisterschaften in Südafrika vor: Griechenland ist in Bad Ragaz zu Gast, Nordkorea wird vom 10. bis 23. Mai im Hotel Eden in Anzère weilen. Die Elfenbeinküste wird sich laut Bruno Chappuis, Projektleiter bei der Matchworld Football SA, voraussichtlich in Saanenmörser und in der Genferseeregion aufhalten. dst

Schweizerhof Gourmet & Spa exklusiv zur Verfügung. «Während dieser Zeit ist das Hotel üblicherweise geschlossen. Und in dieser Zeit ist es in der Destination Saas-Fee eher ruhig», sagt Eigentümerin und Hotelière Benita Hischer. Sie sieht den Aufenthalt der 40 bis 50 Japaner als willkommenes Zusatzgeschäft. Für die japanischen Gäste wird ein spezieller Menüplan auf Buffetbasis geboten. Die Fussball-Equipe bringe aber auch ihren eigenen Koch mit, der die Leitung in der Küche übernehmen werde. «Unser Küchenchef freut sich bereits, als Commis wirken zu dürfen», so Benita Hischer. Zwei Ruherräume im Spa-Bereich werden zu Massageräumen umfunktionierte. Die Sauna werde beinahe 24 Stunden täglich in Betrieb sein. Bereits seien japanische Journalisten und ein japanisches TV-Team vor Ort gewesen. «Wir gehen davon aus, dass es einen grossen medialen Effekt für die Destination und auch das Hotel haben wird.» Offertiert werden seien zusammen mit Saas-Fee/Saastal Tourismus Spezialkonditionen. Nicht zuletzt, da sich Matchworld Football SA beim Ausbau des Fussballplatzes engagiere. Diese Firma handelt Verträge mit National- und Klubmann-



In den Genuss der hochalpinen Landschaft von Saas-Fee sollen auch die japanischen Fussballer und Journalisten kommen.

schaften für Trainingslager und Unterkünfte aus. Crans-Montana hat die Ehre, gleich zwei Teams zu Gast zu haben: Schweiz und Algerien. Für Xavier Bianco, Marketingleiter Crans-Montana Tourisme, ist das beste Werbung. Er geht davon, dass 50 bis 100 Journalisten die Teams beobachten werden. «Man wird von Fussball berichten, aber auch von Crans-Montana.»

Auch die Schweizer Nati wird ihr Hotel, das 5-Sterne-Superior-Haus «Royal» mit seinen 54 Zimmern, vom 25. Mai bis 4. Juni alleine zur

Verfügung haben. Kleinere Anpassungen muss auch dieses Haus vornehmen. So wird etwa der grosse Konferenzsaal zum Fitnessraum. Zwei andere Räume stehen dem Teamarzt und den Masseuren zur Verfügung.

Vom 12. bis 26. Mai ist auch die algerische Nationalmannschaft in Crans-Montana, und zwar im Grand Hotel du Golf & Palace. Laut Hoteldirektor François Rielle werden auch sechs TV-Teams aus dem arabischen Raum, unter ihnen Al Jazeera, in seinem Hotel logieren. **Siehe auch Seite 20**

ANZEIGE

SUCRE DE RAISIN 100% TRAUBENZUCKER

GRAPILLON®

Nectar de raisins légèrement gazeifié
leicht kohlenensäurehaltiger Traubennektar

Grapillon, C'EST SI BON...

Der leicht kohlenensäurehaltige Traubennektar.

Eine Galionsfigur tritt ab

Am Freitag legt Emanuel Berger die Victoria-Jungfrau Collection in neue Hände. Mit ihm tritt eine Galionsfigur der Hotellerie zurück.

ELSBETH HOBMEIER

Emanuel Berger, am Freitag werden Sie Ihr VR-Mandat ablegen und damit erstmals seit 36 Jahren von jeder Verpflichtung für die VJC frei sein. Spüren Sie Trauer? Oder eher Freiheit?

Ich spüre etwas Drittes: Freude beim Rückblick auf alles, das ich erleben durfte. Den Abschied im Jahr 2006, als meine Frau und ich die operative Aufgabe in Interlaken abgaben, war für mich gravierender, ein klarer Schnitt. Nach der grossen Chance, diese Collection aufzubauen, wirkt jetzt die «Altersguillotine». Das war seit langem geplant, daher stehen nicht ganz so viele Gefühle dahinter.

Was werden Sie mit der neu gewonnenen Freizeit anfangen?
Ich warte noch auf diese Freizeit, die mich da anfallen könnte. Vorläufig werde ich dank verschiedener Mandate dem Tourismus erhalten bleiben. Denn ich möchte Unternehmungen und Organisationen mein Know-how weiterhin zur Verfügung stellen und als Sparringpartner, als Second oder Third Opinion gerade für junge Leute da sein. Besonders Spass macht mir daher mein Engagement im Board der EHL Lausanne.

Sind neue, weitere Mandate in Sicht?
(zögert) Das möchte ich nicht weiter ausführen... aber ich bin offen. Und darf auch sagen, dass ich ein sehr grosses internationales Beziehungsnetz habe.

Sie sind eine Galionsfigur der Hotellerie. Und durften auch entsprechend viele Awards abholen. Welcher war der wichtigste?
Ich denke an mehrere wichtigste. Erstens den Preis als «The Independent Hotelier of the Year», den ich in New York als einer aus der «Schweizer Pampa» entgegennehmen durfte. Das war schon

aussergewöhnlich und für mich eine Sternstunde. Dann der Freiheitspreis der Max-Schmidheiny-Stiftung der HSG St. Gallen sowie der Milestone Award. Und «The European Manager of the Year», der aus dem Kollegenkreis heraus gewählt wird – der freute mich speziell. Aber wichtig ist: Als Empfänger war ich immer nur Repräsentant eines ganzen Teams dahinter.

Kommen wir zum 2009, das für die VJC zum Krisenjahr mit 1,2 Millionen Franken Verlust wurde. Was ist zu tun?
Dieser Verlust ist bedauerlich, er hätte aber auch noch grösser sein können. Wir haben in diesem Geschäftsjahr dennoch einen positiven Cashflow von 7 Millionen Franken erzielt. Und haben immer noch über 50 Prozent Eigenmittel – alles ohne Mäzen im Hintergrund. Es wurden Massnahmen getroffen, organisatorische Veränderungen vorgenommen, Abläufe gestrafft. Wir führten als Erste die Kurzarbeit ein und wurden entsprechend angegrangelt von den Medien, setzten aber auch als Erste diese Kurzarbeit wieder ab. Ich erlebe diese Herausforderung – ich nenne sie nicht gerne Krise – jetzt zum vierten Mal und konnte dank dieser Erfahrung frühzeitig reagieren. Der Spruch «Krise als Chance» ist abgegriffen, stimmt aber, denn man kann in dieser

«Ich spüre beim Rückblick vor allem Freude über alles, was ich erleben durfte.»

Emanuel Berger
VR-Delegierter VJC

schwierigen Phase sehr vieles in Frage stellen und neu positionieren. Diese Verbesserungen werden 2010 und 2011 zum Tragen kommen.

Wird der Individualgast künftig noch wichtiger und umworben?

Ihm galt schon immer das Hauptaugenmerk. Die vermehrten Anstrengungen im 2009 legen eine gute Basis. Ein Anziehen des Tagungsgeschäfts ist bereits

spürbar. Sobald die Leute wieder an einen Aufschwung glauben, steigert sich auch die Konsumfreudigkeit.

Innerhalb der VJC brachte das Palace Luzern den grössten Verlust, das Bellevue Bern die besten Zahlen. Ist Luzern eine speziell schwierige Destination?

Luzern wurde vom Zusammenbruch der Anfragen im MICE-Bereich am meisten getroffen, das ist so. Das Berner Bellevue dagegen hat profitiert vom Tourismus der Regierungsdelegationen. Wenn ein russischer Staatspräsident hier wohnt, ist das dankbar.

Und was ist mit Luzern?

Vorschnelles Reagieren wäre falsch, in einem Jahr kann das anders ausschauen. Aber Luzern als Stadtdestination mit wenig Firmen ist nicht einfach zu vermarkten. Die Profilierung als Kulturstadt ist wichtig, aber sechs Wochen Musikfestival sind noch nicht genug.

bleibt die Erweiterung der VJC um ein fünftes Hotel ein Thema?

Die Wachstumsabsicht der Unternehmung hat der Verwaltungsrat bejaht. Aber ein neuer Betrieb müsste vom Marketing her zu uns passen, also im obersten Level angesiedelt sein, an einer bevorzugten Lage und einem bekannten Ort der Schweiz liegen.

Bleiben wir bei den Wünschen: Was wünschen Sie der Gruppe für die Zukunft?

Ich sehe die Collection mit ihren vier weitgehend autonomen Betrieben als etwas Aussergewöhnliches in der Schweizer Hotellandschaft. Deshalb wünsche ich mir, dass dem Gast weiterhin dieselbe Passion entgegengebracht wird, dies führt schlussendlich zum Erfolg. Ganz besonders wünsche ich aber meinem Nachfolger Beat Sigg, mit dem ich seit langem verbunden bin, von Herzen alles Gute.

Und was wünschen Sie sich?

Ich hoffe für meine Frau und mich, dass wir weiterhin gesund bleiben und unsere beiden Kinder in New York und Peking fleissig besuchen können. Es wird uns sicher nicht langweilig.



Standpunkt

Wozu eine Strategie des Wachstums für den Tourismus?



RAIMUND
RODEWALD

Ich staunte nicht schlecht, als der Bundesrat in seiner Mitteilung vom 24. März 2010 das EVD beauftragte, eine Wachstumsstrategie für den Tourismus Schweiz auszuarbeiten. Es sei zu bedauern, dass die Schweiz nicht mehr zu den grössten Tourismusländern gehören würde, und daher sei eine gezielte Wachstumsstrategie nötig. Diese Argumentation konterkariert die jüngsten Meldungen der Tourismusbranche, die völlig Gegenteiliges bekunden. So vermeldete der Schweizer Tourismusverband einen Loggiestiegenanstieg

«Die Wachstums- grenzen im Tourismus sind bereits vielerorts erreicht.»

innert Jahresfrist von 1,9%. Die «NZZ» folgte aufgrund der Zahlen der Luxushotellerie, dass «trotz der schweren globalen Wirtschaftskrise vielerorts die hervorragenden Werte des Winters 2008/09 gehalten» wurden. Schliesslich war von Seilbahnen Schweiz im April 2010 zu vernehmen, dass die Branche vor dem Hintergrund der Finanzkrise und dem Wetter auf eine erfolgreiche Wintersaison zurückblicken könne.

Wozu daher eine nationale Wachstumsstrategie? Gewiss belastet derzeit der schwache Euro den hiesigen Tourismusmarkt. Doch diesem Problem ist nur mit geschicktem Marketing beizukommen. Ich bin der Meinung, dass die Wachstumsgrößen im Tourismus bereits vielerorts erreicht oder gar überschritten sind. Man denke nur an verstäubte Tourismusorte, überfüllte Pisten, den hohen Freizeitverkehr und den erheblichen Ressourcenverbrauch an Wasser, Energie und Landschaft.

Statt der Frage, «wie man noch mehr wachsen könne», sollte man sich vielmehr mit dem volkswirtschaftlich schädigenden Zweitwohnungsbau und den überdimensionierten Bauzonen auseinandersetzen. Zudem wäre vom Bundesrat zu erwarten gewesen, dass er primär auf einen natur- und kulturorientierten Tourismus setzt und sich nicht an einem zweifelhaften Länderrating misst.

Raimund Rodewald ist Geschäftsleiter der Stiftung Landschaftsschutz Schweiz.

Sparen lernt man nicht beim Zwischenlanden



SAMIRA ZINGARO
REDAKTORIN

**Zum Thema
Nonstop-Flug**

Geld sparen bedeutet nicht in jedem Fall, dass man das Sparschwein mästet. Sondern viel eher: dass man nichts ausgibt. Auf der Suche nach dem günstigsten Flug, dachte ich letzthin, mich selbst belügend: «So spare ich Geld.» Ich hatte also Geld «zurückgelegt», indem ich 300 Franken nicht ausgegeben habe, weil ich mich gegen den Nonstop-Flug auf eine karge Insel im Atlantik entschieden habe. Dafür soll mir ein Lehrer zeigen, wie

man Wellen reitet. Doch nun, wieder daheim, stösst meine Kreditkarte nur noch einen müden Seufzer aus. Mit Zwischenlanden spart man nicht. Im Gegenteil. Ich lernte zwar, meine Füsse auf ein Surfbrett zu setzen, ohne Wasser zu schlucken. Doch auf der Rückreise von Spanien in die Schweiz machte mir Islands geologische Struktur einen Strich durch das Ferienbudget. (Dass die Aschewolke nicht nur die Fluggesellschaften verfolgt, sondern vor allem mich persönlich, davon

«Ich hatte also Geld (gespart), weil ich mich gegen den Nonstop-Flug entschieden habe.»

soll hier nicht die Rede sein. Aber Eyjafjallajökull hat mir das Reisen gleich zweimal innerhalb eines Monats zur Odyssee gemacht.) Es wendete also erneut vom Nordatlantik in Richtung Spanien. Das bedeutet in diesen Tagen: Zwei Stunden Verspätung am

ersten Flughafen. Man dreht die Wodka-Flasche im Duty-free Shop zum zweiten Mal um (Ist der im Denner nicht billiger?). Man kriegt Kopfschmerzen, weil man jeden Zentimeter freie Haut mit Parfums eingesprüht hat, die schlecht duften. Und am Ende kauft man – aus reiner Langeweile – doch ein Einmachglas mit irgendeiner landesspezifischen Delikatesse, die daheim den Kühlschrank hüten wird. Das Warten macht Durst, und auch der kostet im Flughafen. In Madrid dann

wieder massive Verspätung. Man kauft das Parfum, das man am ersten Flughafen nicht gekauft hat (War das jetzt auf dem linken oder auf dem rechten Arm?). Und sind diese kleinen Lautsprecher für den iPod nicht total handlich? Das Abendessen bestand nicht nur aus Salznüssen. Die Kreditkarte hat tapfer mitgemacht, daheim aber beim ernstesten Zwiegespräch gesagt, sie lasse sich nie mehr zu einer unnötigen, «günstigeren» Zwischenlandung hinreissen.



«Jürg Schmid hat für die Branche das Infotainment erfunden. Danke! Das machte manche GV geniessbarer.»

Markus Lergier, Direktor Bern Tourismus



Jürg Schmid, ehemaliger Direktor von Schweiz Tourismus, Urs Zenhäusern, Direktor von Wallis Tourismus, und der interimistische Direktor von Schweiz Tourismus, Urs Eberhard (v.l.).

Ein Ferientag in Flims

Am 13. Ferientag in Flims trafen sich gut 1200 Branchenleute. In den Pausen unterhielten sie sich über Gott, die Welt und die Referate.

SIMONE LEITNER

Netzwerke ist für die Touristiker eine Königsdisziplin. Am 13. Ferientag in Flims nutzten die mehr als 1200 Teilnehmenden die Networking-Pausen im Waldhaus Flims Mountain Resort und Spa, um alte Kontakte zu festigen und neue zu schliessen. Vor allem die zahlreichen Referate gaben Anlass zu lebhaften Diskussionen. So war der Auftritt, oder

andere bezeichnet, die Show von Hublot-Chef Jean-Claude Biver, Gesprächsstoff Nummer eins. Der Uhrenmanager unterhielt die Branche nachhaltig. Gerätselt und spekuliert wurde in der Branche einmal mehr über die Nachfolge von Jürg Schmid. Doch zu diesem Thema blieb es bei Spekulationen. Laut Schweiz-Tourismus-Präsident Jean-François Roth wird der Entscheid rund um

die Nachfolge noch etwas auf sich warten lassen. Auch der Sommer war ein wichtiges Thema am Ferientag. Zwar regnete es oft und die Regenschirme waren eines der gefragtesten Accessoires, doch an die Sommerzeit und deren Potenzial glaubt die Branche.

Mehr Bilder auf: www.htr.ch/ferientag



Mark von Weissenfluh und Franziska Ackermann von der Kraftwerke Oberhasli AG mit Martin Wittwer von Tourismus Aare Seeland mobil.



Roland Schegg, HES-SO, und Thomas Harder, Swiss Brand Experts.



Dominique de Buman, Präsident STV, mit Peter Keller, Uni-Professor.



Christopher Cox, VJ-Colletion, Daniel J. Ziegler, Vieux Manoir Murten.



André Gisler, Flims Tourismus, und Jürg Domenig, hotellerieuisse.



Katharina von Walzel und Marc Bertschinger von der e-domizil AG.



Christina Marzluft und Rafael Enzler von Schweiz Tourismus.

Sesselrücken

Engadin St. Moritz: Neue Leiterin der Marktbearbeitung

Der Vorstand von Engadin St. Moritz hat Mirjam Bruder zur neuen Leiterin Marktbearbeitung gewählt. Sie tritt die Stelle in der Ver-



kaufsabteilung am 15. Juli 2010 an und hält auch Einsitz in der Geschäftsleitung. Mirjam Bruder ist seit fünf Jahren für Zermatt Tourismus tätig. Dort trägt sie Marktverantwortung für die Zielmärkte der Region und leitet die Marketinggruppe MICE.

Neuer Leiter der Medienabteilung für Davos Klosters

Markus Unterfinger (46) hat per 1. Mai die Leitung der Abteilung Kommunikation/Medien der Destination Davos Klosters übernom-



men. Zuletzt drehte er als freier Medienschaffender TV-Dokumentationen und realisierte für eine Marketingagentur Videos und Internetprojekte. Davos Klosters will die Kommunikation via Internet und neue Medienkanäle ausbauen. kjv

Umsteiger Nicolas Bideau

Der Chef der Sektion Film im Bundesamt für Kultur, Nicolas Bideau, übernimmt Anfang 2011 die Leitung von Präsenz Schweiz. Das EDA ernannte ihn zum Nachfolger von Johannes Matyassy, der als Botschafter ins Ausland wechselt. Präsenz Schweiz setzt die Strategie des Bundes für die Schweizer Landeskommunikation um. Anfang 2004 hatte Bideau die Leitung des Kompetenzzentrums für Kulturaussenpolitik im EDA übernommen, im Oktober 2005 wechselte er als Chef der Sektion Film ins EDL. kjv

Aussteiger Roland Zegg

Als Vizepräsident und Verwaltungsrat der Lenzerheide Bergbahnen AG (LBB) tritt Roland Zegg auf Ende Mai zurück. «Die Gründe liegen in unterschiedlichen Auffassungen zur weiteren Entwicklung der Unternehmung», hiess es in einer knappen Mitteilung der LBB. Sein Mandat als VR-Präsident der Lenzerheide Marketing und Support AG wird Zegg bis auf Weiteres fortführen. Laut «Südschweiz» reagiert Zegg mit seinem Rücktritt auf die vom Gemeindevorstand Vaz/Obervaz erzwungene Demission von Rainer Flaig als LBB-Direktor. kjv

Waadt gab ihre Schlüssel ab

Letzten Montag hatte der Kanton Waadt einen starken Auftritt in Bern. Die Waadtländer machten Werbung für ihre offenen Weinkeller. Deren Schlüssel wurden an drei Botschafter übergeben.

ALEXANDRE CALDARA / KJV

Die starke Waadtländer Delegation, die sich am Montag nach Bern aufmachte, stand unter der Führung des Office des vins vaudois. Denn man wollte die Schlüssel der Weinkeller des Kantons an drei Botschafter übergeben. Der

Ort für die Übergabe war das Bellevue Palace Hotel. Milizen, Tambouren und Schützen in ihren verschiedenen



Waadtlander Formation in Bern.

Uniformen und mit ihren farbenfrohen Fahnen haben die diversen Produkte des Terroirs der Romandie auf den Berner Bundesplatz begleitet. Nicolas Schorret, Generalsekretär des Office des vins vaudois, präsentierte die Produkte der Berner Bevölkerung.

Eine ganze Reihe von Persönlichkeiten und von Journalisten sowie von eingeladenen Gästen aus der ganzen Schweiz – und Repräsentanten der waadtländischen Weinwirtschaft hat an diesem Anlass dazu beigetragen, Werbung für die am 21. und 22. Mai geöffneten Weinkeller des Waadtlandes zu machen.

www.vins-vaudois.com

Vom Waldhaus Flims zum Champagner-Haus Laurent-Perrier

Thomas Kubanek wechselte vom Waldhaus Flims Mountain Resort & Spaz zu Laurent-Perrier. Der



innovative Food & Beverage-Manager war Verantwortlicher für den Weineinkauf im Waldhaus Flims. Nun freue er sich auf die neue Arbeit rund um den Champagner, sagt Thomas Kubanek. Der junge Fachmann verstärkt das Team rund um Laurent-Perrier-Direktor Walter Rohrbach. sls

ANZEIGE



Besuchen Sie das kleinste Hotel der Schweiz!

Vom 17. Mai bis 24. Juni, macht sich all seasons auf den Weg um Millionen von Kunden, Hotelfachleuten und Investoren zu begegnen: Eine einmalige Gelegenheit die jüngste nicht standardisierte Economy-Hotelmarke von Accor in einem aussergewöhnlichen Rahmen - ein Zimmer auf Tour - zu entdecken.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch am 9. und 10. Juni 2010 in der Schiffbaustrasse 11 in Zürich, neben dem Hotel ibis Zürich City-West, von 10 bis 18 Uhr.

Programm: Präsentation der Accor Hospitality-Expertise, Entdecken der Marke all seasons und deren Franchising-Angebot und noch vieles mehr... Für mehr Informationen und Vereinbarung von Terminen kontaktieren Sie Frau Marlène Besson, Tel. 021 637 27 97 oder marlene.besson@accor.com



is all you need
www.all-seasons-hotels.com

INVITATION
all seasons TOUR

Es muss doch **nicht** alles so **kompliziert** sein.

rebagdata
hotel management solutions
8813 Horgen • Phone +41 44 711 74 10 • www.rebag.ch

protel

Roundtable. Destinationen. Ariane Ehrat: «Ich wünsche mir, dass wir die Kernkompetenzen unseres Teams klar aufzeigen und beweisen können, so dass die Bevölkerung Vertrauen fasst in das, was wir machen.»



Diskussion zum Thema Destinationsbildung: (v.l.) Harry John, Ariane Ehrat, Marcel Perren, Elsbeth Hobmeier, Urs Wagenseil, Jerun Vils, Sandro Agosti, Theres Lagler, Christine Künzler.

dass es uns gelingt, eine einzige schlagkräftige Tourismusorganisation für das gesamte Appenzellerland zu bilden. Das wäre gut.

Jerun Vils: Den Gast interessiert nicht, welche Orte zu welcher Destination gehören. Im Winter ist er eher auf den einzelnen Ferienort fokussiert, im Sommer ist das Gebiet breiter, in welchem er sich bewegt. Meine Vision ist, dass wir im Kanton Bern fünf bis acht schlagkräftige Destinationen gebildet haben, die gut zusammenarbeiten und über genügend finanzielle Ressourcen verfügen. Die Destinationsbildung ist für mich jedoch nicht mehr das Hauptthema, die Produktegestaltung und das Marketing erachte ich als deutlich wichtiger als diese endlosen Diskussionen über Fusionen und Partner, die man ins Boot holen muss.

Urs Wagenseil: Die Schweiz ist auf dem Weg, und es gibt einige Destinationen, die schon weit gediehen sind. Meine Vision ist, dass wir einen Quantensprung schaffen, indem wir das operative Geschäft vermehrt mit den strategischen Komponenten verzahnen.

Greifen wir diese Thesen heraus: Destinationsbildung ist nicht mehr das Hauptthema. Und der Link zwischen operativem und strategischem Geschäft fehlt. Wie sehen Sie das?
Ariane Ehrat: Ich kann mir gut vorstellen, dass für einzelne Regionen die Destinationsbildung auf der Produktebene sinnvoll sein kann. Wir von Engadin St. Moritz kooperieren auf der strategischen Ebene: Wir entwickeln eine Strategie und setzen sie dann um. Die Balance zwischen der Umsetzung, der Strategie und der operativen Tätigkeit zu finden, ist nicht ganz einfach.

Fortsetzung Seite 8

Die ideale Destination

Wie sieht eine ideale Destination aus? Was funktioniert? Und was könnte man noch besser machen? Die hotel revue lud sechs Fachleute zu einem Gespräch.

ELSBETH HOBMEIER,
CHRISTINE KÜNZLER, THERES LAGLER

Stellen wir eine Vision an den Anfang unserer Gesprächsrunde: Wenn Sie einfach so wünschen könnten, wie sähe Ihre ideale Destination aus?
Marcel Perren: Der Raum Luzern ist für eine Destination geradezu prädestiniert. Unsere Vision ist, alles rund um den Vierwaldstättersee noch näher zusammenzubringen. Mit Obwalden, Nidwalden, Uri und Schwyz bestehen bereits Leistungsvereinbarungen.

Offen ist, wie eng diese Kooperationen sein werden – die Zusammenarbeit wird sich in absehbarer Zeit konkretisieren. Prinzipiell gesehen sollte eine Destination so sein, wie sie vom Gast wahrgenommen wird.
Ariane Ehrat: Eine Vision hat ja auch mit träumen zu tun. Ich wünsche mir, dass wir die Kernkompetenzen unseres Teams klar aufzeigen und beweisen können, so dass die Bevölkerung Vertrauen fasst in unsere Arbeit. So können wir starke Allianzen mit unseren Leistungsträgern bilden, die Schlagkraft im Markt und in den Segmenten implementieren und damit Wertschöpfung in die Region bringen. Ich wünsche mir, dass der Gast in fünf Jahren beim Stichwort St. Moritz neben Exzellenz und Glamour auch an Natur und Sport denkt; und beim Stichwort Engadin nicht nur an die Natur, sondern auch an den Glamour von St. Moritz.
Harry John: Wir haben das Glück, unsere Vision an der Riviera schon seit einigen Jahren

leben zu können. Wir sind im zehnten Jahr verheiratet und unsere Ehe läuft gut. In unserer Region kann der Gast alle seine Wünsche erfüllen: Gut essen und trinken, Festivals besuchen und Wellness geniessen.

Sandro Agosti: Entscheidend ist das Gebiet, in welchem sich der Gast bewegt. Wir bieten auf engstem Raum Vielfaltigkeit, Natur, Gesundheit, Erholung, Kultur und Tradition. Der Gast nimmt das Appenzellerland als

ein einziges Gebiet wahr. In Appenzell Ausserrhodens ist es uns nun gelungen, 28 Gemeinden unter ein Dach zu bringen. Der Prozess wird Ende Jahr abgeschlossen sein und sollte dann spielen. Meine Vision ist,

Roundtable Die Teilnehmenden

Sandro Agosti leitet seit 2004 die Geschäftsstelle von Appenzellerland Tourismus AR in Heiden. Er studierte an der Uni St. Gallen Betriebswissenschaften mit Vertiefungsrichtung Tourismus und Verkehrswirtschaft. Während und nach seinem Studium war er wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Tourismusprofessor Thomas Bieger.

Ariane Ehrat leitet seit zwei Jahren die Destination Engadin St. Moritz. Ihren ersten Karriere-Höhepunkt feierte sie mit 24 Jahren: Sie gewann an den Ski-Weltmeisterschaften in Bormio die Silber-Medaille in der Abfahrt. Später

liess sie sich zur PR-Beraterin ausbilden und studierte Kommunikationswissenschaften. 12 Jahre war sie Marketingleiterin bei Flims Laax Falera, 2004 wechselte Ariane Ehrat als Kommunikations- und Marketingleiterin zu Radio DRS.

Harry John ist seit 2000 Direktor von Montreux Vevey Tourisme. Zuvor war er bei Leukerbad Tourismus und in verschiedenen Positionen bei Lausanne Tourismus tätig. Er hatte nach der Matur die Schweizerische Tourismusfachschule in Sierre absolviert und sich später zum eidgenössisch diplomierten Tourismusexperten weitergebildet.

Marcel Perren wurde 2007 zum Tourismusdirektor von Luzern gewählt. Zuvor war er bei Wallis Tourismus als Leiter Gästemarketing und Vizedirektor tätig. Seine früheren Stationen: Marketing- und Verkaufskordinator bei Provis Valais und Kurdirektor im Lötschental. Perren hat Betriebsökonomie studiert und sich zum Marketingleiter, Verkaufsleiter und zum Tourismusexperten weitergebildet.

Jerun Vils führt seit sechs Jahren die Destination Kandersteg und Lötschberg. Zuvor war er als Tourismusdirektor in Kandersteg tätig. Seit fünf Jahren amtiert er als Präsident des Dachverbands Destina-

tionen Berner Oberland. Nach der kaufmännischen Grundausbildung absolvierte er verschiedene Weiterbildungen, wie Tourismusfachmann, Unternehmensführung sowie Marketingplaner.

Urs Wagenseil ist seit 2005 Leiter Tourismus und Dozent an der Hochschule Luzern – Wirtschaft, Institut für Tourismuswirtschaft, sowie Stellvertretender Institutsleiter. Zwischen 1999 und 2005 war er als Tourismusdirektor von Lenzerheide tätig. Wagenseil hat in Basel Sportwissenschaften und Geografie studiert und den Bachelor of Business Administration in Zürich abgeschlossen. ck

ANZEIGE

HÄFELE
FINDING BETTER WAYS

Mehr Komfort für Gäste, Personal und Management: Mit dem elektronischen Schliesssystem Dialog

dia lock

Häfele Schweiz AG
8280 Kreuzlingen | Tel. 071 686 82 00 | www.haefele.com

Roland Digital Pianos

Das perfekte Instrument für Hotel, Restaurant und Piano Bar

Roland (Schweiz) AG - 4452 Itingen - 061 975 99 99 - pianos@rolandmusik.ch - www.rolandmusik.ch

SUN TOP 3100™

Windfest bis 75 km/h und 100 % wasserdicht!

KÄSTLISTOREN

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

frischindieküche

pistor

www.pistor.ch

Roundtable. Destinationen. Jerun Vils: «Mit Druck aus kantonaler Optik etwas fördern zu wollen, kann danebengehen, wie das Beispiel Wallis zeigt. Ein Ja dagegen zu einer sinnvollen kantonalen Begleitung.»

Fortsetzung von Seite 7

Urs Wagenseil: Im Engadin hat eine grosse Entwicklung stattgefunden. Häufig zeigt sich jedoch ein anders Bild: veraltete Vereinsstatuten, zu kleinräumigen und föderalistisches Denken. Das operative Geschäft wird mit minimalsten finanziellen und personellen Ressourcen abgewickelt. Solche Strukturen dominieren noch. Es gilt bei der Menge anzusetzen. Und wohl auch bei der Kompetenz.

Harry John: Kompetenz ist besonders wichtig auch bei den Vorstandsmitgliedern. In dieser Beziehung hapert's noch an vielen Orten. Internationale Hotelketten ziehen Direktoren mit internationaler Erfahrung an. Das verleiht einem Ort mehr Drive, als wenn der örtliche Handwerker im Vorstand sitzt. **Urs Wagenseil:** Es braucht zur lokalen Erfahrungskompetenz auch die fachliche Kompetenz. Das ist Aufgabe des Tourismusdirektors, den richtigen Sparingpartner mit den entsprechenden Kenntnissen in den Vorstand zu holen. Dieser braucht vorausschauende Mitglieder. Auch hier muss es gelingen, das operative mit dem strategischen Geschäft zu verbinden. Es braucht viel Offenheit – auch wenn es darum geht, Ämter abzugeben.

Das Engadin hat seine Destinationsbildung unter anderem auf Druck des Kantons vorangetrieben. Wie sinnvoll sind kantonale Vorschriften in diesem Bereich?

Ariane Ehrat: Ich glaube nicht, dass der Druck vom Kanton nachhaltigen Erfolg bringt. Der Wille zur Veränderung muss von innen her entstehen. Dann



Sandro Agosti: «Der Gast nimmt die Unterschiede nicht wahr.»



Urs Wagenseil: «Wir müssen die Politik als zentralen Partner anerkennen, die Verzahnung mit der Tourismusindustrie ist nötig.»

wird man auch bereit sein, einen Prozess durchzuziehen. Für etwas, das einem auferlegt wird, schiebt man die Verantwortung schnell und gerne ab.

Urs Wagenseil: Beispiele zeigen, dass Destinationsbildungen, bei denen der Kanton eine Rolle spielt, gut vorankommen. Wir müssen die Politik als zentralen Partner anerkennen. Die Verzahnung Politik und Tourismusindustrie ist notwendig, es muss eine Kooperation, ein paralleles Wachsen sein. Die Reformprozesse, über die wir seit 15 Jahren sprechen, kann die Tourismusindustrie nicht allein durchziehen, weil niemand Entscheidungskompetenz hat. Auch in Sachen Finanzierung braucht es die Mithilfe der Politik. Wir müssen den Weg gemeinsam gehen.

Marcel Perren: In Luzern war das neue Tourismusgesetz hilfreich. Wir konnten mehr Gelder generieren und damit auch die Leistungsträger motivieren. Druck jedoch wird auf längere Sicht nicht funktionieren. Man kann nicht Strukturen zusammenbringen, die aus Gästeoptik keinen Sinn machen. Doch ein gewisser politischer Einfluss kann auf die Prozesse motivierend wirken.



Ariane Ehrat: «Die Stolpersteine können sich anders entwickeln.»

Sandro Agosti: Wir haben zwei eigenständige Kantone Appenzell, mit historisch bedingten kulturellen Unterschieden. Diese Grenzen nimmt der Gast aber nicht wahr. Wir müssen unsere Situation unbedingt entpolitisieren. Die Leistungsträger sollen von der Basis her sagen können, wie die Destinationsbildung vor sich gehen soll.

Jerun Vils: Aus kantonaler Optik etwas mit Druck zu fördern, kann daneben gehen, wie das Beispiel Wallis zeigt. Eine sinnvolle kantonale Begleitung ja, Druck nein. Im Kanton Bern haben wir keine wiederkehrende Tourismusfinanzierung, sondern nur einen finanziellen

Anschub. Das kann nicht die Lösung sein: alle holen ihr Geld ab und dann versendet die touristische Zusammenarbeit. Wer kooperieren will, soll das tun können. Es gibt Destinationen, die aus Gästesicht Sinn machen würden, deren Orte aber nicht zusammenarbeiten wollen. Diese sollen doch besser gemeinsame Produkte und Events gestalten, statt endlos über eine Destinationsbildung zu diskutieren! Glück hat, wer dann noch eine kantonale Dachorganisation wie Graubünden Ferien oder Wallis Tourismus hat.

Harry John: Druck an sich finde ich nicht negativ. Es ist doch unsere Aufgabe, Druck vom Markt, vom Mitbewerber und vom Gast bewusst nach innen weiterzugeben. Was mir seitens der öffentlichen Hand fehlt, ist die längerfristige Vision. Wo wollen wir im 2020 oder 2030 stehen? Wichtig scheint mir, das sich Partner wie Hoteliers und Bergbahnen über die Strategie einig sind und den Politikern beweisen, dass die Touristiker ihre Hausaufgaben gemacht haben. Es braucht immer beide Seiten, und keine davon soll allzu sehr dominieren. Orchestrieren statt manipulieren – das ist die grosse Herausforderung.

Urs Wagenseil: Dafür braucht es eben eine Strategie, die aufzeigt, wohin der Weg führen soll und woran sich die Leistungsträger orientieren können.

Harry John: Genau, und das ist die Aufgabe des Verwaltungsrats oder des Vorstands der Tourismusorganisation. Lässt man die Bergbahnen die Strategie entwickeln, kommen plötzlich nur noch Tagesgäste. Wichtig ist, dass man gegenüber den Politikern mit Wertschöpfung und nicht nur mit Logiernächten argumentiert. Auch wenn der Tourismus in der Schweiz eine



Marcel Perren: «Druck wird auf lange Sicht nicht funktionieren.»

wertschöpfungsschwächere Branche ist als die Pharmaindustrie – weltweit gesehen ist die wichtigste Branche.

Welche Stolpersteine türmen sich auf dem Weg zur Destinationsbildung?

Ariane Ehrat: Oft fehlt es an der Zeit, um die entsprechenden Interessensgruppen einbinden zu können. Wenn es aber gelingt, können wir gemeinsam nachhaltig die strategische Entwicklung verstehen und umsetzen. Können wir den Spirit so weit entwickeln, dass er bei der Bevölkerung Fuss fasst, ist das ein guter Ansatz. Doch die Stolpersteine auf diesem Weg entwickeln sich manchmal ganz anders als geplant. Es braucht auch den Mut, den eingeschlagenen Weg zu verfolgen.

Urs Wagenseil: Es gibt 15 bis 20 Elemente, die einen Destinationsbildungsprozess behindern



Jerun Vils: «Wer kooperieren will, soll das tun können.»

können. Das erste ist das gegenseitige Vertrauen. Weitere Elemente sind die Angst vor Positionsverlust. Und die fehlende Offenheit, Informationen aus dem eigenen Betrieb weiterzugeben. Für eine erfolgreiche Destinationsbildung müssen alle Voraussetzungen erfüllt sein. Sonst geht der Prozess schleppend oder gar nicht voran. Die Matterhorn-Valley-Hotels in Grächen sind heute ein Topmodell. Aber: Es beteiligen sich weniger Hoteliers als geplant. Bei jenen, die nicht dabei sind, hat das eine oder andere Element gefehlt. Der Destinationsbildungsprozess ist entsprechend schwieriger, weil die Anzahl der Leistungsträger höher ist. Über all diese Hemmnisse hinweg einen Konsens zu finden, ist nicht einfach.

ANZEIGE

Die Schweizer Fachmesse für
Gastgewerbe, Hotellerie und
Gemeinschaftsgastronomie

ZAGG

Montreux

6.-9. JUNI 2010

Centre de Congrès Montreux SA

DER SCHWEIZER BRANCHEN-TREFF

MIT

Marktneuheiten, Trends | ZAGG Lounge, Konzerte | Workshops, Präsentationen | Welt des Weins, Getränke | Einrichtung, Infrastruktur | Dekoration, Beleuchtung | Confitiserie, Desserts | Ausbildung, Schulen | Wellness | Ausrüster, Grosshändler

www.zagg.ch | info@zagg.ch

Roundtable. Destinationen. Urs Wagenseil: «Vielleicht ist die Auflösung von Goms Tourismus längerfristig gesehen die Chance, nicht länger an Ort zu treten und neue Leistungsaufträge auszuarbeiten.»

Jerun Vils: Destinationen haben einen Lebenszyklus. In einem ersten Schritt schaffen wir Vertrauen und man kooperiert. Im zweiten Schritt denkt man dann früher oder später über Fusionen nach. Es wäre besser, diese Grundsatzdiskussion schon ganz am Anfang zu führen und die Stationen auf dem Weg genau zu terminieren. Wer dazu nicht bereit ist, sollte das Ganze sein lassen.



Jerun Vils: «Wir können nicht auf den Letzten warten.»

Marcel Perren: Bei der Destinationsbildung Weggis Vitznau Rigi war für mich Voraussetzung, dass die wichtigsten Partner zusammenarbeiten wollten. Wir von unserer Seite wären sonst nicht in diesen Prozess mit eingestiegen. Luzern Tourismus macht Marketing und ist



Harry John: «Schon unsere Vorgänger hatten Visionen.»

nicht zuständig für eine Strukturvereinbarung. Ohne klares Commitment der Basis hätte ich meine Zeit und mein Engagement nicht eingesetzt. Entsprechend schnell lief der Prozess: In rund einem Jahr war die Destination gebildet.

Sandro Agosti: Unsere Aufgabe ist, die Wertschöpfung zu steigern, in das Produkt und in den Vertrieb zu investieren. Gelingt es uns nicht, ein Produkt zu schaffen, das dem Gast gefällt, sind wir weg vom Markt. Doch



Marcel Perren: «In einem Jahr war die Destination gebildet.»

die Strukturfragen tauchen so lange immer wieder auf, bis die Strukturen zu einem gewissen Mass bereinigt sind.

Harry John: Schon unsere Vorgänger hatten Visionen, die teilweise auch heute noch nicht umgesetzt sind. Es ist wichtig, Leaderpersönlichkeiten aktiv einzubinden. Als Lokomotive geben sie das Tempo vor. Jeder soll die Möglichkeit haben, auf den Zug aufzuspringen. Er muss aber dann das vorgegebene Tempo auch einhalten.

Gibt es denn in allen Destinationen genügend Leaderpersönlichkeiten? Denken wir an Goms Tourismus: Warum klappt es da nicht?

Ariane Ehrat: Dafür verantwortlich sind wohl vor allem kulturelle Aspekte. Es gibt Regionen, die wegen der Machtansprüche vieler Einzelner solche Leaderpersönlichkeiten gar nicht zulassen können. Dass eine Destination einen Lebenszyklus hat, glaube ich auch.

Irgendwann ist der Aufbau einer Destination beendet, und deren Einführung hat nicht mehr erste Priorität. Dann gilt es vielmehr, Gas zu geben...

Harry John: ... vor allem für jene, die Geld verdienen wollen. Und das möchten doch alle.

Jerun Vils: Wir haben soeben das Tourismusleitbild des Kantons Bern kritisch unter die Lupe genommen. Hier zeigen sich klar einige weisse Flecken. Auch im Berner Oberland. Aber wir können nicht auf den Hintersten und Letzten warten, sondern wir müssen jetzt gute Produkte kreieren und vorwärts gehen.

Goms ist auch an der fehlenden gemeinsamen Strategie gescheitert. Nun hofft das Obergoms auf Sawiris' Resort in Andermatt. Berechtigt? Urs Wagenseil: Hier wussten wahrscheinlich nicht alle Beteiligten, wohin der Weg führen soll. Es gilt jetzt die Leistungs-



Urs Wagenseil: «Es gilt, die Leistungsaufträge zu analysieren.»

aufträge der einzelnen Organisationen zu analysieren. Hier es sich um eine Vermarktungsagentur handelt, dann ist die Auflösung keine Tragödie, das Marketing kann man auch an eine Zürcher Agentur delegieren. Vielleicht ist die Auflösung längerfristig gesehen gar die Chance, nicht länger an Ort zu treten und neue Leistungsaufträge auszuarbeiten. Es braucht

jedoch die Flexibilität, sich den lokalen Gegebenheiten anzupassen. Ein Resort wie Andermatt kann den Impuls geben, den eigenen Leistungsauftrag neu zu beurteilen und anzupassen.

Marcel Perren: Vielleicht müssten die Goms eine Stufe höher steigen. Aletsch Goms ist eine Talschaft mit einer gewissen Homogenität, die beiden Regionen ergänzen sich auch produktionsseitig. Es braucht jedoch eine Leaderpersönlichkeit, die das Vertrauen genießt und die Prozesse angeht. Im Saasertal ist Saas-Fee, im Zermattal Zermatt klar der Leader. In Luzern ist es unsere Organisation, die das Know-how hat, professionell arbeitet und anerkannt ist. Die Praxis zeigt: Es funktioniert dort am besten, wo eine Organisation stark genug ist, den Lead zu übernehmen.

Harry John: Ich bin überzeugt, dass die Destination Aletsch Goms Arena einmal Realität wird. Aber wahrscheinlich müssen erst die Bergbahnen fusionieren. Mit Art Furrer, Peter Bodenmann und Herbert Volken sind starke Persönlichkeiten da, die man unbedingt an den Tisch holen müsste. Sie können den Input geben, wie es in den nächsten zehn Jahren weiterlaufen soll. Das Potenzial dieser Region ist phänomenal, sie kann sich mit Zermatt und anderen Regionen messen, in ihrem Portfolio ist alles enthalten. Die Verantwortlichen legen sich selber Steine in den Weg. Sawiris ist natürlich eine super Leaderfigur, mir persönlich ist noch nie ein Mann mit so viel Charisma begegnet. Aber auch er kocht nur mit Wasser. Russische Gäste wollen auch in Andermatt shoppen. Aber Andermatt ist nicht St. Moritz und auch keine Sonnenstube wie das Wallis, die Riviera oder das Engadin. Im Moment sieht alles super aus. Die Bilanz in zehn Jahren wird mehr zeigen.

Jerun Vils: Andermatt ist zwar keine Sonnenstube, dafür aber absolut schneeseicher. Ich finde Sawiris' Projekt hochspannend. In Andermatt bewegt sich sichtbar einiges, das lässt bei anderen Regionen möglicherweise den Wunsch aufkommen, auch ein Stück des Kuchens ergatteren zu wollen. Hier setze ich ein grosses Fragezeichen. Vermutlich pendelt der Gast eher nach Luzern um zu shoppen und nach Locarno, um im Casino zu spielen. Wenn die Kultur und die Einheimischen nicht stark vernetzt sind, muss man sich fragen, ob das als Destinationsstruktur funktioniert.

Sie sprechen hier die geplante DMO San Gottardo an? Jerun Vils: Ganz genau.

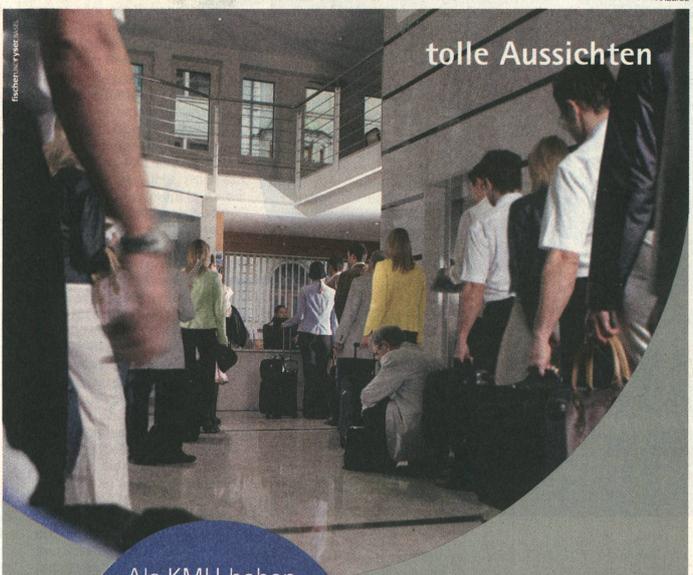
Fortsetzung auf Seite 10



Sandro Agosti: «Wir müssen unsere Situation unbedingt entpolitisieren, die Basis soll sagen, wie die Destinationsbildung vor sich geht.»



Ariane Ehrat: «Es gibt Regionen, die wegen der Machtansprüche vieler Einzelner wirkliche Leaderpersönlichkeiten gar nicht zulassen können.»



tolle Aussichten

Als KMU haben Sie mit WIR mehr Gäste mehr Umsatz mehr Gewinn Rufen Sie uns an: 0848 133 000

WIR Bank
www.wirbank.ch

Basel • Bern • Chur • Luzern • St. Gallen • Zürich • Lausanne • Lugano

Roundtable. Destinationen. Marcel Perren: «Wenn es jemandem gelingen sollte, die Destination San Gottardo zusammenzubringen, dann wäre das Samih Sawiris.»

Fortsetzung von Seite 9

Urs Wagenseil: Weshalb soll diese Destination nicht funktionieren?

Jerun Vils: Sie kann funktionieren...

Harry John: Denken wir an die Menschen in Paris. Für sie entspricht diese Distanz nur zehn Metrostationen. Solche Strecken legen sie täglich zurück.

Urs Wagenseil: Der Mensch ist vielseitig. An einem Tag spielt er Golf, am nächsten will er wandern. Einmal isst er bodenständig, dann wieder speist er im Gourmetrestaurant. Wenn er diese Möglichkeiten in einem geografischen Raum vernünftig

wahrnehmen kann, warum soll eine solche Destination nicht Sinn machen? Professionalisieren heisst, eine einzige Organisation zu schaffen.

Betroffen ist hier die Volkswirtschaft vier touristischer Randregionen, mit der Optimierungsmöglichkeiten für jede. Das ist mehr, als in 100 Jahren Tourismusedwicklung je erreicht worden ist. Arbeitsplatz-, Bettenverlust und Veralterung der Infrastruktur sind Realität. Für die Tre Valli im Tessin sicher mehr als für Disentis und Sedrun. Weshalb also nicht verzahnen? Es braucht Zeit, die Bevölkerung zu integrieren.

Ariane Ehrat: Wie schafft es Andermatt mit dem Resort, die

richtigen Kunden zu generieren? Wie kommt Sawiris an Gäste, die gerne in Luzern einkaufen und am nächsten Tag einen



Urs Wagenseil: «Ein Projekt legitimiert noch keine Struktur.»

Ausflug auf den Gomsstock machen, die im Goms langlaufen und das Engadin besuchen?

Harry John: Das Marketing-Know-how, die Finanzen und die Kundenstämme stimmen bei Sawiris. Er muss nicht Rücksicht nehmen auf den Verkehrsverein oder den Schreiner im Vorstand. Es gibt wenige andere Destinationen, wo man morgens skifahren und nachmittags golfen kann. Wenn Solari vorschlägt, die Expo 2020 in der Gotthardregion zu machen, dann mutet das vielleicht als Spinnerei an, doch ich finde es eine visionäre Idee. Die Gotthardregion ist eine der spirituell stärksten Schweizer Regionen. Vor hundert Jahren waren es auch die «Spinner», die überall Zahnradbahnen bauten. Solche Visionäre fehlen uns heute.



Harry John: «Man kommuniziert besser die Stärken.»

Bilder Alan D. Bollat

Urs Wagenseil: Wir müssen den geografischen Horizont etwas öffnen. San Gottardo empfinden wir als ein grosses Rayon. Doch vergleichen wir mit unseren Städten: Die sind punkto Angebot, Fläche und Bevölkerung

Samih Sawiris. Ich bezweifle nicht, dass er den Power dazu hätte. Sawiris muss jedoch einen Nutzen sehen, um sich für ein solches Projekt zu engagieren. Wichtig ist, dass alle die Chance packen und sich möglichst gut aufstellen.



Ariane Ehrat: «Jede Region muss ihren eigenen Weg gehen.»

Urs Wagenseil: Klar hat Sawiris Eigeninteressen. Dass er den Raum Andermatt anders definiert als wir, zeigt sein Investment bei den Sedrun Bergbahnen. Das würde er nicht machen, wenn er nicht von der Notwendigkeit überzeugt wäre. Die Region Andermatt mag gut sein, Sawiris' Hotels vielleicht die Besten. Doch er weiss, dass das nicht reicht und er seinen Gästen räumlich eine andere Dimension bieten muss. Deshalb investiert er in ein Unternehmen auf der anderen Seite des Oberalp-Passes.

mindestens so heterogen wie San Gottardo. Niemand fände es sinnvoll, für jeden Stadtbezirk eine eigene Tourismusorganisation zu schaffen, also muss es auch für eine Alpenregion nicht sein. Sie ist einfach räumlich anders. Das heisst aber noch nicht, dass jede Talschaft ihren eigenen Verkehrsverein braucht.

Jerun Vils: Der Koordinationsaufwand darf einfach nicht zu gross werden. Statt eine Destination zu gründen könnte man auch auf Produktebene zusammenarbeiten.

Urs Wagenseil: Nein, denn da fehlt der Strategieansatz. Es wäre eine Produktstrategie statt einer regionalen Gesamtentwicklungsstrategie.

Ariane Ehrat: Heisst das, eine Produkteallianz ist gar nicht möglich?

Urs Wagenseil: Doch, schon, sie muss nur in eine Strategie eingeordnet werden. Ein gemeinsames Produkt legitimiert noch keine Struktur.

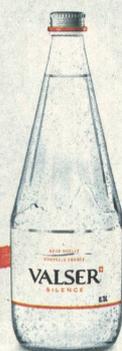
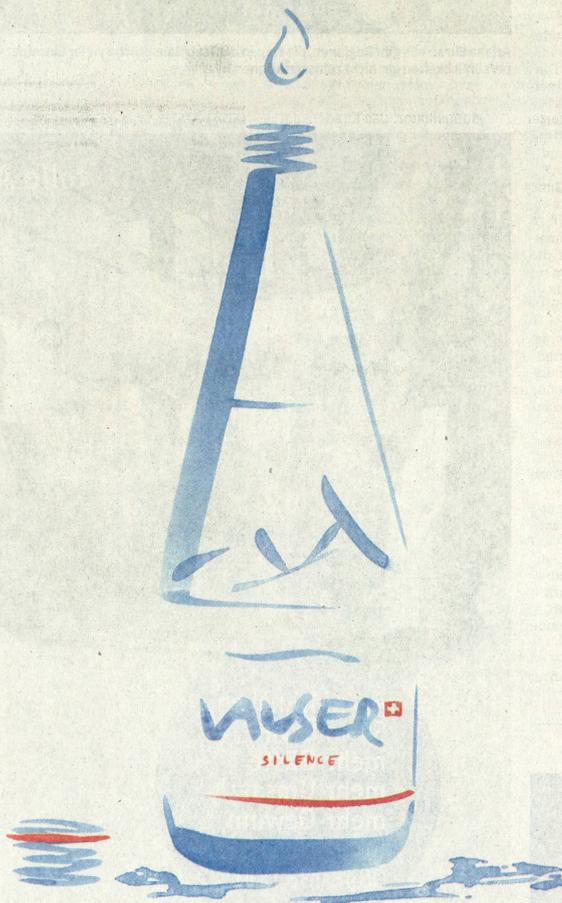
Marcel Perren: Wenn es jemandem gelingen sollte, die Destination San Gottardo zusammenzubringen, dann wäre das



Sandro Agosti: «Wir müssen die Wertschöpfung steigern.»

Harry John: Um auf die Visionen zurückzukommen: Wer seine Hausaufgaben gemacht hat, sollte möglichst agil bleiben, um auch mit anderen Destinationen zusammenzuarbeiten. Er weiss, in welchen Bereichen er gut ist und wo weniger. Zeit verlieren für das Ausmerzen von Schwächen bringt nichts, diese Energie setzt man besser fürs Kommunizieren der Stärken ein.

Das neue stille Valsler Silence. Aus der neuen milden Quelle.



VALSER
SILENCE

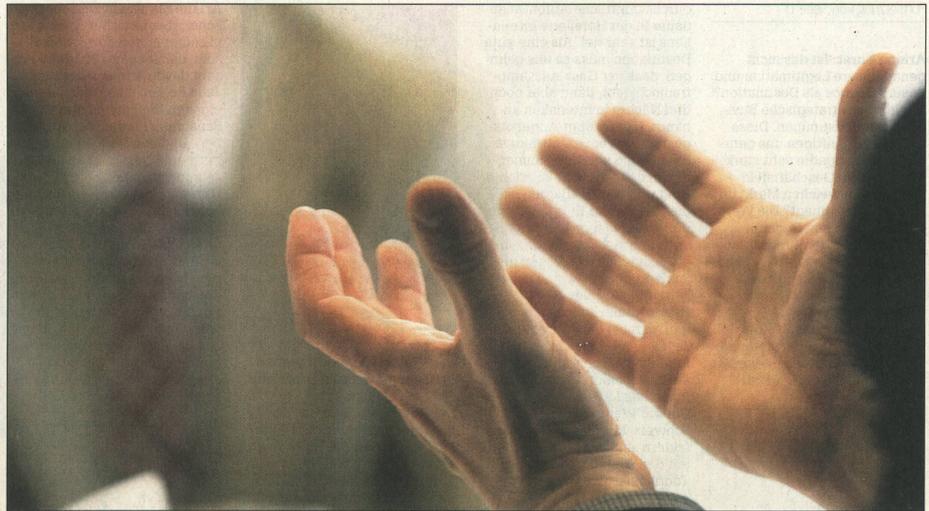
www.valser.ch

Das milde Stille.

Roundtable. Destinationen. Sandro Agosti: «Interessant ist, dass bei Montreux-Vevey der Tourismus als Vorreiter zuerst fusionierte und die politischen Behörden nun nachziehen.»

Urs Wagenseil: Nehmen wir das Beispiel Montreux-Vevey. Vor 15 oder 20 Jahren wäre diese Heirat wohl noch nicht denkbar gewesen. Ich bin aber auch der Meinung, dass die strukturelle Heirat allein nicht ausreicht. Es braucht auch Freundschaften, die man ausserhalb pflegen kann. Zusammenarbeit bei Produkten, Themen und Events. Das beweist diese Destination auf ideale Art.
Harry John: Wir arbeiten mit Genf, Lausanne, dem Wallis oder mit den Städten zusammen. So kann man auf mehreren Hochzeiten tanzen. Das Angebot ist homogen. In unserer Region fusionierten die Hoteliers ein halbes Jahr vor der Tourismusorganisation. Das war ein wichtiger Schritt. Es braucht also auch die private Initiative. Alles andere kam dann wie von selbst. Jetzt geht es bereits um die Fusion politischer Gemeinden – Luzern oder Lugano haben dies bereits gemacht.

fortsetzen. Vielleicht kommt man aber auch zur Schlussfolgerung: Take it or leave it.
Harry John: Bei mir ist das Glas immer halb voll. Otto G. Loretan kenne ich aus meiner Jugendzeit in Leukerbad sehr gut. Irgendwann wird man ihm ein Denkmal setzen, trotz den hohen Schulden, die er hinterlassen hat. In den letzten 15 Jahren passierte dann nur noch Treten an Ort. Die «Treiber» braucht, sie sind oft gestandene Persönlichkeiten, die Geld machten und Erfolg hatten am Markt. Man müsste unbedingt versuchen, solche Dorf- oder Bergbahnkönige einzubinden, da sehe ich keine Alternative. Denn auf Konflikt gehen bringt nichts, sie sind zu wichtig für die Destination. Da sind wir im operativen Job gefordert. Wir müssen agil genug sein, diese Persönlichkeiten am richtigen Ort abzuholen.
Jerun Vils: Wir stehen ja sehr oft im Spannungsfeld, die Per-



Eine anregende Gesprächsrunde mit gestikulierenden Touristikern und aufmerksamen Zuhörern.

Bilder Alain D. Bollat



Jerun Vils: «Man müsste den Leuten vor Ort die Augen öffnen können.»

Es kann ja nicht sein, dass man alle fünf Kilometer einen anderen Verkehrsverein und eine andere politische Gemeinde hat.
Sandro Agosti: Interessant ist, dass bei Montreux-Vevey der Tourismus als Vorreiter zuerst fusionierte und die politischen Behörden nun nachziehen.
Harry John: Bei uns ist der Tourismus halt die Branche Nummer eins.

sonlichkeiten vor Ort ins Boot holen zu müssen. Es gibt Destinationen und Regionen, wo das tippstopp funktioniert. Und es gibt Regionen, wo diese «Könige» vor Ort zwar einen Super-Job machen, aber nicht mehr in die Märkte rauskommen. Wir Tourismusdirektoren sind viel unterwegs und sehen, dass sich die Welt bewegt. Manchmal müsste man den Leuten vor Ort einfach die Augen öffnen können. Mir macht jedoch Mühe, wenn es von Beginn weg heisst das geht nicht. Man kann abklären und eruieren und dann feststellen, dass eine Umsetzung der Idee keinen Sinn macht. Aber ohne vorherige Abklärung ein Projekt nicht anzupacken, ist schlicht und einfach der falsche Ansatz.

Genannt wurde Sawiris, aber es gibt auch Dorfkönige wie Otto Loretan und Art Furrer, also Leute, die die Fäden in der Hand halten. Man könnte auch von Filz sprechen. Sind solche Drahtzieher Förderer oder Verhinderer von Destinationen?
Ariane Ehrat: Das Umfeld spürt schnell, ob sich eine Persönlichkeit mit Machtanspruch für Eigeninteressen oder für das Wohl der ganzen Community ein-



Ariane Ehrat: «Dies wird rasch zum Balanceakt.»

setzt. Wenn es um Partikularinteressen geht, ist die Sache meist kurzlebig und verlangt einen Balanceakt. Die Persönlichkeit mitnehmen und einbinden, aber die eigene Strategie

Lassen sich denn Bergbahnen wie die Jungfrau- und Interlaken-Bahnen einbinden, die so stark sind, dass sie gar niemand anderen brauchen?

Jerun Vils: Auch die Jungfrau- und Interlaken-Bahnen brauchen Partner. Sie sind sehr aktiv im Kanton Bern und pushen den Brand Jungfrau enorm. Daher macht es absolut Sinn, dass wir an der Weltausstellung in Shanghai unter dem Namen Jungfrau-Bern auftreten. Im Süddeutschen Raum müsste dies vielleicht der Name Berner Oberland-Bern sein. Auch der grösste Schweizer Partner ist aus weltweiter Sicht immer noch klein.

Fühlen sich andere Berner Oberländer Destinationen beim Brand Jungfrau-Bern nicht ausgeschlossen?

Jerun Vils: 16 Prozent des Tourismus im Kanton Bern spielt sich in der Stadt Bern ab, 2 Prozent im Jura und der grosse Rest im Berner Oberland. 50 Prozent davon entfällt auf die Jungfrau-Region. Weiter will ich das nicht kommentieren.

Harry John: Ich habe kürzlich ein Interview mit Urs Kessler, dem CEO der Jungfrau-Bahnen, gelesen und denke, dass er mit seinen Aussagen zu Lebenszyklen recht hat. Wengen zum Beispiel habe heute nicht mehr dieselbe Ausstrahlungskraft wie Müren und Lauterbrunnen. Und bei Interlaken und Grindelwald wäre vielleicht eine Mehrmarkenstrategie sinnvoll. Als Aufhänger finde ich aber Jungfrau-Bern eine visionäre und interessante Idee. Bern hat in den letzten fünf Jahren zusammen mit Basel wohl am meisten vorwärts gemacht, dies sehe ich auch als Präsident der Vereinigung Swiss Cities.

Jerun Vils: Wir haben im Kanton Bern den Brand Bern, die Brände Berner Oberland, Jungfrau, Gstaad, Interlaken und so weiter. Wir müssen mit diesen Bränden arbeiten und je nach Markt den einen oder anderen einsetzen.

Ariane Ehrat: Das soll der Markt entscheiden? Welches ist denn der wichtigere Entscheidungsfaktor: das Kundensegment oder der Bekanntheitsgrad des Brands?

Jerun Vils: Wir brauchen in den einzelnen Destinationen eine saubere Strategie und eine klare Zielmarktdefinition. Die Jungfrau-Bahnen setzen auf Asien, das Berner Oberland braucht dort aber unter Umständen nicht bekannt zu sein und die Lenk schon gar nicht. Auch die Stadt Bern muss wohl in Asien nicht unbedingt präsent sein.

Harry John: Doch, das finde ich schon. China ist für Bern wie auch für andere grössere Städte sicher ein interessanter Markt. Da geht es auch um Shopping. Die Mehrheit der Overseas-Zukunftsmarkt-Gäste schlafen so oder so in der Stadt. Sie machen zwar einen Ausflug aufs Jungfraujoch, schlafen aber wahrscheinlich in Bern oder Luzern.

Urs Wagenseil: Jetzt kommt die strategische Komponente zum Zug: Welches Produkt, welche Zielgruppe, welcher Zielmarkt und welche Marke? Ich möchte den Verkehrsverein sehen, der mir die Antwort einfach so auf den Tisch legen kann. Genau da hapert es. Wir müssen flexibler sein bei den Marketinggeldern, den Produktentwicklungsgeldern, bei der Infrastruktur und schliesslich auch im Kopf. Die Marke macht nur den Transfer der Positionierung und des Image. Das ist ein entscheidender Aspekt. Wir segmentieren das Gesamtportfolio noch zu wenig. Schauen wir Luzern an: Dort dominierten bis anhin vier Themen. Mit der Destinationsbildung Weggis-Vitznau kam eine starke Hotellerie im Bereich Wellness/Wellfeeling dazu. Luzern Tourismus war flexibel genug, um das strategische Geschäftsfeld um diese Komponente zu erweitern. Denn der Bereich Wellness spricht einen anderen Markt und eine andere Zielgruppe an, was nun auch professionell vermarktet werden soll.



Marcel Perren: «Wichtig ist, dass alle die Chance packen.»

Fortsetzung auf Seite 12

ANZEIGE

DIE BESTE REFERENZ FÜR EIN SPA VON KLAFS IST IMMER NOCH DAS ENTSPANNTE AUFATMEN IHRER GÄSTE.

Seit über 80 Jahren verwirklicht KLAFS Spa-Träume. Mit viel Sorgfalt und Hingabe arbeiten wir dabei bis ins kleinste Detail, damit der Umsetzung Ihrer Vorstellungen nichts mehr im Wege steht. Und damit all unsere Anlagen auch nach Jahren halten, was sie versprechen. Am besten, Sie überzeugen sich selbst: Besuchen Sie unsere 700 m² grosse Ausstellung in der Bauarena Volketswil oder bestellen Sie kostenlos unseren neuen Referenzkatalog 360°. Unter Telefon 00800 66 64 55 54 oder auf www.klafs.ch.

KLAFS
MY SAUNA AND SPA

KLAFS AG | OBERNEUHOFSTR. 11 | 6342 BAAR
041 760 22 42 | WWW.KLAFS.CH

Roundtable. Destinationen. Harry John: «Unsere Mitbewerber heissen Luzern, aber auch Côte d'Azur. Unser Anspruch muss der Benchmark mit dem In- und dem Ausland sein.»

Fortsetzung von Seite 11

Ariane Ehrat: Ist das nicht genau unsere Legitimation und unsere Chance als Destination? Wir können strategische Businessfelder bestimmen. Diese Fragen beschäftigen uns gerade im Oberengadin sehr stark: Mit welchem Geschäftsfeld sollen wir in welchen Markt und in welches Segment? Die Wertschöpfung zwischen Engadin St. Moritz und der Kundschaft muss passen. Deshalb werden wir in diesen strategischen Bereich viel Zeit und Energie investieren.

Jerun Vils: Das ist das eine, es gibt aber noch einen wichtigen zweiten Punkt. Nehmen wir das Beispiel Jungfrauoch: Die

durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Hotellerie Interlaken ist sehr tief. Als eine gute Destination muss es uns gelingen, dass der Gast aufs Jungfrauoch geht, dann aber noch drei Nächte in Interlaken anhängt. Das bedingt Angebotsgestaltung vor Ort, attraktive Events und was auch immer – neben der sauberen Positionierung und dem Marketing ist dies die zweite Hauptaufgabe, die wir erfüllen müssen. Es ist uns allen nicht gedient, wenn die Asiaten in drei Tagen die Schweiz abgrasen – nur Luzern, Jungfrau, Zermatt.

Harry John: Es muss uns gelingen, parallel die Strategieebenen zu klären und gleichzeitig am Produkt zu arbeiten. Wir haben sechs Geschäftsfelder, unter ihnen das Lavaux, die einzige Unesco-Weinregion der Schweiz. Mit diesen Geschäftsfeldern sind wir Mitbewerber mit den Angeboten von Luzern Tourismus, aber auch mit den Angeboten der Côte d'Azur. Unser Anspruch muss der Benchmark mit dem In- und dem Ausland sein. Gleichzeitig müssen wir den Partnern auch sagen, in welche Richtung wir gehen. Das ist ein langfristiger und zeitintensiver Prozess.

Schauen wir zum Schluss nochmals zurück: Vor rund 10 Jahren präsentierten die Professoren Bieger und Müller den Leitfaden zur Bildung von



Bilder: Alan D. Bollitt
Harry John: «Es braucht sanften Druck, sonst werden wir passiv.»

Destinationen. War das aus heutiger Sicht eine gute Idee? Marcel Perren: Der Input von Thomas Bieger und Hansruedi Müller war sehr wichtig. Es ist ihr Verdienst, dass zumindest versucht wird, zusammenzuführen, was zusammengehört. Die Theorie ist jedoch das eine und die Praxis das andere. Man muss immer die Gegebenheiten vor Ort prüfen und dann versuchen, gemeinsam mit den Partnern etwas Sinnvolles zu machen. Das kann eine Destination oder ein anderes Kooperationsgebilde sein, wichtig ist, es bringt eine Effizienzsteigerung.

Ariane Ehrat: Ein wissenschaftlicher, theoretischer Ansatz soll in seiner ersten Form radikal sein, damit später 50 bis 60 Prozent davon erreicht werden. Jede Region muss dabei ihren eigenen Weg gehen und das Sensorium für das Machbare haben. Und den Mut haben, sehr rasch und bestimmt an die Umsetzung zu gehen.

Harry John: Das sehe ich ähnlich. Ich finde es gut, dass Bieger und Müller das Thema auf den Tisch gelegt und mit klaren Forderungen untermauert haben. Ich wünsche mir, dass in den nächsten zwei bis fünf Jahren einige Regionen noch vorwärts machen. Einerseits müssen die Leader vor Ort eingebunden und das Tempo bestimmt werden, andererseits braucht es auch Sanften Druck

von oben. Ohne Druck werden wir gemütlich und passiv. Ich bin überzeugt, dass gewisse positive Destinationsmodelle ein Zeichen setzen, obwohl es keine Nullachtfünfzehn-Lösung für alle gibt.

Sandro Agosti: Der theoretische Ansatz von Bieger und Müller war der Startschuss für eine Entwicklung in die richtige Richtung. Ich glaube, die zwei Professoren waren dann einfach überrascht, dass der Prozess nicht so schnell und zielstrebig wie geplant vorwärts ging. Destinationsbildungen sind zeitaufwendig und nervenaufreibend. Und die Angst vor Machtverlust spielt in solchen Prozessen mit. Wenn wir aber die Wertschöpfung steigern, besser am Markt auftreten und effizienter am Produkt arbeiten wollen, brauchen wir optimale Strukturen.

Jerun Vils: Der Input war zwingend nötig. Wir befassten uns danach aber viel zu stark mit uns selber, waren zu wenig am Markt und traten politisch unkoordiniert auf. Es ist wichtig, dass das Thema breit diskutiert wird. Irgendwann muss man aber einen Entschluss fassen und dann vorwärts gehen. Endlosdiskussionen dienen niemandem.

Urs Wagenseil: Der Input von Bieger und Müller war eine akademisch saubere, wissenschaftliche Ableitung einer Bestandesanalyse. Die beiden sahen, dass der Lebenszyklus unseres

Tourismus auf dem absteigenden Ast war. Sie präsentierten die Destinationsbildung als eine mögliche Lösung, um die Kurve wieder zu kriegen. Von daher gesehen war der Input essenziell. Die Destinationsbildung braucht aber effektiv mehr Zeit



Urs Wagenseil: «Die Destinationsbildung braucht mehr Zeit.»

als erwartet. Die theoretischen Modelle müssen von der Basis getragen werden. Das braucht viel Sensibilisierungsarbeit und gegenseitiges Vertrauen. Die Verzahnung von theoretischen Modellen mit den operativen, lokalen Begebenheiten muss passen. So weit sind wir noch lange nicht, daran muss weiter gearbeitet werden.



Marcel Perren: «Der Input von Müller und Bieger war wichtig.»



Ariane Ehrat: «Wie findet Sawiris die richtigen Kunden?»

MARKTNOTIZEN

«Black Tiger»-Crevetten mit «Friends of the Sea»-Label



Mit den «Black Tiger»-Crevetten setzt Dyrberg auf Nachhaltigkeit.

Alle Krista «Black Tiger»-Crevetten von Dyrberg sind ab sofort mit dem «Friends of the Sea»-Label ausgezeichnet. Dyrberg als Mitglied der WWF Seafood Group setzt sich für die nachhaltige Fischerei und Produkte aus naturnahen Zuchten ein.

Die Krista-Crevetten wachsen ausschliesslich in natürlichen Zuchten im südlichsten Teil Vietnams heran. Die Zuchten befinden sich in natürlich überfluteten Mangrovenwäldern, die Tiere werden weder gefüttert noch mit Antibiotika oder anderen Chemikalien behandelt. Die Besatzdichte ist mit 400 kg Ertrag pro Hektar und Jahr extrem tief.

Damit sind Krista-Crevetten in Geschmack, Farbe und Produktesicherheit mit keiner konventionell gezeigten Ware vergleichbar.



www.dyrberg.ch

Heyer-Heuscher und Pasta Premium als neues Leistungsteam

Die Pasta Premium AG mit Sitz in Frauenfeld engagiert sich mit der Marke «Bschüssig» als Leading Partner und Kopfsponsor des Beachvolleyball-Nationalteams Heyer-Heuscher für die nächsten zwei Jahre. «Unser Unternehmen und die Marke Bschüssig stehen für Premium-Qualität. Heyer-Heuscher sind mit ihrer sympathischen Ausstrahlung

die idealen Botschafter für unsere Produkte. Die Steigerung der Markenbekanntheit in einem jungen, dynamischen Umfeld ist uns ein zentrales Anliegen. Mit dem exponierten Engagement bei H-H sowie der Präsenz an den grössten Schweizer Beachvolleyballturniers glauben wir, diese Zielgruppe erreichen zu können», erklärt Marketingleiter Dominik Thomas.

Sascha Heyer sagt: «Diese Partnerschaft ist eine tolle Sache: zwei engagierte Partner mit visionären Zielen und hohen Qualitätsansprüchen haben sich gefunden. Die ideale Ausgangslage für eine erfolgreiche Zusammenarbeit.»

Sascha Heyer und Patrick Heuscher werden mit der Marke «Bschüssig» – Teigwaren aus Frauenfeld – auftreten. Neben Promotionen und Verkaufsförderungsaktivitäten können sich Besucher und Besucherinnen an allen Coop Beachtour-Turnieren, dem FIVB Grand Slam in Gstaad und den Swiss Beachevents von der Qualität der Produkte überzeugen und sich mit Teigwaren der Pasta Premium AG verpflegen.

www.pasta-premium.com
www.bschuessig.ch



Erfolgreiche Beachvolley-Sportler werben für «Bschüssig»-Teigwaren: Sascha Heyer und Patrick Heuscher.

Sauberer Waschgang für die pollenbelastete Raumluft

Hatschi – der Frühling ist da und die Pollenwolken ziehen durchs Land. Die gute Nachricht für alle,



Mit wenig Aufwand verschafft der Solis Airwasher pollenfreie Raumluft im Wohn- und Arbeitsbereich.

denen jetzt die Heuschnupfenzeit blüht: Der Solis Airwasher verschafft zumindest im Wohn- und Arbeitsbereich Erleichterung – so gut wie Regenluft. Mit dem Gerät wird die Luft mit 21 patentierten Befuchterscheiben mit Schöpfrippen durch Wasser gedreht. Dabei wird die Luft auf natürliche Art effizient von Verunreinigungen wie Staub und Pollen befreit. Das Gerät eliminiert zudem weitgehend unangenehme Gerüche.

Für die Reinhaltung des Wassers sind keine chemischen Zusätze nötig. Der integrierte Ionic-Silver-Stick (ISS) nutzt die anti-bakterielle Wirkung von Silber, das mehr als 650 Bakterien und Viren effektiv abtötet.

Der Solis Airwasher ist sehr bedienerfreundlich und die Reinigung ist denkbar einfach. Gehäuse, Luft-eintrittsgitter und Wassertank sind abnehmbar und können mit einer Brause gereinigt werden. Die Befuchterscheiben sind sogar spülmaschinenfest. Der Solis Airwasher ist der Leiseste seiner Klasse (weniger als 25 dBA). Und das bei nur 20 Watt Verbrauch. Solis Airwasher für CHF 469.– und Ionic-Silver-Stick (ISS) für CHF 32.– sind direkt bei www.solis-shop.ch oder im guten Fachhandel erhältlich.

www.solis-shop.ch

Dieser Reiniger folgt problemlos fast überall hin

Die hohe Mobilität ist das herausragende Merkmal des neuen beheizten Hochdruckreinigers der Einstiegsklasse HDS 5/11 U von Kärcher. Gemessen an konventionellen Geräten ist er schmal und aufrecht gefommt und wird wie eine Sackkarre über Treppen und Absätze bewegt. Besonders geeignet ist der Hochdruckreiniger daher für alle die häufig an verschiedenen Einsatzorten arbeiten. Der hüft hohe und nur rund 70 kg schwere Heisswasser-Hochdruckreiniger lässt sich einfach verladen und platzsparend verstauen – er hat die Bodenmasse von 62 cm x 62 cm. Er kann liegend in Pkw-Kombis transportiert werden, weil der Brennstofftank selbst in horizontaler Lage dicht ist.

Gearbeitet wird mit 80 Grad heissem Wasser, einer Wassermenge von 450 l/h und einem maximalen Druck von 110 bar. Für die richtige Leistung sorgt eine kraftvolle Dreikolben-Axialpumpe mit robustem Messing-Zylinderkopf. Ein Filter am Wasserzulauf verhindert Verunreinigungen in der Maschine. Der effiziente und langlebige Brenner zeichnet sich durch niedrige Betriebskosten und einen geringen Schadstoffausstoss aus. Ein Sensor überwacht im Betrieb die Abgastemperatur und schützt so vor

Handlich, aber effizient und sparsam ist der neue Hochdruckreiniger HDS 5/11 U von Kärcher.



Überhitzung. Die Schlauchtrommel-Variante HDS 5/11 UX hat zusätzlich einen 15 Meter langen Hochdruckschlauch.

www.kaercher.ch

Prodega Cash+Carry – ab 1. Juni 2010 mit Standort Basel



Kurt Blumenthal ist Geschäftsführer von Prodega Cash + Carry.

Der Abholgrossmarkt an der Singerstrasse 12 ist nicht nur der modernste, sondern auch der grösste in der Schweiz. Auf 5 300 m² Verkaufsfläche genießen Gastronomen, Detailisten und Grossverbraucher die einzigartige Auswahl mit 30 000 Artikeln unter einem Dach. Apropos Dach: auf diesem befindet sich die zurzeit grösste Photovoltaik-Anlage der Nordwestschweiz.

Der begehrte Kühlschrank – mit Namen «Cool Way» – ist eine bedeutende Innovation in Sachen Energiesparen. In der 900 m² grossen Frischprodukte-Zone herrscht eine Temperatur von 13° Grad. LED-Leuchten sorgen für Energieeinsparungen von bis zu 25 Prozent gegenüber herkömmlichen Lichtquellen. Der Einsatz einer CO₂-betriebenen Kälteanlage leistet ihren Beitrag zur Reduktion der existenziellen Treibhausgasemissionen.

Geschäftsführer Kurt Blumenthal und sein Verkaufsteam freuen sich in diesem modernen Markt auf ihre Kundschaft.

Prodega Cash+Carry
Singerstrasse 12
4052 Basel
Tel. 061 315 14 14
Fax 061 315 14 15
www.prodega.ch

Romainmôtier war im Mittelalter ein geistiges Zentrum. Das beschauliche Städtchen rüstet sich jetzt für ein grosses Jubiläum. Ein Besuch.

ELS BETH HO BMEIER

Am besten, man nähert sich dem Ort behutsam. Das passt zur beschaulichen Landschaft der Orbe, den blühenden Rapsfeldern, den Hügeln und Rebbergen. Behutsam näherten sich auch frühere Reisende: In Romainmôtier, dem Städtchen, das auch heute noch Mittelalter atmet, kreuzten sich die Via Romana und die Via Francigena, die grossen Hauptadern des römischen Reiches.

Wie damals die Pilger, schlendern wir durch die Gassen und stehen voller Ehrfurcht im riesigen Kirchenschiff der ältesten romanischen Kirche der Schweiz. Hier steht der 1400-jährige Stein mit irischem Kreuz und Palmenblättern, dereinst die Kanzel war. Und das geschnitzte Chorgestühl mit diskreten Stützen für die müden Benediktinermönche, welche hier jeden Tag acht Stunden zu beten hatten. Die riesige Basilika ist nach wie vor das Zentrum des Städtchens – auch wenn die bernischen Eroberer das Kloster und damit die einstige Grösse der Anlage zerstört haben.

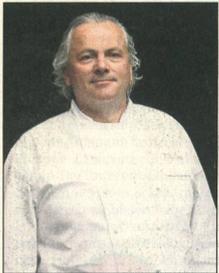
Erhalten geblieben ist das Haus des Priors, das Priuré. Zu verdanken ist dies dem glücklichen Zufall, dass 1959 die Globetrotterin und Reiseschriftstellerin Katharina von Arx in der Gegend nach einem Quartier fragte. Das verfallene Gebäude aus dem 13. Jahrhundert wäre billig zu haben, hörte sie. «Ich suchte eine alte Hütte und fand ein Baudenkmal», erzählt die über achtzigjährige Dame, die noch im-



Die Abteikirche von Romainmôtier wurde in dieser Form zwischen 992 und 1030 von den Cluniensern erbaut. Sie ist die älteste romanische Kirche der Schweiz.

Michel Gaudard/td

Eine Reise ins Mittelalter



Bilder Elisabeth Hobmeier
Ulrich Indermühle bringt Events.



Die Kirche und die Reste der Klosteranlage prägen das Ortsbild.



Schriftstellerin Katharina von Arx.

lange verwaist – da wäre Raum für ein exklusives Hotel, das Gäste ins Städtchen bringen könnte. Tagsüber lohnt sich ein Besuch des «Atelier Pectinarium» am Dorfplatz, das hausgemachte Konfitüren, ausgesuchte Tees und kleine, feine Gerichte anbietet. Und die innovative Dorfbäckerei «fleur de farine» überrascht mit einem «Cluny-Brot» und mit Spezialitäten, die einen Umweg lohnen. Ein romantischer Spaziergang dem Flüsschen Nozon entlang lohnt sich ebenfalls – umso mehr, wenn man ihn mit einem Mahl im «Au Gaulois» beim jungen Küchenchef Cédric Rey verbindet.

Hauptanziehungspunkt ist und bleibt jedoch die Kirche. Im Jubiläumsjahr, so hofft die Tourismusdirektorin Dominique Faesch, werden mindestens 80 000 Besucher die Veranstaltungen besuchen.

Fakten Sieben Gemeinden, eine Tourismusregion

Die Gemeinden Grandson, Orbe, Romainmôtier, Sainte-Croix/Les Rasses, Vallorbe, Yverdon-les-Bains und Yvonand treten seit 2009 gemeinsam als Région Yverdon-les-Bains Jura Lac touristisch auf. Die Büros des ADVN (Association pour le Développement du Nord Vaudois) befinden sich in Yverdon-les-Bains, als Directrice régionale du tourisme amtiert Dominique Faesch. Finanzielle Unterstützung bieten der Kanton Waadt sowie Enjoy Switzerland. www.yverdonlesbainsregion.ch eho



Das Priuré wurde dank Katharina von Arx ein Schmuckstück.

mer im Schloss wohnt, das sie über Jahrzehnte restauriert hat. Es wurde dank ihren Büchern als «Luftschloss auf Erden» Wallfahrtsort einer grossen Fangemeinde, welche eifrig Geld für die Renovation spendete. Der Verein «La Clef de Voûte» betreibt einen kleinen Teesalon im Erdgeschoss. Und wenn man Glück hat, sitzt Katharina von Arx mit ihrer schwarz-weißen Katze «Fätzli» am runden Tisch und lässt sich gerne bitten, einige Anekdoten aus ihrem ereignisreichen Leben zu erzählen. Leben in die riesigen Säle des Priuré bringt ein initiativer Traiteur und Koch: Ulrich Indermühle veranstaltet hier musikalische Brunches und theatrale «Meurtre-et-Mystère»-Abende, er bewirbt Fest- und Hochzeitsgesellschaften. «Die schönen Räume sind mit zwei bis drei Anlässen pro Woche sehr begehrt», sagt er. Und meint etwas sarkastisch: «Ich bringe am meisten Leute nach Romainmôtier.»

Man glaubt es ihm gerne, wenn man abends durch die dunklen Gassen schlendert. Es ist ruhig hier. Im Himmelbett des Hotels «Au

Lieutenant Baillival», das vom Besitzer Michel Blanc sachverständig restauriert und 2009 von Icomas als historisches Haus ausgezeichnet

wurde, schläft man selig und tief. Das gegenüberliegende Hotel St. Romain steht zum Verkauf, die angrenzende «Infirmierie» ist schon

Romainmôtier feiert 1100 Jahre Cluny

Im Jahr 910 entstand im burgundischen Cluny der erste grosse Mönchsorden der Geschichte, der bald an 1400 Orten in ganz Europa präsent war. Die Abtei von Cluny war das einflussreichste religiöse Zentrum des Mittelalters, ihre Kirche lange das grösste Gotteshaus des Christentums. Heute sind nur noch einige Gebäude der Benediktinerabtei und Reste der Abteikirche erhalten.

Zu den Schweizer «Niederlassungen» gehören die Abteien Romainmôtier und Payere. Das Benediktinerkloster im waadländischen Romainmôtier (Bezirk Orbe) ist allerdings weit älter. Es wurde im 5. Jahrhundert vom Mönch Saint Romain erbaut und gilt damit als früheste Klostergrün-

dung der Schweiz. 928 kam es an Cluny, der Orden errichtete 1027 eine neue Kirche – es ist die älteste romanische Kirche der Schweiz.

Die Basilika zeigt einen kreuzförmigen Grundriss, der Ambo



So gross war die Abtei von Cluny in ihren Glanzzeiten.

(frühe Form der Kanzel) stammt aus dem 8. Jahrhundert. Schmuckstücke sind die Fresken aus dem 14. Jahrhundert, das geschnitzte Chorgestühl und das Liegegrabmal des Priors Henri de Sviriez. Nach der Berner Eroberung der Waadt wurde das Kloster 1536 aufgehoben, der Kreuzgang und das Konventsgebäude abgebrochen. Die Klosterkirche wurde 1537 zu einer reformierten Pfarrkirche.

Das aus dem 13. Jahrhundert stammende Priorhaus diente dem bernischen Vogt von Romainmôtier als Amtssitz. Das verfallene Gebäude wurde 1959 von der Schriftstellerin Katharina von Arx für 48 000 Franken erworben und restauriert. Der dabei entdeckten mittelalterlichen Fresken wegen

wurde das Haus als nationales Monument klassifiziert. Von Arx' Buch «Mein Luftschloss auf Erden», machten das Priuré in der ganzen Schweiz bekannt. Es ist täglich von 9 bis 18.30 offen, das Catering-Unternehmen Events & Saveurs von Ulrich Indermühle organisiert in den Sälen regelmässig Bankette, musikalische Brunches und Theaterabende.

Im Rahmen des Cluny-Festprogramms «Romainmôtier revisité» mit Ausstellungen und Konzerten wird am 23. Juni der Film «Romainmôtier vom 5. Jahrhundert bis heute» erstmals gezeigt (bis 7.11.2010). eho

www.eventsetsaveurs.ch
www.romainmotier2010.ch



Das Hotel «Baillival», ausgezeichnet als historisches Haus.

Neueröffnungen

Höschgass Gastro belebt ein ehemaliges Kino

Im ehemaligen Kino Razzia geht die Leinwand wieder auf – aber nicht für Filme, sondern für einen neuen Gastronomiebetrieb. Ab 2013 betreibt die Zürcher Höschgass Gastro AG im einstigen Kinosaal ein Lokal. Die Liegenschaft ist denkmalgeschützt. Das Konzept umfasst ein Café, eine Bar im Hauptgebäude entlang der Seefeldstrasse, eine Lounge, ein Restaurant mit 100 Sitzplätzen sowie einem Garten. Die Lounge im «Razzia» soll auch für kulturelle Anlässe genutzt werden. Im Restaurant will man auf frische und gesunde Grillküche setzen, mit Fisch und Fleisch aus nachhaltiger Produktion. Höschgass Gastro ist Teil der Two Spice AG der Gründer Daniel Kehl und Marc Saxer. Ihnen gehört etwa das «Iroquois» oder das «Bohemia» in Zürich. saz

Restaurant im Beau-Rivage wiedereröffnet

Im Beau-Rivage Hotel in Neuenburg wurde das Restaurant fünf Wochen nach der Schliessung wiedereröffnet. Das «O'terrails» im einzigen Fünfsternehaus der Stadt soll gemäss Hotelbesitzer Thomas Maechler zum Treffpunkt der Feinschmecker werden. Chef des Restaurants ist Eric Mazéas, der im Juni offiziell die Leitung übernehmen will. Der Betrieb ist in zwei Räume aufgeteilt, mit Platz für 35 bzw. 45 Personen. Die Küche soll leicht und authentisch sein, mit Qualitätsprodukten aus der Region. saz

Per Klick zum Zmittag

Ein Internet-Newsletter versendet die Mittags-Menüs verschiedener Restaurants. Das bringt den Gastronomen Werbung und bestenfalls neue Gäste – aber nicht allen.

SAMIRA ZINGARO

Die Idee reifte auf dem Zürichsee. Marc Locher und sein Freund Qris Riner brüteten während ihren Segelfahrten manch eine Stunde darüber, wie man Gastronomie, Internet und Gäste ideal kombiniert. Riner, Mitbegründer der digitalen Marketing-Agentur Nenuk, kam die Idee zu lunchgate.ch, einer Plattform, welche per Newsletter den Abonnenten täglich die Mittags-Menüs quartiernaher Restaurants verschickt. Locher, ehemaliger Verkaufs- und Marketingleiter, amtiert heute als Geschäftsführer von Lunchgate. Investiert haben sie seit

der Lancierung vor 9 Monaten in sechsstelliger Höhe. Mittlerweile sind 300 Restaurants registriert – in Zürich, wo das Projekt seine Anfänge nahm, sind die Zahlen laut Locher «höchst ermutigend». Konkret will man erst nach einem Jahr werden. Zu entlocken ist dem Geschäftsleiter einzig, dass die Abonnenten durchschnittlich fünfzehn Minuten auf der Online-Plattform verweilen. Unter den Betrieben finden sich einfache Restaurants ebenso wie gehobene à la Petermann's Kunststuben oder jüngst die «Dolder»-Restaurants. Die Seite ist inzwischen auch in Zug, Luzern und Bern aktiv, Basel kommt demnächst hinzu. Geplant ist eine Expansion nach Deutschland und England.

Automatischer Upload der Menüs auf die eigene Homepage

Die Gastrobetreiber bekommen ein eigenes Log-in, wo sie ihre Menüs verschlagworten und eingetippt stehen können. Zusätzlich stehen ihnen weitere Tools zur Verfügung, wie etwa das Ausdrucken von Menükarten – sei es individuell gestaltet oder über Standardvorlagen. Möglich ist auch ein automatischer Upload der Menüs auf die eigene Restaurant-Homepage. Ende Mai steht zusätzlich eine Apple-App



Profittiert von Lunchgate: das Zunfthaus zur Waag in Zürich.

zur Verfügung, aus der die Distanz der benachbarten Restaurants in Meter angezeigt wird und Mittagsmenüs sowie Fotos der Betriebe eingesehen werden können. Lunchgate schliesst mit den Gastronomen Dreijahresverträge ab, diese zahlen je nach Grösse des Restaurants zwischen 1200 bis 2400 Franken jährlich. Bis 10 Uhr morgens müssen die Daten eingegeben werden, eine Viertelstunde später landet der Newsletter im Postfach der umliegenden Büros.

Werbeeffect für die einen, viel Aufwand für andere

Gemeinsam aufgelistet zu werden, kann auch bedeuten, Gäste an die Konkurrenz zu verlieren. Der Werbeeffect überwiegt eindeutig, sagt Bankettssekretärin Simone Haefelin vom Zunfthaus zur Waag am Zürcher Münsterhof. Auch ihr Betrieb ist bei Lunchgate registriert.



Vegi, Fisch oder Fleisch in der Nähe? Das Menü per Newsletter.

«Die Abonnenten besuchen so unsere Website. Man ist wieder im Gespräch.»

Nüchtern sieht man den Internet-Auftritt in der «Jdburg» im Kreis 3. Chefin Anne Tüscher erwägt wieder auszusteigen. «Für manche ist diese Plattform sicher ideal – für uns als kleiner Betrieb ist der Aufwand sehr gross.» Man habe

nicht mehr Besucher wegen Lunchgate. «Die Gäste essen bei uns, weil sie uns kennen und wissen, was wir hier bieten», so Tüscher, die all ihre Mittagsgäste persönlich kennt. Sie steht dem Verbund Gastro und Internet skeptisch gegenüber. «Unser Gewerbe funktioniert vor allem durch direkte Kommunikation.»

ANZEIGE

Gültig vom 10. bis 29. Mai 2010 bei Ihrem Getränke-Depositär.



Aktion Jetzt bestellen



natürlicher Gabentempel

Zürich baut an der Zukunft

Der Mobimo Tower in Zürich hat die Höhe von 81 Metern erreicht. 2011 sollen die ersten Gäste das Renaissance Zürich Hotel bewohnen.

SIMONE LEITNER

Auf dem Maag-Areal Plus in Zürich West zeigt sich der Mobimo Tower seit letzter Woche in voller Grösse. Exklusive Wohnungen hoch über Zürichs Dächern und das Renaissance Zürich Tower Hotel von Marriott werden das 81 Meter hohe Gebäude in gut einem Jahr zum Leben erwecken. Der architektonisch eindruckliche Bau des Basler Architekten Roland Diener von Diener & Diener steht heroisch im neuen Trendquartier. Der Bauherr des Projekts, die Immobiliengesellschaft Mobimo, investierte 250 Millionen Franken. Stimmige Musterzimmer und eine atemberaubende Aussicht überzeugten letzte Woche die geladenen Gäste an der Aufrichte. Im Juli 2011 soll der Mobimo Tower für die ersten Wohnungseigentümer und Hotelgäste bezugsbereit sein. Bereits ein Viertel der Wohnungen in den obersten neun Etagen des 24-stöckigen Towers seien verkauft oder reserviert, sagt Urs Tschudi von der Walde & Partner Immobilien AG. Der Hotelservice kann dazugebucht werden.

53 Wohnungen und 300 neue Hotelzimmer für Zürich

Oben die 53 Eigentumswohnungen – unten die 300 Hotelzimmer und die 1000 Quadratmeter Konferenzfläche. Franchisepartnerin von Marriott International und Mieterin der Hotelfläche ist die SV Group. «Das urbane Konzept des Mobimo Towers mit Wohnungen und einem stilvollen Hotel hat uns von Anfang an fasziniert», sagt Philippe Echenard, CEO der SV Group. Der Tower steht an einer der spannendsten Ecken, die Zürich derzeit zu bieten habe. Auch Frank Bumann, Direktor von Zürich Tourismus, ist überzeugt: «Das neue Hotel ist für Zürich enorm wichtig.»

Essenziell ist auch der Innenausbau des Hotels. Das Interior Design muss der Philosophie von Renaissance und dem pulsierenden Quartier entsprechen. Dafür wurde der Interior Designer Claudio Carbone, der sich auf exklusive Hotels spezialisiert hat, verpflichtet (siehe Interview).

Schleichende Umnutzung begann vor 20 Jahren

Früher Industrieareal, heute Trendquartier, so wird der Kreis 5 charakterisiert. Ende der 80er-Jahre kam die industrielle Produktion in Zürich West fast gänzlich zum Erliegen. Während die Rezession eine bauliche Weiterentwicklung vorerst verhinderte, begann eine schleichende Umnutzung des Industriequartiers: In den leeren Fabrikhallen fanden sich kleine, kreative Betriebe ein, wurden Bars

und Discos eröffnet, Ateliers und Treffpunkte eingerichtet. Galerien, Kleintheater und weitere Projekte fanden hier ihre Nischen. Dazu gehörten beispielsweise der Glacégarten und die Skaterhalle auf dem Steinfels-Areal, aber auch die Kunsthalle, die sich im Schoeller-Areal niederliess. Diese oft nur provisorischen Nutzungen liessen zusammen mit den ersten Loft-Wohnungen und dem Charme der alten Fabrikgebäude eine spannende und attraktive Ambiente entstehen, die ein junges, urbanes Publikum nach Zürich West lockte und dem Quartier ein neues Image gab. Die dynamische Entwicklung im Kreis 5 ist nun Realität. Das neue Renaissance Zürich Tower Hotel will mit einer Mischung aus zeitgenössischem Styling, Luxus und Kreativität die Aufmerksamkeit auf sich ziehen.



Das Interior Design des neuen Renaissance Zürich Tower Hotel setzt auf eine grosszügige Raumhöhe und Panoramafenster.



250 Millionen Franken investiert Mobimo in das Bauwerk und hat damit eine neue Ära in ihrem Investment-Geschäft eingeläutet.

Renaissance Exclusives Lifestyle-Hotel

Claudio Carbone, glauben Sie, dass sich der Kreis 5 als Trendquartier etabliert und Menschen aus aller Welt zum Wohnen anzieht?

Davon bin ich überzeugt. Die Stadt Zürich braucht mehr Wohnraum, und Zürich West wird mit all den geplanten Bauten sehr attraktiv. Hier trifft Kultur auf Business und inspiriert Bewohner und Hotelgäste gleichermaßen.

Haben Sie die Umgebung des Quartiers auch auf die Innenarchitektur des Renaissance Hotels übertragen?



Claudio Carbone konzipierte das Interior Design des Renaissance Zürich Tower Hotels.

Ja, das war einer der wichtigsten Ansätze bei unserem Interior-Design-Konzept. Es gibt überall Details, die auf die Umgebung hinweisen und den ur-

banen Lifestyle widerspiegeln.

Sind denn Gleise, Industriebauten und Strassen sexy?

Ja. Heute findet das urbane Leben vielfältig statt. Zudem hat Zürich West mit seinen legendären Clubs und Restaurants schon längst Furore gemacht – nun folgen ein Designhotel und Wohnungen auf höchstem Niveau, die so in Zürich noch nie dagewesen waren.

Wie haben Sie Luxus im Renaissance Hotel definiert?

Es hat klassisch luxuriöse Elemente, wie sehr gute Textilien und natürliche, edle Materialien, die wir für den Innenausbau verwenden. Mit den grossen raumhohen Fenstern und einer imposanten Lobby, zeigen wir eine Grandezza, die neue Massstäbe punkto urbanem Luxus setzt.

Was ist an der Lobby so besonders und einzigartig?

In der Lobby und Reception spielen wir mit Gegensätzen: Sie sind reduziert und gleichzeitig verspielt, übersichtlich und dennoch geheimnisvoll. SLS

Gastro

Zürcher Bier auf Erfolgskurs in der Deutschschweiz

Es begann im eigenen Keller. Martin Padrutts aus Meilen und sein Kollege tüftelten nach einer würzigen Biersorte mit dem Ziel, die Schweizer Biervielfalt zu fördern. Das «Striker Beer» der Jungunternehmer entstand vor 18 Monaten und ist heute in fast 600 Coop-Filialen der Deutschschweiz und in ausgewählten Gastro-Betrieben wie X-Tra, Pumpstation oder Schmucklerskier erhältlich. Die Macher sprechen von einer Erfolgsgeschichte des Premium-Biers – gefolgt von vielen Medienberichten. Gebraut werden die fünf Biersorten in der Schweiz. saz

Appenzellerland: Offensive beim Kaffeekränzchen



Wer dem Anmachspruch «Darf ich Dir meine Kaffeeahm-Deckel-Sammlung zeigen?» Folge leistet, lernt ab sofort auch etwas über das Appenzellerland: Zusammen mit Emmi Schweiz produziert Appenzellerland Tourismus AR 20 Millionen Kaffeeahm-Deckel, die 25 verschiedene Sujets aus der Region zeigen. Das Deckel kann zudem an verschiedenen Ausflugszielen eingelöst werden – wo den Sammlern Rabatt gewährt wird. saz

Tibits kocht am Yoga-Festival fürs Gleichgewicht

Nicht nur halsbrecherische Figuren mit eigenartigen Namen wie Hund oder Baum gehören zum Yoga. Ebenso wichtig ist die Ernährung. Am ersten Yoga Festival in Zürich – das Event findet zwischen dem 13. und 16. Mai im Papiersaal/Sihlicy in Zürich statt – soll deshalb auch dem kulinarischen Aspekt Rechnung getragen werden. So stellt Tibits an diesem Anlass ein temporäres Restaurant auf, in dem zu jedem Getränk und Gericht die positiven Auswirkungen auf Körper und Geist deklariert werden. Ernährungstherapeutin Christina van der Schaar hat für den Betrieb die Informationen über die einzelnen Nahrungsmittel verfasst. «Die Balance spielt eine grosse Rolle», sagt die Expertin. saz

Die besten Angebote ohne Haken: Mérat liefert jetzt auch Fisch



Neben einem breiten Fleischsortiment führt Mérat ab sofort auch TK-Fischfilets, Crevetten und Fischconvenience-Produkte im praktischen Gastroformat.

Unser aktuelles Angebot vom 10. bis 23. Mai

Eglifilet mit Haut, 20-40g **16.90/kg** statt 19.50/kg

mérat
VIANDES & COMESTIBLES

Bern 031 378 45 45
Basel 058 575 01 01
Zürich 058 575 00 00
Vucherens 026 684 94 04

Bestellen Sie 24/24
Fax (gratis) + Beantworter:
0800 507 507
www.merat.ch

GROSSE PREMIERE

6.-8. Juni 2010
Palexpo - Genf, Schweiz

Gourmet
Le Salon franco-suisse
de la restauration et de l'hôtellerie

Der « Bocuse d'Or Europe » zieht am Salon Gourmet seine Show ab

Erleben Sie die beste europäische Gastronomie live: 20 junge Talente vertreten mit grosser Leidenschaft ihre jeweiligen Länder.

Die europäische Ausscheidung von « Bocuse d'Or 2011 » wird von **Philippe Rochat** in Anwesenheit von **Frédéric Girardet** und **Joël Robuchon** geleitet.



Gestalten Sie Ihr Angebot neu mit dem Salon Gourmet: Über 120 Aussteller stellen ihre **massgeschneiderten Lösungen und Innovationen** vor. Sie richten sich an alle Profis der Bereiche Restauration und Hotellerie sowie Tischkultur, Nahrungsmittel und Getränke, Traiteur, Metzger-, Bäcker-, Café- und Konditorgewerbe, Materialien usw...

Lassen Sie sich von den kulinarischen Vorführungen der grossen Küchenchefs im Trendsektor « L'Eau à la Bouche » **und von den Animationen im Bereich « Café Gourmet » inspirieren.**

Verlangen Sie Ihren Gratis-Badge mit PEG-Code
Bereiten Sie Ihren Besuch auf
www.gourmet-expo.com vor.



In Zusammenarbeit mit:



Events:



16 dolce vita

htr hotelrevue
Nr. 19 / 12. Mai 2010

Eden-Shrimps aus den Mangroven



Arne's

Arne van Grondel (54) leitete fast 30 Jahre lang die Michel Comestibles AG in Interlaken. Vor 3 Jahren wanderte er aus nach Sardinien. Der Fischfachmann schreibt für die htr einmal pro Monat eine Kolumne.

Knackig und delikats, gehören die Krevetten rund um den Globus zu den beliebtesten Meeresfrüchten überhaupt. Kein Wunder, dass die Krevetten die wirtschaftlich wichtigsten Krustentiere geworden sind, die auf allen Ozeanen in grossen Mengen gefischt und in tropischen und subtropischen Gewässern auch mit grossem Erfolg gefarmt werden.

Allerdings kommen höchstens Küstenbewohner in den Genuss, die feinen Garnelen so auf den Tisch zu bringen, wie sie unzweifelhaft am besten sind: frisch aus dem Meer! Doch die moderne Tiefgefrieretechnik macht es möglich, dass auch in einem Binnenland wie der Schweiz kaum Qualitäts-einbussen befürchtet werden müssen. Sofort nach dem Fang werden die Krevetten roh oder gekocht gefroren, im Ganzen, ohne Kopf oder ganz beziehungsweise zum Teil geschält.

Durch die globale Umweltverschmutzung, Klimaerwärmung und Überfischung verarmt der Lebensraum Meer. Wir benötigen die kontrollierte Nachzucht in Aquakulturen, um die natürlichen Ökosysteme der Weltmeere zu schützen und zu erhalten. Durch den Einsatz einfacher biotechnologischer Verfahren können tropische Warmwassergarnelen ohne Gewässerbelastung und Einsatz von Pharmaka produziert werden.

Mangroven funktionieren als gigantische Filteranlagen

Neben Korallenriffen und tropischen Regenwäldern zählen Mangrovenwälder zu den produktivsten Ökosystemen der Erde. Sie bestehen aus Bäumen und Sträuchern unzähliger Pflanzenarten, die sich an tropischen und subtropischen Meeresküsten und brackischen Flussmündungen ansiedeln, wo sie dem Wasser täglich bis zum Kronenansatz ausgesetzt sind.

An diese Lebensbedingungen haben sie sich gut angepasst: Mangroven sind gigantische Filteranlagen. Sie nehmen überschüssige Nährstoffe auf und entlasten Küstengewässer, indem sie Salz in ihren Zellen einlagern. Einige können wie Kakteen Wasser speichern, um hohe Salzkonzentrationen zu verdünnen. Die Wurzeln bieten Fischen, Muscheln und Krabben einen sicheren Lebensraum und ihren Larven und Jungtieren beste Bedingungen. Deshalb werden Mangroven auch als Kinderstube der Ozeane bezeichnet.

Nachhaltige Standards sind für den Ausbau dieses Wirtschaftszweiges unerlässlich. Mit Hilfe solcher Innovationen kann Aquakultur ressourcenschonend und energieeffizient gestaltet werden. So wird eine wichtige Nahrungsgrundlage der Bevölkerung sichergestellt, gleichzeitig eine Teilentlastung der Meere und Ozeane erreicht sowie ein Beitrag zur Bewahrung bedrohter Arten geleistet.

In Vietnam, im südlichen Teil des Mekong-Deltas, wird die kontrollierte Aufzucht von Eden-Shrimps aus den Zero-Input-Aquakulturen in den

Mangroven als Alternative immer wichtiger. Umweltbelastungen können von vornherein vermieden werden, und den Krevetten muss keine zusätzliche Nahrung zugeführt werden. Durch ein raffiniert ausgeklügeltes Schliessensystem, das regelmässig bei Flut geöffnet wird, kann nährstoffreiches Meerwasser mit genügend Plankton in die naturbelassenen Mangroven-Teiche eingelassen werden.



Krevetten gehören zu den beliebtesten Meeresfrüchten.

Dadurch können sich die Shrimps auf eine ganz natürliche Weise, unter artgerechten Bedingungen, ernähren. Im Zyklus des Gezeitenstroms werden bei Ebbe die Schleusen wiederum geöffnet, damit die geschlechtsreifen Krevetten, auf ihrer Wanderung in Richtung Meer zum Laichen, an der offenen Schleuse abgefischt werden können.

Sardinische Gamberoni mit wilden Spargeln und frischen Kräutern

In der alten Inselmetropole Cagliari, an der Südküste von Sardinien, wo Afrika zum Greifen Nahe liegt, werden gerne Gamberoni in einer wunderbaren Kombination mit wilden Spargeln und frischen Kräutern gegessen.

Dazu wird die Schale der Krevettenschwänze am Rücken mit einer Schere geöffnet, damit der Darm sauber entfernt werden kann. Die grosszügig gerüsteten Wildspargel – man kann auch weisse und grüne Spargeln verwenden – werden im Salzwasser vorsichtig auf den Punkt gekocht. Die Gamberoni, unter Beigabe von etwas Knoblauch und gewürzt mit Pfeffer, Meersalz und einem Hauch von Kurkuma, in einem fruchtigen Olivenöl sanft dünsten. Die knackig abgekochten Wildspargeln dazugeben und mit feingeschnittenen Minzen- und Basilikumblättern bestreuen. Mit einigen Esslöffeln Spargelwasser ablöschen und ganz kurz aufkochen. Das Krevetten-Spargelgemisch mit einer Schaumkelle auf einem gross genug bemessenen Teller anrichten und die Brühe, unter Beigabe von etwas Zitronensaft und Butterflocken, zu einer sämigen Sauce fertigstellen. Die Sauce über die heissgestellten Krevetten nappieren und mit frisch gezeipten Minzen- und Basilikumblättern ausgarnieren.

impresum

htr hotelrevue

Die Schweizer Pächzeitung für Tourismus
L'hebdomadaire pour le tourisme
Gegründet/Fondé 1982

Herausgeber/Editeur

htrhotelleriesuisse
Montbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

Chefredaktion: Elisabeth Hobmeier/eho.
Stellvertreterin: Simone Leitner Fischer/sls.
Redaktion: Daniel Stampfli/dst (Resortleitung aktuell), Christine Künzler/ck (Resortleitung fokus), Simone Leitner Fischer/sls (Resortleitung

dolce vita); Eugenio D'Alesio/eda (Resortleitung cahier français); Alexandre Caldera/aca; Franziska Egli/fee; Mirosław Halabala/mh; Theres Lagler Berger/lt; Gudrun Schlenschek/sgs; Karl Josef Verding/kjv

Bildredaktion/Fotograf: Alain D. Boillat/adb.

Layout: Roland Gerber/rg, Regula Wolff/rwo.

Korrektorat: Paul Le Grand.

Volontar: Vankat.

Online-Redaktion: Melanie Roth/rm.

Verlag

Leitung: Barbara König.
Assistentin: Monika Hausammann.
Stelleninsetrate: Angela Di Renzo; Patricia Nobis.
Geschäftsanzeigen: Michael Müller; Béda-Urs Schönenberger.
Druck: Bächler Grafino AG, Druckzentrum Bern.
Auflage: WEMF-beglaubigt 2008/09,

verkaufte Auflage: 10 732; Gratisauflage: 769.

Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer Fr. 4.30, Jahresabonnement Fr. 152.–, ISSN 1424-0440

Kontakt

Adresse: Montbijoustrasse 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: insertate@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.

So cool, so frisch, so würzig

Es muss nicht immer
Schwarztee mit Minze
und Zitrone sein:
Ein jeder Tee
eignet sich
zum Ice Tea.



nicht nur im Winter beim Afternoon Tea gefrönt: Des Sommers gibt's bei ihnen eine Eistee-Karte mit neun hausgemachten Spezialitäten, welche sie zusammen mit dem Tee-Spezialisten Meier entwickelt haben. Ob «Carlton Iced Lemon» (Schwarzteeaufguss mit Zitrone), eine eisgekühlte «Power Cha» (japanischer Grüntee) oder ein «Champagne Tea Fizz» (Schwarztee mit Cointreau und Champagner) – sie alle werden auch à la minute zubereitet.

Ebenfalls bekannt für seine hausgemachten Tees ist das «Tibits» mit Restaurants in Bern, Basel, Zürich und Winterthur. Dessen «Klassiker» (weisser Tee, Hibiskus, Korinthe, Holunderblüte, Johannisbeersaft) und «Roobos» werden das ganze Jahr über eifrig getrunken. Den «Dragon» gibt's nur im Sommer: er erfrischt mit seiner leicht bitteren Grapefruit-Note.

Des Eistees Entdeckung: ein Brite mit indischem Tee in den USA

Eisgekühlte Tees gibt es in England und den USA bereits seit dem 19. Jahrhundert. Populär wurde der Ice Tea (oder Iced Tea), wie er vor allem im Süden der USA genannt wird, aber erst dank Richard Blechynden, der im Jahre 1904 an der Weltausstellung in St. Louis tätig war. Der Brite hatte den Auftrag, die Kräutertee-bevorzugenden Amerikaner vom indischen Schwarztee zu überzeugen. Der Versuch gelang, nachdem der findige Blechynden den Tee starkherabkühlte und mit Eiswürfeln servierte. Es war ein Hochsommer mit Rekordhitze, und das ideale Getränk.

Je wärmer die Tage,
desto kühler die
Getränke. Dabei
liegt der Eistee
hierzulande hoch
im Kurs und wird in
der Gastronomie oft
selber zubereitet.

FRANZISKA EGLI

Der Versuch, herauszufinden, was denn einen guten, hausgemachten Eistee ausmacht, ist in etwa ähnlich schwierig wie jener, herauskitzeln zu wollen, was denn die Salatsauce des Hauses so besonders macht: Das Entscheidende – meist ist es die genaue Zusammensetzung – bleibt oft ein Geheimnis. Aber eigentlich ist das gar nicht so wichtig, denn falsch machen kann man nicht viel, und den

Durstlöcher gibt es in unzähligen Variationen. Des Tees Vielfalt sei «irrsinnig», schwärmt denn auch Jürg Meier, Präsident des Club des Buveurs de Thé Suisse: «Jeder einzelne Tee eignet sich als Eistee, kann also kalt genossen, gemixt und ergänzt werden.»

Das heisst konkret, dass sich das schmackhafte Erfrischungsgetränk nicht nur aus schwarzem, sondern ebenso aus grünem Tee, aus Minzeblättern oder Hibiskusblüten herstellen und mit Säften, Alkohol, Gewürzen oder Früchten ergänzen lässt. Dass es sich mit heissem Wasser und Eis, aber ebenso mit kaltem Wasser zubereiten lässt. Und dass immer mehr Betriebe weggelassen vom sofort löslichen, süssen Pulver und vermehrt hausgemachten Eistee anbieten.

Wer eine Teekultur pflegt, kann dies auch des Sommers tun

Denn: Ein Tee ist nicht minderwertiger, nur weil man ihn kalt trinkt, korrigiert Meier das Bild vom Aufgussgetränk, das nur dann einen tadellosen Ruf inne hat,

Zubereitung:

– 1 niedriges Glas bereitstellen
– 1 gestrichenen Löffel Sencha-Tee in ein Tee-Ei geben und kaltes Wasser zugeben, bis der Tee bedeckt ist

– das Tee-Ei ins Glas stellen und dieses zur Hälfte mit heissem Wasser auffüllen

– genau eineinhalb Minuten ziehen lassen

– Eis dazugeben, bis das Glas zu Dreiviertel voll ist

– umschütten in ein Ballonglas

– 1 cl Zuckersirup zugeben

– 1 Kugel Vanilleglace ins Glas geben und mit einem langen Löffel und dazu einen Strohhalm servieren

wenn es heiss genossen wird. «Zudem ist der Eistee in der Schweiz überaus populär», sagt er und weiss: In den USA würden pro Kopf und Jahr rund 12, in der Schweiz dagegen deren 20 Liter konsumiert. Auch wenn es sich hierbei um industriell hergestellten Eistee handelt, so würde es doch eine klare Tendenz aufzeigen, findet er.

Dass es sich durchaus lohnt, eigene (eis-)gekühlte Tee-Varianten ins Auge zu fassen, zeigt das Art-Deco-Restaurant Carlton in Zürich. «Eine gepflegte Teekultur ist uns sehr wichtig», betont die Inhaberin Daniela Segmüller, und dieser Leidenschaft wird im «Carlton»

Fotolia



Die Tibits-Eistees sind auch im Take-away sehr beliebt.

News

In Bern trifft
Paul Klee auf
Pablo Picasso



Die Pressemitteilung verspricht eine «Ausstellung der Superlativen» mit internationaler Ausstrahlung. Das Zentrum Paul Klee in Bern stellt zwischen dem 6. Juni und 26. September die künstlerischen Welten von Klee und Picasso gegenüber. Anlass der Hommage ist das fünfjährige Jubiläum des Kulturzentrums am Rande der Stadt. Zusätzlich präsentiert das Kindermuseum die interaktive Ausstellung «Paul und Pablo.» Ein Kulturtram von Berrmobil wirbt dafür. saz

Traumjob? Kreative Tester von Suiten

Zum 100-jährigen Jubiläum des Art Deco Hotels Montana in Luzern hat Hoteldirektor Friz Erni eine neue PR-wirksame Arbeitsstelle ausgeschrieben – wenn auch nur temporär. Gesucht ist ein «Suiten-Sleeper» der/die mit Begleitung während drei Tagen die neuen Suiten des Hotels testet. Eine einfache Bewerbung genügt indes nicht. Für den Gag prüft ein fünfköpfiges Human-Resources-Team die Bewerbungen und sucht den kreativsten Anwärter oder die kreativste Anwärterin heraus. Dazu gehört etwa das Einschicken einer Audio-Aufnahme der eigenen Schlafgeräusche. saz

Schwache Bienen: Imker schlagen Alarm

22 Prozent der Schweizer Bienenvölker haben den letzten Winter nicht überlebt. Dies ergaben Zählungen des Vereins der Deutschschweizerischen und Rätomantischen Bienenfunde bei den 18000 registrierten Schweizer Imkern. Weitere 8 Prozent der Bienenvölker sind so geschwächt, dass sie nicht überlebensfähig sind. Der finanzielle Verlust für die Imker beträgt rund 10 Millionen Franken. Der genaue Grund des Bienensterbens liegt trotz wissenschaftlichen Untersuchungen noch im Dunkeln. Hauptverantwortlich ist gemäss Meinung der Fachleute die aus Asien eingeschleppte Varroamilbe. saz



Das Rezept

Sencha Carlton
(japanischer Grüntee
mit Vanilleglace)

Rezept für 1 Person

vom Carlton Restaurants &
Bar in Zürich
www.carlton.ch

SWISS outdoor FORUM

Swiss Outdoor Forum

Das Swiss Outdoor Forum ist die nationale Plattform für die Vernetzung der Akteure der Outdoor-Branche im Berggebiet. Es vermittelt internationalen, nationalen oder regionalen Anbietern von Produkten und Dienstleistungen, Herstellern, Ausrüstern, Reiseanbietern, Beherbergungsbetrieben, Transportunternehmen, Naturschutz- und Tourismusorganisationen sowie Veranstaltern mit interessanten Themen aktuelle Informationen sowie praxisorientiertes Wissen aus erster Hand, bietet die Gelegenheit für persönliche Kontakte und die Pflege des Netzwerkes und fördert so den Dialog.

4. SWISS OUTDOOR FORUM, MITTWOCH, 26. MAI 2010, VISP

Voluntourism – Eine doppelte Chance für den Tourismus im Berggebiet?

Referenten:

Philipp Schmid,
Initiator und Managing Partner
MP Mountain Project AG

René Imoberdorf, Ständerat des Kantons Valais
und Gemeindepräsident Visp

Christoph Wyder,
Dozent und Projektleiter am Institut
für Tourismuswirtschaft (ITW) der Hochschule Luzern

Sven Mangels,
Social Entrepreneur und Geschäftsführer
explore & help GmbH

Ruedi Bless, CEO Globotrek & Background Tours AG

Bruno Lüthi, Leiter Hüttenmarketing SAC

Sylvia Frey, Leiterin Walforschung OceanCare

Orlando Gehrig,
Leiter Wirtschaftspolitik hotelleriesuisse

Detailprogramm, Informationen und Anmeldung unter:
www.swiss-outdoor-forum.ch, info@mountain-project.ch

Initiatoren



Träger



Wissenschaftlicher Partner

University of Applied Sciences and Arts
**HOCHSCHULE
LUZERN**

Partner



Sponsoren



Mit Unterstützung
des Kantons Valais

ANZEIGE



In Australien gibt es «positive» Mineralwasser zu kaufen. Auf den Etiketten der Flaschen stehen Botschaften wie «Stärke» oder «Liebe».

«Stärke» und «Liebe» aus der PET-Flasche

Die Konsumtrends beeinflussen auch das Verhalten der Gäste. Eine Studie zum Thema «Konsumtendenz 2020».

SIMONE LEITNER/CHRISTINE KÜNZLER

Mood Manufacturing, heisst einer der Trends, welche die neue Studie des deutschen Zukunftsinstituts, «Konsumtendenz 2020», vorstellt. Der Konsum ist stark von sekundären Emotionen und Gefühlen geprägt. Schon lange wird nicht mehr nur konsumiert, um den reinen Bedarf zu stillen, sondern auch, um sich besser zu fühlen. In Australien gibt es das erste «positive» Mineralwasser zu kaufen. Auf den Etiketten der Flaschen stehen Botschaften wie «Stärke», «Wohlbefinden» oder «Liebe». Die Nachfrage nach Lebensmitteln, die einen direkten Einfluss auf Stimmung und Gemütsverfassung haben, steigt laut den Zukunftsforschern. Doch es wird nicht reichen, den Konsumenten

einem positiven Effekt zu simulieren, die Erfolge müssen spürbar sein. Erste Kochbücher sind auf dem Markt. So zeigt Autor Jack Challen auf, wie mit einer nährstoffreichen Ernährung Stress minimiert und psychische Krankheiten wie Depressionen und Essstörungen verhindert werden können. Andrea Flemmer verspricht in einem Buch mehr Glück, wenn man sich richtig ernährt. Auf den Philippinen hat letztes Jahr ein Restaurant eröffnet, das mittels natürlicher Zutaten Glückshormone produzierende Speisen serviert.

Der Konsument 2020 wird nicht nur emotionaler, sondern auch kreativer und partizipativer. Der «How-to»-Trend verdeutlicht den Wissenshunger der Konsumenten. Es geht künftig aber nicht nur darum, sich möglichst viel Wissen anzueignen, sondern mit dem Gelernten richtig umzugehen. Der Gast oder Kunde will wissen, wie man Bier braut oder Schokolade herstellt. Ein Restaurant, das auf Frühstück und Lunch spezialisiert ist, ermöglicht seinen Gästen, ihre eigenen Pancakes direkt an ihrem Platz selber zu backen.

Design, Stil, Ästhetik und Schöngeist gewinnen bei den Konsumenten immer mehr an Bedeutung.



Ein Gericht mit Zutaten, die Glückshormone produzieren.

Auch im der Hotellerie und in den Restaurants. Doch künftig zählt verstärkt wieder die Funktionalität. Produkte und Inneinrichtungen müssen mehr bieten als nur schön auszusehen. Im Londoner Restaurant Inamo dient der Tisch gleich auch noch als Speisekarte: Von der Decke aus werden die Gerichte mittels eines Beamers auf die Tischplatte projiziert.

Der erste Hype um die LOHAS (Lifestyle of health and sustainability) geht gerade vorüber, Unternehmer brauchen mehr als Wohlfüh-

versprechen, um den Konsumenten für sich zu gewinnen. Unter dem Motto «Give a day, get a night» räumt die Hotelgruppe Sage Hospitality (USA) einen 50-prozentigen Preisnachlass auf das Zimmer ein, wenn der Gast acht Stunden ehrenamtliche arbeitet. Und der Disney-Konzern schenkt einer Million Menschen einen freien Eintritt in den Disney World Park, vorausgesetzt, sie sind bei einer amerikanischen Hilfsorganisation tätig.

www.zukunftsinstitut.de

ANZEIGE

tela macht aus jedem Tisch ein Kunstwerk.

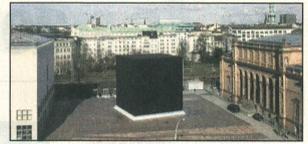
JULIEN HOFF

cahier français

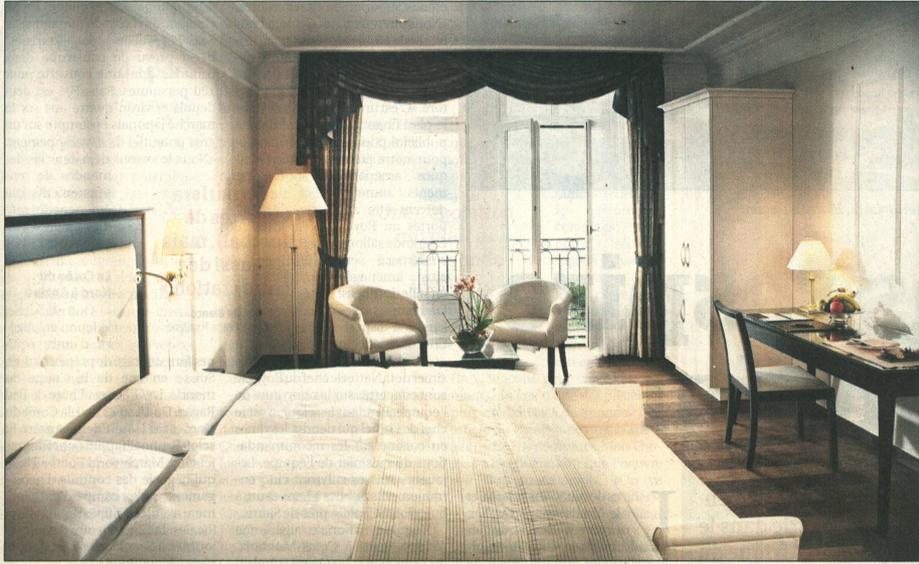
htr hotelrevue No 19 / 12 mai 2010



Coupe du monde
Le Valais compte exploiter
touristiquement la venue
d'équipes telles que la Suisse.
Page 20



Neuchâtel
Le projet de cube pour fêter
les mille ans de la ville
provoque la polémique.
Page 21



Le mobilier des chambres, qui disposent presque toutes d'un parquet à l'ancienne, a été modernisé dans un style classique.

Photos tcd

La nouvelle vie du Suisse-Majestic

Le Grand Hôtel Suisse-Majestic, à Montreux, accueille ses premiers hôtes après des travaux de rénovation bientôt terminés. L'ouverture complète est agendée pour la fin mai.

EUGENIO D'ALESSIO

L'imposant quatre-étoiles montreuisien a été refait de pied en cap avec une idée-force: moderniser tout en restant fidèle à l'héritage Belle Époque de l'hôtel. Les travaux de restauration, entamés en octobre dernier dans cet état d'esprit, ont donné un visage

inédit au Suisse-Majestic. Les chambres, dont le nombre est passé de 137 à 156, ont été repensées. «Nous avons modernisé le mobilier en optant pour un style classique. Presque toutes les chambres disposent désormais d'un parquet à l'ancienne conçu, lui aussi, avec un

cachet de classicisme», explique Caroline Ogi, directrice des ventes et du marketing.

Des salles de bain à l'ancienne

Des salles de bain à l'ancienne très lumineuses, équipées d'une



Le lobby, avec ses fauteuils mauve, a été totalement réaménagé.

1. Dans quel état d'esprit avez-vous entrepris les travaux de rénovation du Suisse-Majestic?

Nous avons transformé le Suisse-Majestic dans un état d'esprit positif et innovateur. Nous sommes partis du principe que la crise économique constituait une opportunité pour investir et pour proposer une offre hôtelière plus sexy et plus alléchante.

2. Les travaux ont-ils bouleversé le concept de votre quatre-étoiles?

Très certainement. Cette rénovation complète nous permet désormais de sortir de l'étiquette surannée et vieillotte qui collait au Suisse-Majestic. Elle donne à l'hôtel une image plus trendy et plus ouverte. Elle nous permet, dans la foulée, d'attirer une clientèle plus jeune que celle qui avait coutume de fréquenter notre établissement.

robinetterie griffée Hansgrohe Axor «Montreux», constituent une des autres nouveautés majeures de l'hôtel. Même les minibars et les safes n'ont pas échappé à ce vent de renouveau.

Outre les chambres, qui comptent quatre catégories (confort, confort luxe, juniors suites et suites), les balcons et les huit étages ont été transformés en profondeur. Les façades, d'une blancheur éclatante, ont été ravallées et la toiture redessinée. Un éclairage de façade très sophistiqué, signé Youri Agabekov, qui a d'ailleurs réalisé celui du Louvre, entre en fonction la nuit tombée.

Un nouveau restaurant sous forme de verrière

S'agissant des espaces publics, le lobby, repensé jusqu'au dernier détail, a été réaménagé dans un style plus contemporain, avec des fauteuils mauve et un sol de marbre gris. Il donne accès au Bar Majestic, lui aussi entièrement refait.

Autre innovation de taille: un nouveau restaurant sous forme de verrière, «Le 45», en référence à l'adresse postale de l'hôtel (45, avenue des Alpes), trônera sur la terrasse panoramique qui donne sur le Léman. Encore en voie d'achèvement, cet établissement d'inspiration contemporaine, doté de 80 places, servira une cuisine de marché. «Il sera exploitable toute l'année, à la différence de l'ancien restaurant qui n'était ouvert qu'en période estivale», précise Caroline Ogi. «Le 45» accordera une place de premier plan à la présentation des

vins de Lavaux et de la région. Le célèbre Salon quatre Saisons a, lui, été restitué dans sa forme ancienne (270 m² au lieu de 220). Destiné, entre autres, aux mariages, il peut accueillir jusqu'à 240 personnes. Le Suisse-Majestic compte par ailleurs huit salles de séminaires climatisées. Quant à l'ancienne brasserie «Le Grand Café Suisse», côté gare de Montreux, elle se muera prochainement en Lino's Coffee, une chaîne italienne qui se positionne en concurrente directe de la société américaine Starbucks.

«Le nouveau restaurant «Le 45» sera exploitable toute l'année.»

Caroline Ogi
Dir. du marketing du Suisse-Majestic

Les travaux de rénovation du Grand Hôtel Suisse-Majestic ont coûté quelque 25 millions de francs. Ce quatre-étoiles, qui appartient à une société anonyme, est un des fleurons de l'hôtellerie vaudoise. Construit en 1870 par Eugène Jost, il figure parmi les hôtels mythiques de la Riviera vaudoise. Son architecture Belle Époque en fait un véritable monument historique.

www.suisse-majestic.com



Il y a désormais 156 chambres au lieu de 137.

3. Justement, quelles sont vos ambitions en matière de clientèle?

Nous souhaiterions que le Suisse-Majestic devienne l'hôtel de tous les Montreuisiens, qu'il soit un endroit où les gens se donnent rendez-vous parce qu'il s'y passe toujours quelque chose. Plus généralement, le Suisse-Majestic se positionne au niveau de l'hébergement dans un marché de niche, celui du segment business et séminaires.

4. Avez-vous des objectifs sur le plan des nuitées?

Nous poursuivons un double objectif financier après cette phase de rénovation: augmenter le taux d'occupation et le prix moyen des chambres. Et nous verrons bien le Suisse-Majestic devenir la petite soeur du Fairmont Le Montreux Palace, dans l'organisation commune d'incentives par exemple. eda

ANNONCE



A chaud

André
Oppenheim

Directeur du Suisse-Majestic depuis le 1er juillet 2003.

Visitez le plus petit hôtel de Suisse!



Du 17 mai au 24 juin, all seasons part à la rencontre de millions de clients, professionnels de l'hôtellerie et investisseurs, pour faire découvrir l'enseigne économique non standardisée du groupe Accor de manière inédite, avec une chambre mobile qui vient à vous.

Nous vous donnons rendez-vous à Zurich: les 9 et 10 juin 2010 de 10h à 18h à la Schiffbaustrasse 11, à côté de l'ibis Zurich City-West

Au programme: présentation des expertises Accor Hospitality, découverte de l'enseigne all seasons et de son offre de franchise, et plein d'autres surprises...

Contactez Marlène Besson pour tout renseignement ou prise de rendez-vous au 021 637 27 97 ou marlene.besson@accor.com.



is all you need
www.all-seasons-hotels.com

INVITATION
all seasons TOUR

En bref

Suisse

180 musées vont faire la fête le 16 mai



Le 16 mai, plus de 180 musées dans toute la Suisse lancent une invitation à l'enseigne de la journée internationale des musées. Au programme, des rencontres instructives, éducatives, drôles et inattendues. La visite de nombreux musées sera gratuite. Le thème sera «Rendez-vous au musée». Les musées de l'Arcjurassien célèbrent le 15 mai la Nuit européenne des musées. aca

www.museums.ch

Croissance significative des nuitées en mars

Selon les résultats provisoires de l'Office fédéral de la statistique (OFS), l'hôtellerie a enregistré en Suisse 3,2 millions de nuitées en mars, ce qui représente une hausse de 5% (+153 000) par rapport à mars 2009. Les visiteurs étrangers affichent 1,9 million de nuitées, ce qui équivaut à une augmentation de 6% (+106 000). Du côté des hôtes suisses, le total des nuitées correspond à 1,4 million, soit une progression de 3,6%. Les Grisons enregistrent la plus importante augmentation absolue avec une hausse de 48 000 nuitées. La région zurichoise et Genève arrivent juste derrière. aca

La Navigation équilibre ses comptes



La Navigation sur les lacs de Neuchâtel et Morat (LNM) équilibre ses comptes en 2009. Son chiffre d'affaires grimpe de 200 000 fr. par an. Connu pour réaliser des coups comme l'organisation de séances de cinéma à bord, Jean-Jacques Wenger, directeur de la LNM, vient de déclarer: «On doit redynamiser les transports publics dans ce pays.» aca

www.navig.ch

Philippe Gindraux sort ses mémoires de gastronome

Philippe Gindraux vient de sortir aux éditions Slatkine un récit-mémoires baptisé «Mes années Gault Millau». L'auteur écrit notamment «que les fausses bonnes maisons sont, hélas, en Suisse comme ailleurs, beaucoup plus répandues qu'on le pense.» Pour lui, le plus important était de déjouer les restaurants pièges: «J'ai appris à démasquer à peu près tous les égarements au niveau de l'assiette dont il faut se garder.» Du même auteur sort aussi son journal: «Les mains pleines.» aca

www.slatkine.com



La Nati prendra ses quartiers à l'Hôtel Royal du 25 mai au 4 juin.

Crans respire le Mondial

Crans-Montana accueillera les camps d'entraînement de la Suisse et de l'Algérie dans le cadre de la Coupe du monde en Afrique du Sud. Une aubaine pour le tourisme local.

DANIEL STAMPFELI

Les destinations suisses, et le Valais en particulier, profitent des entraînements en altitude organisés en vue de la Coupe du monde de football en Afrique du Sud. Ainsi, Crans-Montana hébergera deux équipes: la Suisse et l'Algérie. Pour

Xavier Bianco, directeur du marketing de Crans-Montana Tourisme, c'est la meilleure publicité pour la station, d'autant plus que 50 à 100 journalistes suivront les équipes. «On parlera certes de football, mais aussi de Crans-Montana.»

Des aménagements mineurs mis en place

Du 25 mai au 4 juin, l'équipe de Suisse investira le Royal, un cinq-étoiles supérieur de 54 chambres. «Nous ouvrons généralement l'hôtel vers le 15 ou le 20 juin. Quand les footballeurs viendront, nous serons effectivement fermés», relève le directeur général, Corrado Fatore. «C'est une aubaine à la fois sur le plan financier et sur celui de la publicité pour Crans-Montana et pour notre établissement.» Quelques aménagements mineurs doivent être apportés au Royal. La grande salle de conférence sera ainsi aménagée en salle de fitness. Deux autres salles sont à la disposition du médecin et des masseurs de l'équipe. Le cuisinier de la Nati et le chef du Royale sont concentrés sur la nourriture de l'équipe. Pendant le séjour, c'est le chef de l'hôtel qui tiendra les rênes en cuisine sur les recommandations du cuisinier de l'équipe. Les joueurs suisses suivront cinq entraînements publics à Lens et un, à huis clos, à Chalais, près de Sierre.

L'équipe nationale algérienne résidera aussi à Crans-Montana, du 12 au 26 mai, au Grand Hôtel du Golf & Palace. L'hôtel, qui ouvre habituellement le 1er juin pour la saison estivale, est donc fermé pen-

dant cette période. Selon le directeur, François Rielle, six équipes de télévision du monde arabe, y compris Al Jazeera, séjourneront également dans son hôtel. Et une chaîne de TV algérienne émettra quotidiennement une demi-heure d'émission sur l'entraînement de ses footballeurs nationaux.

De son côté, le Japon prendra ses quartiers à Saas-Fee du 26 mai au 5 juin. «Ici, à Saas-Fee, le terrain de football sera adapté aux normes internationales», explique David Graefen, directeur du marketing de Saas-Fee/Vallée de Saas Tourisme. Il est prévu de construire deux tribunes, dont une couverte pour 120 personnes. Saas-Fee est actif depuis environ quatre ans sur le marché japonais et compte sur un gros potentiel de développement.

«On parlera certes de football, mais aussi de notre station.»

Xavier Bianco
Crans-Montana Tourisme

mandes de renseignements qui émanent des médias», relève David Graefen.

La Corée du Nord à Anzère

Outre la Suisse, le Japon et l'Algérie, d'autres équipes font un stage de préparation en Suisse en vue de la Coupe du monde. La Grèce est l'hôte de Bad Ragaz. Du 10 au 23 mai, la Corée du Nord est à l'Hôtel Eden, à Anzère. Et selon Bruno Chappuis, chef de projet chez Matchworld Football S.A., qui négocie des contrats d'hébergement et des camps d'entraînement avec les équipes nationales et locales, la Côte d'Ivoire devrait séjourner à Saanenmöser et dans la région lémanique.

Adaptation Françoise Zimmerli
sur la base d'un article de la page 4

Table de fête pour l'Alimentarium

L'Alimentarium de Vevey a mis ses habits de fête et mijoté un menu de gala pour marquer les 25 ans de succès d'un musée unique au monde.

CLAUDE JENNY

«C'est vraiment un superbe outil pour traiter cette thématique noble qui est l'alimentation. L'Alimentarium est le seul musée à aborder ce thème dans toute sa diversité: il est unique au monde». Toute nouvelle occupante du poste de directrice, Madeleine Betschart ne tarit pas d'éloges sur ce bel instrument, dont elle a hérité de Martin R.

Schärer, celui qui en a été l'âme depuis sa création en 1985 et qui a su faire de l'Alimentarium bien davantage qu'un musée: un centre de référence.

Créé et financé par une fondation de Nestlé, installé sur les quais veveysans dans la superbe demeure qui abrita autrefois le OG de la multinationale et dont le symbole extérieur – une fourchette plantée dans le Léman – a fait le tour du monde, «l'Alimentarium a rempli la mission qui avait été à l'origine de sa création, en 1985», relève Annika Gil, remplaçante de la responsable de la communication et guide: «C'est un musée transversal, didactique et pluridisciplinaire». Pour attirer jusqu'à ce jour 1,3 million de visiteurs, l'Alimentarium a dû en effet devenir davantage qu'un lieu où est évoquée l'histoire de l'alimentation. Ses atouts c'est d'offrir une exposition permanente sur le thème «cuisiner, acheter, manger, digérer» rendue attractive grâce à une scénographie soigneusement étudiée et dynamique. Mais c'est surtout un lieu qui offre une palette d'animations impressionnante tout au long de l'année, qui s'adresse à tous les publics: juniors, familles, passionnés, seniors, spécialistes.

Grâce au concours d'un important personnel – cuisiniers, guides, animateurs, modérateurs – l'Alimentarium remplit pleinement son rôle pédagogique. Point étonnant, dès lors, que les moins de 16 ans représentent plus de la moi-



La fourchette plantée dans le Léman, un symbole fort.

tié des visiteurs. «C'est merveilleux d'avoir pour mission de sensibiliser le public, de tous les âges, à la thématique de l'alimentation saine», souligne Madeleine Bet-

schart. Pour la nouvelle directrice, il incombe donc pleinement à l'Alimentarium d'être «une plateforme d'échanges entre la population et les spécialistes».

Pour cette année anniversaire, un menu particulièrement riche a été concocté qui offre encore plus d'ateliers, d'animations et de rendez-vous. Y compris huit journées portes ouvertes, dont quatre sont totalement inédites. Ainsi, le 1er mai, sur le thème «Back to nature», les visiteurs ont pu zapper sur une assiette nature composée d'algues, d'insectes et d'herbes sauvages. La prochaine, le 19 juin, sera «Exotiquement vôtre» et sentira bon les fumets des terroirs helvétiques.

www.alimentarium.ch

Caves de la Béroche, 75 ans de passion



Des barriques qui renferment des vins connus loin à la ronde.

La Société coopérative, à Saint-Aubin-Sauges (NE), a été fondée en 1935. Pour marquer son anniversaire, elle a organisé des Journées «caves ouvertes».

VÉRONIQUE BERBERAT

Malgré un météo maussade, plus de 1000 visiteurs ont participé aux Journées portes ouvertes des Caves de la Béroche, le 30 avril et le 1er mai, pour célébrer leur 75e anniversaire. Constituées en 1935 et détenues par la famille Lambert, elles

représentent la première Société coopérative du canton. L'Expo nationale à Zurich lui décerne en 1939 une médaille d'or pour sa récolte et elle devient ainsi connue au-delà du canton de Neuchâtel. En 1960, Maurice Lambert a repris le petit domaine familial des Coccinelles. Curieux et fonceur, il décide de ne plus utiliser d'herbicides, ni d'engrais chimiques, et ceci dès les années 1970. Puis, en 1992, il a été le premier vigneron du canton à adhérer au label de culture biologique «Bourgeois». Les coccinelles donnent tout naturellement leur nom au domaine, elles qui aident le vigneron dans sa lutte contre les

ravageurs en faisant leur menu. Actuellement, les vigneron travaillent essentiellement en production intégrée ou biologique des cépages traditionnels qui s'étalent sur plus de 50 h de coteaux. Plus de 300 000 bouteilles sont vendues chaque année. Les vins suivants sont notamment commercialisés: Chasselas, Riesling Sylvaner, Pinot Gris, Pinot Noir, Chardonnay, Ciel de Perdrix, Perdrix Blanche et Garanoir. Certains cépages permettent

d'obtenir plusieurs produits, tels les crus élevés en barrique et les vins liquoreux, sans oublier des assemblages de divers crus.

Sans vouloir évoquer les retombées économiques exactes de ces Journées portes ouvertes, Caleb Grob, l'actuel directeur, admet que «le chiffre d'affaires s'est élevé à plus de

50 000 francs». «Préparée pour la clientèle, une fondue géante a servi 550 personnes et les membres de la coopérative ont eu droit à une croisière sur le lac», poursuit-il. Parmi les clients et les membres, quelques personnes sont venues depuis l'étranger (Japon, Canada, Allemagne et Italie). Les autres consommateurs sont les restaurateurs de la région, des personnes qui naviguent sur le lac et qui, au port, sont livrées directement sur leur bateau ou

d'autres clients Suisses, dont des grandes surfaces réparties entre les différents cantons.

Caleb Grob a étiqueté une série de bouteilles avec le modèle de celles de 1935 et il y a appliqué le logo du «75e». Un logo qui est aussi visible sur le papier de correspondance et sur les mails.

«Le chiffre d'affaires des portes ouvertes s'est élevé à plus de 50 000 francs.»

Caleb Grob
Directeur des Caves de la Béroche

Le cube et les hôteliers

Le projet du Centre d'Art Neuchâtel pour le Millénaire crée la polémique. Le tourisme profitera-t-il d'un cube sur la place du port?

ALEXANDRE CALDARA

œuvres d'art ne doivent pas toujours rester dans la demi-mesure.» Antoine Chaumeron, du Palafitte, semble plus mitigé: «J'aimerais mieux que ce Millénaire permette de valoriser les produits du terroir ou les réserves de nos musées. Mais si la polémique s'installe durablement, les gens voudront venir voir. C'est certain!»

Gregor Schneider questionne le refus des images

Pour Martin Mayoly, de l'Hôtel Alpes et Lac, le débat est intéressant: «Une exposition qui plaît à tout le monde ne sert à rien. L'art permet de faire réfléchir.» Par contre, il ne pense pas qu'une clientèle particulière sera attirée par cette pièce, «entre avril et septembre 2011, il y aura du monde à Neuchâtel avec ou sans Cube.»

La réputation internationale de l'artiste ne jouera pas un grand rôle dans l'affluence selon Antoine Chaumeron: «Le musée d'archéologie le Laténium se distingue souvent à l'étranger et cela n'attire pas les touristes en masse.» Thomas Maechler, de l'Hôtel Beau-Rivage, pense que le sujet est trop éloigné de l'histoire de la ville pour attirer les foules: «J'aime l'art aux dimensions énormes, mais je préférerais que ce Cube se réfère au chocolat

Suchard ou à l'histoire du roi de Prusse.»

Initiateur du projet, le Centre d'Art Neuchâtel (CAN) indique que l'icône et le refus des images traités par Gregor Schneider sont présents dans l'histoire de Neuchâtel à travers la Réforme et la figure de Guillaume Farel.

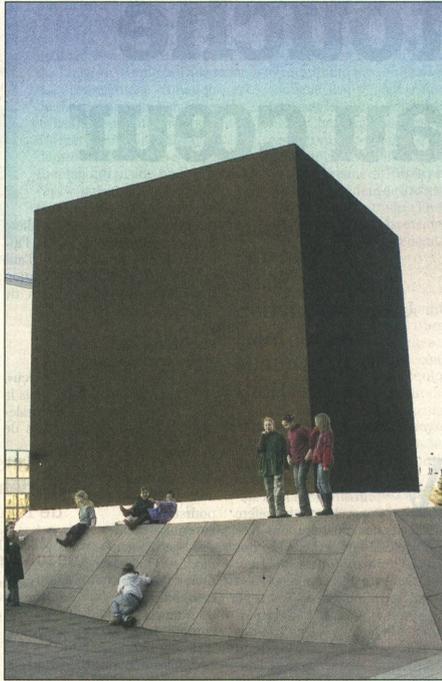
40 projets à financer jusqu'en septembre

Pour Maxime Rod, «une œuvre qui offre une visibilité au patrimoine culturel de la ville ne porte pas préjudice à la population. Il est

«Une exposition qui plaît à tout le monde ne sert à rien.»

Martin Mayoly
Directeur de l'Hôtel Alpes et Lac

difficile d'estimer les retombées concrètes pour notre secteur, mais je pense que certains amateurs d'art contemporain se déplaceront.» Pour Arthur de Pury, directeur du CAN, le Cube peut créer l'événement, «il s'agit d'une des pièces les plus médiatisées au monde». Un article du «New-York Times» sur le site du CAN le démontre. Mais Thomas Maechler craint que l'œuvre soit trop immatérielle. «On va l'accompagner de visites guidées, d'une exposition et d'une publication», répond Arthur de Pury. En septembre, le Millénaire aura plus de certitudes sur le financement de ses 40 projets (environ 1,1 million) et sur l'avenir du Cube.



Le Cube de Gregor Schneider exposé à Hambourg.

Commentaire

La magie noire d'une sculpture ramène la ville à ses origines



ALEXANDRE CALDARA

Une sculpture déchaîne les foules, à Neuchâtel. Jeudi dernier dans l'aula de l'Université, deux fronts citoyens se sont affrontés: celui souhaitant une fête populaire connectée aux origines et celui désirant remuer les esprits. Chaque grande manifestation a besoin d'une icône, mais pourquoi celle-ci? Justement parce qu'elle symbolise l'abstraction. Dans une époque de crise, pourquoi se réfugier dans la pierre jaune que l'on connaît et pas dans un objet produit par l'imaginaire?

Une forme géométrique, qui a provoqué la démission de Daniel Burki, président du Millénaire, montre sa capacité à fouiller les âmes. Le Centre d'Art et le Millénaire devront chacun réunir 150 000 francs s'ils veulent voir la peau noire du Cube. L'argent sera l'arbitre des émotions.

De toute façon, on ne pourra pas entrer dans le Cube. Un objet touristique impossible à visiter est-il attractif? Oui, car le mystère fascine le voyageur. Présence massive et vide vertigineux d'un Cube pour créer un mythe contemporain. Et si une forme prenait le pouvoir...

Valable du 10 au 29 mai 2010
chez votre dépositaire de boissons.



L'énergie naturelle

Action commander maintenant



Fraîcheur naturelle

En bref

Région

O'terroirs, nouvelle table du Beau-Rivage



A partir d'aujourd'hui, l'Hôtel Beau-Rivage, à Neuchâtel, dispose d'un restaurant flambant neuf baptisé O'terroirs. Il se divise en un espace blanc pour 35 convives ouvert sur les Alpes et l'autre rouge à l'espace feutré pouvant accueillir 45 personnes. Le nouveau chef, Eric Mazéas, prendra ses fonctions en juin. aca

www.beau-rivage-hotel.ch

Légère baisse de nuitées dans le Seeland

En 2009, la région de Biemme-Seeland a enregistré 285 000 nuitées, soit une légère baisse de 9% due au contexte économique. L'offre hôtelière de la région Jura et Trois-Lacs est désormais disponible en un seul document. Jürg Engi, président de Tourisme Biemme-Seeland, a déclaré au «Journal du Jura»: «Le but est atteint: la région du Jura et Trois-Lacs est désormais présente sur le marché touristique en Suisse et à l'étranger. Six cantons (Soleure, Berne, Jura, Neuchâtel, Fribourg et Vaud) sont impliqués dans cette action commune.» aca

A Avenches, Nespresso s'agrandit encore

Nespresso vient de confirmer qu'elle allait commencer les travaux d'agrandissement de son centre de production et de distribution à Avenches (VD). La marque espère ainsi doubler sa capacité de production. Une fois achevé, cet agrandissement portera le montant total de l'investissement de Nespresso à Avenches à plus de 400 millions. «Cet investissement va nous permettre de répondre à la croissance que nous escomptons pour les années à venir», déclare Richard Girardot, CEO de Nestlé Nespresso SA dans un communiqué. aca

Valais touché au cœur

Cœur du Valais traverse une mauvaise passe. Une réorientation s'impose. Mais dans quelle direction?

ISABELLE BAGNOUD LÔRETAN

Veysonnaz a quitté la destination de Sion Région Tourisme (SRT). La station valaisanne préfère privilégier des collaborations avec son voisin, Nendaz. Un coup dur pour la destination, un revers aussi pour Cœur du Valais qui gère SRT et pour Sierre Anniviers Tourisme (SAT), qui comprend 13 offices partenaires et qui représente 13% des nuitées valaisannes. La décision tombe mal. Elle s'ajoute à l'annonce du départ du directeur de Cœur du Valais, Manu Broccard –

qui prend la direction de la filière tourisme à la HES Valais – et à l'incertitude du renouvellement, l'automne prochain, de la convention qui lie tous les partenaires de Cœur du Valais.

Un workshop le 31 mai avec tous les partenaires

«Évidemment, je suis déçu», explique Manu Broccard. Mais le directeur ne désespère pas totalement. Les autres partenaires de Sion Région Tourisme ont laissé entendre qu'ils avaient envie de poursuivre l'aventure même s'ils espéraient des changements. «Ils sont reconnaissants du travail accompli». Le directeur rappelle que la structure administrative née il y a cinq ans fonctionne bien et qu'elle a réussi à faire économiser 300 000 francs par an aux deux destina-



Cœur du Valais gère Sierre Anniviers Tourisme. Ici le Château Mercier. Alain D. Bollat

tions. «Ce n'est pas Cœur du Valais qui est remis en question directement, mais la participation de certains partenaires qui ont estimé préférable de se vendre seul ou de privilégier d'autres relations. Je reste persuadé que toutes les stations d'une même région, avec le même type de clientèle et une taille similaire, ont intérêt à coopérer.»

Manu Broccard espère beaucoup du workshop qui doit se tenir le 31 mai avec tous les partenaires

«Selon une expérience de plus de 10 ans, nous avons vu que cela ne fonctionne pas»

Urs Zenhäusern
Directeur de Valais Tourisme

pour définir un nouveau cahier des charges de la destination. L'une des pistes évoquées par Gilles Martin, président de Cœur du Valais, serait une réorganisation en fonction de pôles de promotion axés sur le produit: «Un pôle familial avec Anniviers, Hérens, Anzère, un pôle axé sur la plaine avec les villes, le terroir, la culture, les bains...»

Des barrières politiques qui entravent les regroupements

Benoît Schoechli, président de SAT, est plutôt satisfait de Cœur du Valais, aussi longtemps que la structure ne deviendra pas une destination. Urs Zenhäusern est plus sceptique. Le directeur de

Valais Tourisme (VT) ne croit plus à la création de destinations. «Selon une expérience de plus de 10 ans, nous avons vu que cela ne fonctionne pas.»

Et d'évoquer le manque de courage lorsqu'on crée de nouvelles structures sans abandonner les anciennes (SD) ou encore les barrières politiques qui entravent trop souvent les regroupements.

«Mon idée serait de renforcer VT en lui attribuant des budgets supplémentaires sous forme de mandats de prestation. Ainsi, nous pourrions assurer ces fonctions de coordination, offres, produits, avec des ressources humaines décentralisées.»



Le Monde du cirque jongle avec les interrogations. aca

Genève a mal à son cirque

Le Monde du cirque Genève 2010, qui veut faire de la Cité de Calvin la capitale mondiale du cirque, peine à atteindre son objectif. Pour l'instant.

ALEXANDRE NICOLIN

Une locomotive des CFF qui rend hommage aux arts du cirque, un timbre édité par La Poste, l'adhésion des autorités de la Ville, des partenariats prestigieux, des cuvées de vins spéciales marquant le coup: Youri Messen-Jaschin, le grand manitou de cet ambitieux festival qu'est le Monde du cirque Genève 2010, a le don de convain-

cre ses partenaires. Néanmoins, quatre mois après son lancement à grand renfort d'articles de presse et autres supports médiatiques, l'événement qui promettait «365 spectacles en 365 jours» suscite des interrogations et une question court le long des rues et des places de jeux de la Cité de Calvin. L'événement est-il à la hauteur de l'annonce? Son ramage est-il à la hauteur de son plumage?

Des questions qui ne désarçonnent pas Youri Messen-Jaschin: «Il n'est pas du tout surprenant que des critiques s'élevaient lorsqu'on met sur pied quelque chose, observe-t-il. Mais selon moi, le bilan jusqu'à présent est très satisfaisant. Et tous nos partenaires sont contents.» Et de souligner le succès

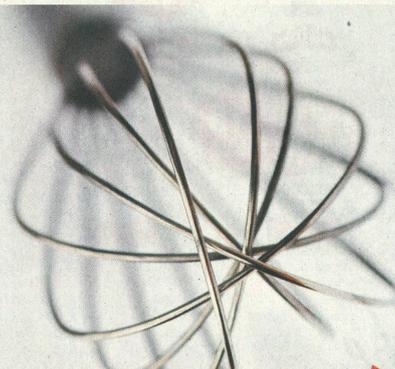
rencontré lors du Printemps carougeois, les 1er et 2 mai. Reste que «trop d'expositions, pas assez de spectacles» semble la critique la plus fréquente. De même qu'une animation de la ville un peu trop discrète.

Sur le site web, une lecture attentive du programme laisse un peu songeur. D'une part, il donne l'impression de recenser beaucoup d'événements qui se seraient déroulés sans le concours du Monde du cirque Genève 2010 (telle la venue du cirque Knie ou encore les spectacles onésiens). D'autre part, si le programme est indubitablement long et touffu, il présente jusqu'à onze fois la même manifestation tout au long de l'année. Ce qui induit une bizarre impression de

remplissage. De poudre aux yeux? Et, effectivement, beaucoup de spectacles sont en réalité des expositions.

Un léger malaise naît-il chez certains partenaires? Contacté, Christian Colquhoun, directeur des Fêtes de Genève, associé au Monde du cirque Genève 2010, ne souhaite pas s'exprimer. «No comment!», «Mais nous attendons avec impatience la suite. L'été, en particulier», confie Joëlle Snella, chargée de presse au sein de Genève Tourisme. A l'instar de toute la population genevoise! Cela tombe bien puisque Youri Messen-Jaschin aborde la saison estivale avec confiance. «Vous verrez cet été, s'enthousiasme-t-il. Vous n'allez pas être déçus. On y croit et on espère.»

ANNONCE



Le salon professionnel suisse pour l'hôtellerie, la restauration et la gastronomie collective

ZAGG

Montreux

6 AU 9 JUIN 2010
Centre de Congrès Montreux SA

UN RENDEZ-VOUS À NE PAS MANQUER

AVEC les nouveautés du marché | ZAGG lounge, concerts | ateliers, présentations | le monde du vin, boissons | aménagements, équipements | architecture d'intérieur, décorations, éclairage | confiserie, desserts | formations, écoles | wellness | fournisseurs, grossistes

www.zagg.ch | info@zagg.ch



Un intéressant débat a animé la Journée des vacances de Flims: (de g. à dr.) Raimund Rodewald, Ruedi Jaisli, l'animateur Kurt Aeschbacher, Regula Fecker et Otto Jolias Steiner.

Quand l'été est (ré)inventé

Un optimisme prudent a caractérisé la 13^e Journée suisse des vacances de Flims, organisée par Suisse Tourisme (ST). Objectif: l'été doit retrouver sa valeur.

ELS BETH HOBMEIER

Nous devons et entendons repositionner l'été. Actuellement, nous le bradons bien en dessous de sa valeur», a lancé le président de ST Jean-François Roth aux quelque 1200 professionnels du tourisme réunis à Flims. Urs Eberhard, directeur adjoint de ST, et son équipe ont pour but de changer la donne. Il faut «consolider ce qui marche et créer du nouveau». Et orienter fortement l'action de ST sur le thème de la randonnée pé-

destre, plus précisément la randonnée d'agrément, avec des offres dans toutes les régions de Suisse, et le soutien de campagnes de publicité, de spots, d'images et d'affiches.

Les promesses d'un spot publicitaire

«Nous faisons tout pour que vos vacances de randonnées soient parfaites», promet, avec un clin d'œil, un spot publicitaire. Une App propose 32 parcours sur l'iPhone.

Une nouvelle médiathèque sera mise en place d'ici à l'automne avec des vidéos accessibles à tous, à l'instar de la banque de données Swissimage.

«(Ré)inventer l'été» n'est pas un programme annuel, mais, bien plus celui d'une décennie. «Il a besoin de toutes les synergies», a déclaré Urs Eberhard. Un soutien qu'il a reçu de David Bosshart, CEO de l'Institut Gottlieb Duttweiler, qui, changement climatique aidant, émet un pronostic favorable.

Les milieux hôteliers tirent aussi à la même corde, confirme le président d'hotellerie suisse Guglielmo Brentel, qui plaide pour des concepts marketing intelligents et porteurs. Et pour des réservations directes par les hôtels et des commissions favorables pour les prestataires.

message, parfaitement compris par le public.

Enfin, standing ovation pour Jürg Schmid, l'ancien directeur de ST, actuellement en poste aux CFF. Ses adieux furent l'occasion d'un hommage émouvant. Pendant une décennie, Jürg Schmid a marqué le tourisme helvétique de son empreinte. «Il a promu la Suisse dans le monde entier avec un savoir-faire et un humour très professionnels», a souligné Jean-François Roth, émissant les points forts de sa carrière. «Cher Jürg, tu as laissé des traces en termes de qualité, d'humour et d'humanité, a-t-il lancé. «Qui dit Suisse Tourisme dit Jürg Schmid», a ajouté le président de RKD, Markus Lergier. «Tu as introduit l'infotainment dans la branche et humanisé ainsi les assemblées générales.»



Jürg Schmid, ici avec son épouse, était très ému à Flims.

«Insistez sur un financement fort»

Jürg Schmid s'est montré ému de ces paroles. Pour la première fois, il a apprécié la journée des vacances en tant que spectateur et s'est dit «fier de cette équipe ST». Son conseil pour l'avenir: «Insistez tout particulièrement sur un financement fort, apprise des paysans. Et maintenez un cours moyen, mais ne devenez jamais médiocres.»

Adaptation Françoise Zimmerli sur la base d'un article de la page 2



Jean-Claude Biver, CEO d'Hublot, a privilégié l'humour.

«Il faut travailler la visibilité de Genève»

Philippe Vignon, le nouveau directeur général de Genève Tourisme, est entré en fonction le 19 avril. Il livre ses premières impressions.

EUGENIO D'ALESSIO

directeur de Genève Tourisme, qui a notamment été directeur commercial d'easyJet.

Refaçonner le site internet

«Quand j'ai débarqué à Genève Tourisme, j'ai trouvé une association en attente de dynamisation du marché touristique, une structure dotée d'un grand savoir-faire, mais dont le faire-savoir n'était pas exploité», explique-t-il.

«Un des grands chantiers consistera à accroître la visibilité de la Cité de Calvin sur les canaux qu'utilisent les touristes potentiels, à savoir internet, sachant qu'au-



Philippe Vignon est en poste depuis le 19 avril dernier.

jourd'hui la concurrence est globale. Dans cette perspective, le site web de Genève Tourisme sera restructuré de fond en comble et le e-marketing renforcé.»

Philippe Vignon ambitionne de faire passer un concept-force: Genève est une ville magnifique avec un grand potentiel de développement dans le tourisme de loisirs. «Pour transmettre ce message, je compte fédérer les contributeurs de la branche, hôteliers et restaurateurs en tête», lâche le directeur de Genève Tourisme.

Ce dernier n'hésite pas à mettre sur la table une idée un brin

iconoclaste: «Pour un cinq-étoiles, une baisse des tarifs en cas de fréquentation insatisfaisante ne devrait plus être un tabou. Genève possède certes une offre hôtelière complète. Mais je suis convaincu qu'il faut faire un effort, dans le domaine du tourisme de loisirs, afin d'optimiser à un prix intéressant les taux d'occupation de nos établissements lors des week-ends à faible affluence.»

«Cette gestion des nuitées hôtelières n'aurait évidemment pas sa raison d'être sur le segment du tourisme d'affaires ou de congrès», relativise toutefois Philippe Vignon.

La diététique à la sauce Sofitel



Les épices sont une des bases de la gastronomie diététique.

Rebaptisé Thalassa Sea & Spa, le Sofitel Diététique de Quiberon vise une clientèle mondiale. Il a assuré sa promotion au Novotel de Genève.

VERONIQUE TANERG

Saveurs marines au Novotel de Genève. Le sous-chef du Sofitel Diététique de Quiberon (Bretagne) s'est mis aux fourneaux de l'établisse-

ment genevois pendant 3 jours, du 4 au 6 mai. Il a composé un menu diététique, différent chaque jour. Exemple: mousseline de petits pois et filet flottant aux truffes (104 kcal), suivi d'un bar grillé à la sauce pistou (225 kcal). «Le mot diététique a une connotation négative, relève Stéphane Le Norcy. Pourtant, cela signifie l'art de bien manger.»

Les chefs de l'établissement breton s'ingénient à élaborer des recettes savoureuses qui respectent un critère: 1200 calories par jour. «Pas de pain, pas de féculents, pas de matière grasse, ni de sucre, marèle Cécile Clavel, diététicienne, qui surveille les assiettes des clients et qui les incite à tenir bon. La cure doit servir de starter au régime. Il faut donc obtenir des résultats visibles en une semaine.»

Alors, comment cuisiner avec autant de produits interdits? «Au début, il faut oublier tout ce que l'on a appris à l'école ou dans les grands restaurants et s'ouvrir à des nouvelles saveurs. Nous utilisons

beaucoup d'algues, d'épices ou encore du fromage blanc ou du lait de soja à la place de la crème.»

Afin d'inciter les clients à continuer de s'alimenter sainement, cet hôtel donne des cours de cuisine, deux fois par semaine, un cours sur les poissons, un autre sur les viandes. Récemment rebaptisé Thalassa Sea & Spa, cet établissement, fondé par Louison Bovet en 1963, dispose de 67 chambres. Il accueille non seulement des curistes qui désirent perdre du poids, mais aussi ceux qui suivent un programme santé ou remise en forme.

La formule plaît. La clientèle, principalement française, belge ou suisse romande, essentiellement genevois, est fidèle: «80% de nos clients séjournent deux fois par an dans notre établissement. Ils viennent faire une cure en mai et une autre en novembre, explique le directeur général. Et 30% de nos clients sont fidèles depuis 20 ans. Nous fonctionnons surtout grâce au bouche à oreille.»

Pêle-mêle

Des distinctions internationales pour Neuchâtel

Les femmes aiment le vin neuchâtelois. A Monaco, fin avril, le Domaine E. de Montmollin Fils d'Auvergnier a remporté deux médailles d'argent au concours Femmes et Vins du Monde. C'est la seule distinction suisse dans ce concours où seules les femmes spécialisées goûtent aux nectars. Les Neuchâtelois se sont aussi distingués au concours mondial de Bruxelles fin avril, à Palerme, parmi les 6000 vins du monde entier. Une médaille d'or pour Mauler & Cie, à Môtiers, et encore une médaille d'argent pour E. de Montmollin. aca

Villars de Vivre, un premier festival pour les cinq sens



Les syllabes bleues de Michel Jonasz et les sauces graffitis de Carlo Crisci seront à l'honneur de la première édition du Festival Villars de Vivre. Le Villars Palace accueillera du 10 au 12 septembre un événement dédié aux cinq sens. On pourra y découvrir la voix de David Linx, le clavier lyrique d'Enrico Pieranunzi et l'harmonica insulaire d'Olivier Ker Ourio. Les sculptures d'André Raboud ponctueront la fête. aca

www.villarsdevivre.ch

Le Jardin des Vins propose 195 crus garantis valaisans



Le Jardin des Vins est devenu un événement majeur en Valais. Le Domaine bourgeois de Îles de Sion accueillera le 14 mai, de 10 à 20 h, et le 15 mai, de 10 à 18 h, plus de 21 cépages. Les organisateurs souhaitent renouveler le succès de l'édition 2009, où 5000 visiteurs avaient découvert des vins. Cette année, 13 caves et plus de 195 vins seront représentés. Deux espaces gastronomiques et six groupes de musique compléteront le menu. aca

www.jardin-des-vins.ch

Apprendre à faire un bon café à La Chaux-de-Fonds

Si le bon café vous passionne, les cours Barista sont pour vous. Le 10 et 11 septembre, les Cafés La Semeuse, à La Chaux-de-Fonds, proposeront ces cours sous la direction de Michel Pivmec. Le mélange de théorie et de pratique devrait permettre aux gastronomes avertis de réaliser un espresso et un cappuccino proches de la perfection. Ces cours s'adressent autant aux torréfacteurs, aux fabricants et distributeurs de machines à café qu'aux citoyens qui savent apprécier ce produit. Ils pourront apprendre à utiliser des machines à pistons et des moulins à café. Un certificat international sera délivré. aca

www.swisscafe.ch



«L'Alimentarium est un superbe outil pour traiter cette thématique noble qu'est l'alimentation.»

Madeleine Betschart (Page 20)



Geneviève Schaefer (à gauche), manager Enjoy Switzerland chez Suisse Tourisme, et Caroline Ogi, directrice des ventes et du marketing au Grand Hôtel Suisse-Majestic de Montreux, entourent Michel Ferla, vice-directeur de Suisse Tourisme.



Un quatuor valaisain: (de g. à dr.) Bruno Huggler, Valais Tourisme, Xavier Bianco, Crans-Montana Tourisme, Madeleine Savioz, Verbier Saint-Bernard Tourisme, et Pascal Charlet, Sion Région Tourisme.



Michel Doleires (à gauche), directeur d'Avenches Tourisme, avec François Michel, directeur adjoint de l'Office du tourisme du canton de Vaud.

Les liens de Flims

Près de 1200 représentants de la branche ont participé mercredi dernier à la **13e Journée des vacances de Flims**. Le networking a fonctionné à plein régime.

EUGENIO D'ALESSIO

Alors que la Waldhaus Arena de Flims a servi de cadre aux différents exposés et débats de l'événement mis sur pied par Suisse Tourisme, le Waldhaus Flims Mountain Resort & Spa a été le théâtre de ces séances de networking qui sont traditionnellement le suc de la branche touristique.

Parmi les 1200 personnes présentes sur les hauteurs grisonnes, on comptait 20% de Romands à peine, dont une forte délégation valaisanne et vaudoise.

Plusieurs sujets ont retenu l'attention des participants lors des

deux pauses networking au Waldhaus Flims Mountain Resort & Spa. La prestation du CEO d'Hublot Jean-Claude Biver, qui s'est livré à un véritable show sur la scène de la Waldhaus Arena, était notamment sur toutes les lèvres. Les discussions et les spéculations sur la succession de Jürg Schmid à la tête de Suisse Tourisme allaient également bon train.

Le président de Suisse Tourisme, Jean-François Roth, a d'ailleurs fait savoir lors de l'ouverture de la Journée des vacances que l'organisation n'avait pas encore déniché la perle rare. Affaire à suivre donc.



Tanja Dubas, Lausanne Tourisme, et Cédric Paillard, Vallée de Joux Tour.



Dominique Faesch, directrice d'Yverdon-les-Bains Région, en compagnie de Matthias von Wyss, directeur de l'organisation Goût & Région.

Les Gens

Un nouveau venu au comité de Suisse Tourisme

Jean-Michel Cina a été élu le 4 mai dernier à Flims (GR) membre du comité de Suisse Tourisme à l'occasion de l'assemblée générale de l'organisation. Le chef du

va remettre son établissement à son bras droit, Samuel Destaing. Pour mémoire, la cuisine des Alpes avait entamé sa marche vers la gloire dans les années 1990, où elle avait atteint des sommets. Reconnue et notée par les guides Gault-Millau et Michelin, Jean-Maurice Joris avait été nommé cuisinier hôtevieux de l'année en 2003. eda



Monsieur Cinéma rejoint Présence Suisse

Nicolas Bideau, le «Monsieur Cinéma» de l'Office fédéral de la



Département valaisain de l'économie, de l'énergie et du territoire succède à Jérémie Robyr, président de Valais Tourisme. Président par Jean-François Roth, le comité de Suisse Tourisme est composé de personnalités helvétiques issues des milieux économique, touristique et politique. eda

Un grand chef décide de lâcher les fourneaux

Jean-Maurice Joris, un des chefs de cuisine les plus renommés du pays, va prendre sa retraite pour se consacrer à ses autres passions que sont, entre autres, la famille et la nature, indique «Le Nouvelliste». Le propriétaire de l'Hôtel des Alpes, à Orsières (VS),

culture (OFC), prendra, dès début 2011, la tête de Présence Suisse, l'organe fédéral chargé de la promotion du pays à l'étranger. Le Genevois remplacera Johannes Matyassy, nommé ambassadeur. Après cinq ans passés à la tête de la section cinéma de l'OFC, Nicolas Bideau repasse ainsi du Département fédéral de l'intérieur à celui des Affaires étrangères, où il était entré en 1999. Le règne du Genevois à la tête de la section cinéma de l'OFC a été marqué par maintes polémiques. eda

Le savoir-faire récompensé

L'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) a décerné vendredi dernier ses prix pour les projets étudiants-entreprise ou Student Business Project (SBP).

EUGENIO D'ALESSIO

Les SBP consistent en un mandat confié à un groupe d'étudiants par une entreprise externe, laquelle souhaite faire appel à leur créativité et à leurs connaissances pour résoudre des problèmes spécifiques ou développer de nouveaux concepts.

Les projets SBP font partie intégrante du programme académique du dernier semestre du ba-

chelor. Ils permettent notamment aux étudiants d'appliquer leurs connaissances, tant théoriques que pratiques, selon la mission pédagogique que s'est fixé l'EHL.

Les étudiants sont encadrés dans leurs travaux par des membres du département Inteh (Institut pour l'innovation et l'entrepreneuriat) et des professeurs. Trois groupes d'étudiants sur trente-neuf ont été

récompensés le vendredi 7 mai pour le travail fourni dans le cadre de ces projets:

Prix creative: Alexandra Caron, Magaly Etter, Christine Streit, Ellie Tsarantanis, Loraine Waeber. **Prix succès:** Matthew Brandt, Le Jun Tony Jiang, Ji Yun Lee, Natascha Lorenz, Mahela Rudolph. **Prix ambition:** Victor Marcato, Aurélie Morisod, Marc-Antoine Ramelet, Lella Schwab, Bastien Springli.

Vins vaudois en vadrouille

Le canton de Vaud a débarqué en force à Berne lundi. Les clés du canton ont été remises à trois ambassadeurs. Les Vaudois entendaient aussi promouvoir leurs caves ouvertes.

Une forte délégation vaudoise s'est rendue à Berne lundi sous l'égide de l'Office des vins vaudois, afin de remettre les clés des caves du canton à trois ambassadeurs, au Bellevue Palace.

Milices, tambours, save ont accompagné les différents produits du terroir romand sur la place fédérale. Nicolas Schorderet, secrétaire général de l'Office des vins vaudois, a présenté les produits à la population.

Des personnalités, des journalistes, des invités de toutes la Suisse et des représentants des vins vaudois ont aussi contribué à promouvoir les portes ouvertes des caves du canton, qui se dérouleront les 21 et 22 mai prochains. aca

www.vins-vaudois.com



La milice vaudoise au son des tambours.

Alan D. Boilat

stellenrevue htr marché d'emploi

Der grösste Stellenmarkt der Schweiz
Le principal marché de la branche

Pfingstausgabe Nr. 21
erscheint am Do. 27. Mai 2010
Anzeigenschluss Fr. 21. Mai 2010, 9:00 Uhr

htr hotelrevue Nr. 19 / 12. Mai 2010

Hoteldirektorin gefunden htr stellenrevue

www.hoteljob.ch

htr hotel revue

reception@hotelleriesuisse

Schlüsselkompetenzen für den Hotelempfang erwerben

www.hotelleriesuisse.ch/weiterbildung
Telefon 031 370 43 01

www.gastrojob.ch
Topjobs und Gastrojobs – ganze Schweiz

GastroJob
Telefon 041 418 23 33 info@gastrojob.ch

Inhalt / Sommaire

Aus- und Weiterbildung	2
Direktion/Kaderstellen	3-4
Deutsche Schweiz	4-5
Suisse romande	-
Svizzera italiana	2
International/Marché international	2
Stellengesuche/Demandes d'emploi	2
Immobilien	7

Businessplan
Ein sauber aufgestellter Businessplan kann als Führungs- und Kommunikationsmittel erfolgreich genutzt werden.



Businessplan – wozu?



URS BACHMANN
DIPL. HOTELIER/RESTAURATEUR
SHV/VDH

Viele Unternehmer erstellen erst auf Verlangen einer Bank – meist für ein Finanzierungsgesuch – einen Businessplan und verpassen es so, Chancen und Vorteile des Businessplans als Führungs- und Kommunikationshilfsmittel im betrieblichen Alltag zu nutzen.

Führungshilfsmittel

Ein Businessplan ist für viele gastgewerbliche Unternehmer leider nach wie vor ein Buch mit sieben Siegeln, und sie wissen oft nicht, was zu tun ist, wenn eine Bank oder ein anderer Kapitalgeber im Rahmen einer Finanzierungsanfrage einen Businessplan verlangt. Das ist schade, denn ein Businessplan kann auch im betrieblichen Alltag ein wertvolles Führungshilfsmittel sein. Erstens müssen bei der Erarbeitung

eines Businessplans das Umfeld, die Märkte und der Betrieb systematisch analysiert werden. Die Massnahmen in den einzelnen Managementbereichen müssen danach konsequent auf die Bedürfnisse und Erwartungen der verschiedenen Anspruchsgruppen ausgerichtet werden. Dadurch wird dem Unternehmer immer wieder der Spiegel vorgehalten, und er muss die Betriebsführung objektiv und systematisch hinterfragen.

Arbeitspapier

Bei der Erarbeitung von Jahreszielen kann der Businessplan für das gesamte Kader ein wertvolles Arbeitspapier sein, das man laufend den neuen Gegebenheiten anpassen sollte. Damit wird bei allen Beteiligten Einigkeit und gleicher Wissensstand

über die vereinbarten Massnahmen erreicht. Der Betrieb wird agiler und fitter, wenn er sich verändernden Marktsituationen anpassen muss. Die Betriebsleitung und das Kader kennen und verstehen die Zusammenhänge der Unternehmensführung und können so gemeinsam an einem Strick in die gleiche Richtung ziehen.

Kommunikationsmittel

Ein zusätzlicher Vorteil eines guten Businessplans ist, dass die Grundlagen der Geschäftsführung schriftlich festgehalten sind. Der gesamte Plan oder Teile davon können ohne Probleme weiter verbreitet werden. So kann der aktuelle Businessplan zusammen mit dem Jahresabschluss dem Kapitalgeber zur Verfügung gestellt werden, neue Mitarbeiter erhalten einen Auszug aus

dem Businessplan, um sich in den Betrieb einzulesen, oder Werber und Architekten wissen rasch, welches die Bedarfsgruppen, die Vision und die Marketingziele sind. Oftmals hat der Unternehmer seinen Businessplan zwar im «Kopf», aber von dort kann er nur unzureichend an berechnete oder interessierte Personen kommuniziert werden.

Aus diesem Grund wird an der Hotelfachschule Thun und im Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement von hotelleriesuisse die Erarbeitung eines Businessplans an praktischen Beispielen geübt. Ziel der Ausbildung ist es, dass die Studierenden die Systematik und Vorgehensweise der Erarbeitung möglichst oft üben, damit sie den Businessplan als hilfreiche Kür und nicht als lästige Pflicht erkennen.



Mit Spezialisten Erfolgspotenziale erschliessen und ausschöpfen

Unser gemeinsames Beraternetzwerk – für Ihren unternehmerischen Erfolg

Alle Netzwerkpartner unter:
www.hotelleriesuisse.ch Rubrik Beratung «Beraternetzwerk»

CURAVIVA.CH

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

ERSTE BAUSTEINE FÜR DEN
START AM «FRONT-OFFICE»

**DER REZEPTIONS
KURS**

**DAS INTENSIV-
SEMINAR
VON GASTROBUSSE**

TERMINE
4 mal 3 Seminareinheiten

WEITERE
INFORMATIONEN?

FRÜHLING Start: 05.05.2010
HERBST Start: 20.10.2010

PREIS
Minglet Gastrobusse AG
Mitarbeiter vom Minglet Gastrobusse
CHF 2'900.- inkl. Diplom

GASTROBUSSE
079 73 98

Svizzera italiana



Parkhotel Brissino
BRISSAGO

*Laddove non è facile partire!
Dort wo Ihnen der Abschied nicht leicht fällt!
L'endroit qu' il n'est pas facile de quitter!*

Zur Vervollständigung unseres jungen Teams,
als motivierte/r und fröhliche/r Mitarbeitende/r, die/der
ihren/seinen Beruf liebt, suchen wir Sie!

Folgende Stellen sind ab sofort bis 31. Oktober 2010 zu besetzen:

- **Réceptionist/in** D/I/F, mit Hotelerfahrung
- **Chef de rang** D/I/F für à la carte

Wir bieten Ihnen geregelte Arbeitszeiten, Urlaub während der
Saison sowie Benützung unserer Sport-Infrastruktur.
Fühlen Sie sich angesprochen?
Dann freuen wir uns auf Ihre schriftliche Bewerbung!

Natascha Rothemann, Direktions-Ass./Personalchefin
Via Sacro Monte 21, 6614 Brissago
Tel. 091 786 81 11 / Fax 091 793 40 56
www.bressino.ch E-Mail: team@bressino.ch

International

Wir suchen im Auftrag unseres Klienten eine(n)

HOTELDIREKTOR/IN

für die Leitung eines 5-Sterne-Boutique- und Traditionshotels an einem besonders
wertvollen Standort.

Der Betrieb umfasst rd. 40 Zimmer und Suiten sowie ein kleines Restaurant, richtet sich
ausschließlich an ausgewählte Privatklientel und wird 2-saisonal geführt.

Für diese Position sollen Sie – nach einer grundlegenden Hotelausbildung und Erfahrung
in der Führung eines alpenländischen Top-Ferienhotels – vor allem Motivationsfähigkeiten
zur Sicherung des Mitarbeiterstammes (Stammpersonal) sowie Freude an direktem
Gästekontakt zur Bindung von Stammgästen mitbringen.

Falls Sie eine derartige Herausforderung interessiert und Sie gerne in Westösterreich leben
wollen, so übermitteln Sie uns bitte Ihre vollständigen Unterlagen (Post, Fax, Mail).

Wir freuen uns auf den Kontakt mit Ihnen. Selbstverständlich wird Ihre Bewerbung mit
absoluter Diskretion behandelt.

ETB Edinger Tourismusberatung GmbH
z.H. Herrn M.Mag. Markus Zwölfer
Kaufmannstrasse 56, A-6020 Innsbruck
Fax: 0512/344231-10
Mail: m.zwoelfer@etb.co.at

Stellengesuche

**SWISS MANAGER, 51, G/E/F/I/D
LOOKS FOR A NEW CHALLENGE AS A
RESIDENT MANAGER IN DUBAI*******

HOTEL & RESORT, HIGHLY QUALIFIED,
COULD START 1. JUNE.

Stellenvermittlungen

Wir vermitteln **gratis gute Stellen** in
guten Hotels der **ganzen Schweiz** für
qualifiziertes Hotelpersonal.
Verlangen Sie das Anmeldeformular.

Stellenvermittlungsbüro Hotelia
A. Noth, Bollwerkstrasse 84, 4102 Bin-
ningen (Schweiz), Tel./Fax 061 421 10 09
www.hotelia.ch

GRAND CAFE
RISTORANTE
GRAND CAFE
AL PORTO

Le piacerebbe partecipare al successo
del "Salotto di Lugano" in un ambiente
suggestivo e colmo di storia?

Nella funzione di

F & B Manager

Resp. Ristorante Grand Café Al Porto

accoglie e consiglia i nostri stimati
ospiti nelle lingue nazionali, collabo-
ra attivamente nel servizio "à la carte"
e banchetti, conducendo con profes-
sionalità e competenza un team affiatato di
quadri e collaboratori.

Le sue mansioni richiedono spirito or-
ganizzativo, come pure esperienza nella
gestione aziendale e amministrativa.

Non esiti a inviare il suo Curriculum
Vitae completo all'attenzione del

Dir. A. Froschauer
Ristorante Grand Café Al Porto
Via Pessina 3, CH 6900 Lugano
www.grand-cafe-lugano.ch

hoteljob.ch

La piattaforma per l'impiego leader nei campi dell' industria
alberghiera, della gastronomia e del turismo.

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Un servizio di hotelleriesuisse

IMPRESSUM STELLEN- UND IMMOBILIENREVUE

htr
**hotel revue – stellen revue / marché de l'emploi
– immobilienrevue / marché immobilier**

Der Stellen- und Immobilienmarkt für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.
Le marché d'emploi et le marché immobilier pour l'hôtellerie, la restauration et le tourisme

Herausgeber / Editeurs: 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 Hobeier

Verlagsleitung / Chef d'édition: Barbara König

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

Anzeigen-Innendienst / Service des annonces: Angela Di Renzo, Patricia Nobs Wyss, Monika Hausammann

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

Stellenportal / Plate-forme marché d'emploi: www.hoteljob.ch

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

Stellenrevue / marché d'emploi – Aus- und Weiterbildung / formation initiale et continue

– Aus- und Weiterbildung / Formation initiale et continue CHF 1.60 4-farbig/quadr CHF 2.10

– Stellenangebote / Demandes d'emploi CHF 1.60 4-farbig/quadr CHF 2.10

– Kadernotizen / rubrique cadres / Tourismus CHF 1.80 4-farbig/quadr CHF 2.30

Zuschlag Aufschaltung Internet / Affichage Internet (nur Stellenangebote / seulement demande d'emploi)

1 Woche / semaine CHF 50.–, 2 Wochen / semaines CHF 70.–, 4 Wochen / semaines CHF 100.–

Immobilienrevue / marché immobilier – Kleinanzeigen / petite annonces

– Immobilien / immobilier – Kleinanzeigen / petite annonces CHF 1.60 4-farbig/quadr CHF 2.10

1 GzD bis spätestens Freitag vor Erscheinen – zusätzliche GzD werden mit je CHF 30.– verrechnet.

Termine

	Nr. 20/2010	Nr. 21/2010	Nr. 22/2010	Nr. 23/2010
– Ausgabe / Numéro	20. 5. 2010	27. 5. 2010	3. 6. 2010	10. 6. 2010
– Erscheint / Parution	20. 5. 2010	27. 5. 2010	3. 6. 2010	10. 6. 2010
– Anzeigenschluss / Délai	17. 5. 2010	21. 5. 2010 9:00 Uhr	31. 5. 2010	7. 6. 2010

Anzeigenschluss / Délai

Stellen / annonces emploi Mo / Lu 12 Uhr Liegenschaften- Rubriken / immobilier - rubrique Fr / Ve 12 Uhr

Doppelnummern

Nr. 27/28 / 8. 7. 2010 Nr. 29/30 / 22. 7. 2010 Nr. 50/51 / 16. 12. 2010

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

Auflage WEMF-beglaubigt 2009 / tirage contrôlé REMP 2009: Verkaufte Auflage / tirage vendu: 10 732 Ex. Gratisauflage / tirage gratuit: 769 Ex.

Druckauflage / tirage imprimé: 13 000 Ex.

Die in dieser Zeitung publizierten Inserate dürfen von Dritten weder ganz noch teilweise kopiert, bearbeitet oder sonstwie verwertet werden.
Der Verleger und die Inserenten untersagen ausdrücklich die Übernahme auf Online-Dienste durch Dritte. Dies unabhängig davon, ob die Inserate
zu diesem Zweck bearbeitet werden oder nicht.



Club zum Rennweg

Wir suchen per Mitte Dezember 2010 einen

Executive Chef

Im Club zum Rennweg trifft sich die feine Generation der Exponenten aus Schweizer Wirtschaft, Politik und Kultur und deren Gäste zum Gespräch bei einem vorzüglichen Essen oder einfach nur zu einem Drink.

Unser sehr exklusiver Betrieb befindet sich an exklusiver Lage in der Zürcher Altstadt. Der Club besteht aus einem Restaurant, einer Bar, Bankettsaallichkeiten und einer Dachterrasse.

Für diese Aufgabe suchen wir den ausgewiesenen dipl. Küchenchef mit sehr gutem Leistungsbeusstsein und mindestens 5 Jahren Berufserfahrung im F&B. Wichtig ist Sicherheit in der Kalkulation, einwandfreie Produktkenntnisse, exzellente Mitarbeiterführung, sehr guter Umgang mit den Lieferanten, EDV Kenntnisse und grosse Einsatzbereitschaft hinsichtlich unserer anspruchsvollen Gäste. Ihre Kreativität nutzen Sie, um alle zwei Monate mit Ihrem Team eine neue Speisekarte zu entwerfen und diese von mittigen bis festlichen mit demselben Elan zu präsentieren.

Sie tragen die Kosten- und Budgetverantwortung für den Küchenbetrieb und engagieren sich mit persönlicher Note als Chef und Teamplayer in der Küche. Sie zeichnen sich ferner aus durch ihr organisatorisches Geschick, Loyalität dem Unternehmen gegenüber und als stetiges Vorbild Ihres Crew.

Den Kandidaten im Idealfall von 32 bis maximal 40 Jahre erwartet eine gut dotierte, interessante, vielseitige, langfristige und mit grosser Selbstständigkeit vorgesehene Aufgabe in einem der besten Business Clubs der Schweiz.

Geme erwarten wir Ihre Bewerbung per Post oder Mail.
Es werden nur Bewerbungskopien mit vollständigen Lebenslauf, Foto, Zeugnissen und Referenzen berücksichtigt.

Club zum Rennweg
Nicola Bühler, Club Manager
Festengasse 12
8001 Zürich
nicola.buehler@clubzumrennweg.ch
www.clubzumrennweg.ch

Oberregadin 4 **** Hotel sucht

Hoteldirektionsehepaar

Da es viel aufzubauen gibt, können Sie sich optimal einbringen.

Wir erwarten:
Ausserordentlichen Einsatz
Arbeits- und Führungspersönlichkeit
Erfahrung in ähnlicher Stellung
Sprachen: I, E, D

Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen senden Sie bitte unter Chiffre 7074-4059 an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

CASINO Restaurants bern CASINO relais

Verantwortliche/r Relais und Ratsstube (m/w) 100% ab 1. Juli oder nach Vereinbarung

Als unser zukünftiger Mitarbeiter bringen Sie eine abgeschlossene Berufsausbildung als Restaurationsfachfrau/-mann mit Praxiserfahrung mit. Von Vorteil besitzen Sie eine Weiterbildung als Chef de Service oder Restaurantleiter mit Fachausweis. Sie sind zwischen 25-35 Jahre alt und können zwei kleinere Betriebe mit Unterstützung von ca. 3 Mitarbeitenden selbstständig führen. Sie sind dem Restaurantleiter unterstellt, sind jedoch verantwortlich für einen reibungslosen Ablauf und haben die Mitverantwortung bei der Angebotsplanung. Sie sind ein zukommender Gastgeber, Weinkenner und ein Verkaufstalent.

Deutsch ist Ihre Muttersprache, Sie kommunizieren mühelos in Französisch und als frontorientierte Persönlichkeit sind Sie ein Organisationstalent. Auch in hektischen Situationen behalten Sie jederzeit den Überblick, Flexibilität, Belastbarkeit und die Liebe zum Detail sind keine Fremdwörter für Sie!

Eine Stelle, die ebensoviel Innovation zulässt, wie sie Verantwortung, Loyalität und Sozialkompetenz verlangt.

Sind Sie das neue Mitglied unseres professionellen Teams?

Das sind wir:
Die Casino Restaurants Bern AG ist eine junge und dynamische Firma in einem klassischen, geschichtsträchtigen Haus mit viel Kultur. Freundlich - flexibel - frisch ist unser Credo.

Casino Restaurants Bern AG
Kontaktperson Frau Laila Zoller
Herrengasse 25, 3011 Bern
laila.zoller@casinobern.ch oder 031 328 03 01
www.casinobern.ch



Damit das Restaurant **Le Poisson** (40 Plätze) das Top-Fischrestaurant in Zürich bleibt und das italienische Restaurant **Vivace** (40 Plätze), die Bar (22 Plätze) und der Bankettraum (50 Plätze) seine anspruchsvolle Kundschaft weiterhin mit einer qualitativ konstant guten Leistung verwöhnen kann, suchen wir Sie auf Mitte Juni, Anfangs Juli 10 als unseren neuen gesamtverantwortlichen

KÜCHENCHEF

Ein bestens motiviertes Team (5 Köche, 3 Lehrlinge) steht Ihnen für die Bewältigung dieser vertrauens- und anspruchsvollen Aufgaben zur Seite. Das fachlich gut ausgewiesene Service-Team unter Leitung von Werner Klement garantiert dafür, dass Ihr Endprodukt bei den Gästen mit Begeisterung verkauft wird. Eine aussergewöhnliche Kaderstelle, mit einem ausgezeichneten Entwicklungspotential!

Unser Haus gehört zu den Top****Hotels im Herzen von Zürich.

www.hotelglarnerhof.ch informiert Sie über alles weitere unseres vielfältigen Innenlebens. Ich freue mich auf Ihre schriftliche Bewerbung.



GLÄRNISCHHOF
STADT & BUSINESSHOTEL ZÜRICH
Claridenstrasse 30 - 8022 Zürich 2
Rolf Benz, Direktor - Tel. 044 286 22 33

hoteljob.ch hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Veränderungen beginnen hier

www.hoteljob.ch

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus



LINDNER
HOTELS & ALPENTHERME
LEUKERBAD
LEUKERBAD

Für die Lindner Hotels & Alpentherme Leukerbad suchen wir ab sofort oder nach Vereinbarung

F&B Manager (m/w)

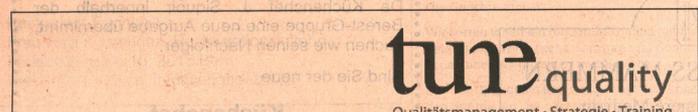
Front Office Manager (m/w)

Executive Housekeeper (m/w)

Stv. Restaurantleiter (m/w)

Für nähere Informationen rufen Sie uns an oder besuchen Sie unsere Homepage:
www.lindnerhotels.ch

Lindner Hotels & Alpentherme Leukerbad
Andrea Kuonen, Human Resources
Dorfplatz 1, CH-3954 Leukerbad
andrea.kuonen@lindnerhotels.ch
Tel. 027 472 17 06



tune quality
Qualitätsmanagement • Strategie • Training

Das weit herum bekannte Weherschloss Bottmingen hat sich in den letzten Jahren durch eine konstante Führung und eine qualitativ hochstehende Leistung einen sehr guten Namen bei der Bevölkerung in der Region und den Firmen aus Basel und Umgebung gemacht. Nach fast 40 erfolgreichen Jahren möchte das heutige Mieterhepaar etwas kürzer treten.

Für unseren Kunden suchen wir deshalb per Februar 2011 für die erfolgreiche Weiterführung zwei passionierte, führungserprobte und charmante Persönlichkeiten als

Mieterpaar

Das denkmalgeschützte Weherschloss aus dem 14. Jh. ist ein Ganzjahresbetrieb mitten in Bottmingen. Es verfügt über sechs stilvolle Räumlichkeiten für Bankette von 8-300 Personen, ein Gourmet A-la-carte-Restaurant im Stil von Louis XVI und eine Gartenterrasse. Als Schlossherr/in sind Sie für die Führung des gesamten Betriebes verantwortlich.

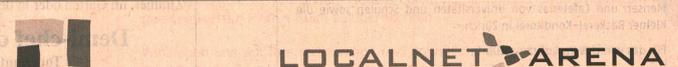
Sie verfügen über eine solide Grund-, Aus- und Weiterbildung in der Hotellerie sowie erfolgreichen Leistungsnachweis in der Führung (mind. 5 Jahre) eines vergleichbaren Betriebes.

Sie packen an der Front mit an, haben Erfahrungen im Verkauf von Banketten, sind ein Organisationstalent und haben ein Flair für historische Bauten. Korrespondenz und Bankettbesprechungen in Deutsch, Englisch und Französisch fallen Ihnen leicht.

Mit Ihrer Dienstleistungsbereitschaft und Ihrer Freude am Beruf begeistern Sie Ihre Gäste und freuen sich, Schlossherr/in dieser einzigartigen Lokalität zu sein.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Verlieren Sie keine Zeit – wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen, welche Sie bitte per E-Mail an Sandra Pacheco senden.

tune management & training ag,
Sandra Pacheco
spa@tune-quality.ch
www.tune-quality.ch



LOCALNET ARENA
REGIONALES EISSPORTZENTRUM EMME

Mitte Oktober 2010 wird das Restaurant «Overtime» in der neu erstellten Localnet-Arena in Burgdorf (www.localnet-arena.ch) eröffnet. Ein aussergewöhnlicher Restaurationsbetrieb mitten in einer modernen Eis-Sportinfrastruktur, verkehrstechnisch günstig gelegen mit rund 200 Parkplätzen und auch für eine Sommerernutzung vorgesehen. Dafür suchen wir im Auftrag unseres Kunden per **1. Oktober 2010** oder evtl. früher eine erfahrene Persönlichkeit als

Teamleiter Gastronomie (100%) m/w

Das sind Ihre Aufgaben:
In dieser interessanten und abwechslungsreichen Funktion sind Sie u.a. verantwortlich für das attraktive Mittagsangebot für das umliegende Industrie- und Gewerbegebiet sowie für die Matchevents mit speziellen Cateringlösungen. Sie beteiligen sich aktiv am Aufbau und bringen Ideen zur Weiterentwicklung des Betriebes ein. Als Vorgesetzter/ werden Sie tatkräftig von einem Team von 8 - 10 Mitarbeitenden unterstützt, für welches Sie die Gesamtverantwortung tragen. Um den reibungslosen Service und eine hohe Qualität des Kundenservices sicher zu stellen arbeiten Sie natürlich auch selber tatkräftig an «der Front» mit.

Was wir von Ihnen erwarten:
Als unternehmerisch denkender «GastgeberIn» verfügen Sie über eine fundierte gastgewerbliche Ausbildung mit Weiterbildung zur/zum Chef de Service oder RestaurationsleiterIn mit Fachausweis. Als team- und frontorientierte Persönlichkeit zeichnet Sie Ihr Motivations- und Organisationstalent aus und Sie blicken auf Erfahrung in einer vergleichbaren Position zurück. Eigeninitiative und aktive Mitarbeit sind für Sie selbstverständlich und Ihre Übersicht und Flexibilität überzeugen auch in hektischen Situationen. Sie verfügen über sehr gute Deutschkenntnisse und sprechen idealerweise weitere Fremdsprachen.

Und das bieten wir Ihnen:
Sie finden in dieser Position eine abwechslungsreiche Herausforderung die viel Eigenverantwortung und Selbständigkeit abverlangt. Es erwartet Sie ein teamorientiertes Arbeitsumfeld mit moderner Infrastruktur und zeitgemässen Anstellungsbedingungen gemäss L-GAV.

Haben wir Ihr Interesse geweckt?
Dann freuen wir uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto, welche Sie mit Vermerk der Referenznummer 10-1177 auf dem Postweg oder per E-mail zustellen. Diskretion ist für uns oberstes Gebot; deshalb behandeln wir auch Ihre Unterlagen unter Berücksichtigung dieses Anspruchs. Für weitere Auskünfte steht Ihnen Dieter Blaser unter der Nummer 034 420 01 23 gerne zur Verfügung.

Die wichtigste Investition, ist die in den

Menschen

propers.ch Eyrstrasse 16
Referenznummer 10-1177 3422 Kirchberg
bewerbung@propers.ch



HOTEL ANTIKA
GARNI ZERMATT

Gesucht
auf Wintersaison 2010

Geschäftsleiter/in
Hoteldirektor/in

zur selbstständigen Führung unseres
*** Garni-Hotels (70 Betten)

Zu Ihrem Aufgabenbereich zählt die operative, personelle und betriebswirtschaftliche Leitung. Dazu sind gute Sprachkenntnisse D/E/F, touristische Ausbildung und mehrjährige Berufserfahrung in der Hotellerie vorzuweisen.

Bitte senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen an:
Alois Julen
BK Anlage 125, Chumme 2, 3911 Ried-Brig
079 353 73 53, alois.julen@antika.ch

1074-406



Für unser Restaurant Carlton
im Zentrum von Zürich suchen wir zur Verstärkung
unseres Teams:

Chef de Partie Garde-Manger
(100%)

Eintritt per sofort oder nach Vereinbarung
Wir freuen uns auf Ihre vollständige Bewerbung
(mit Foto!)

Carlton Restaurants & Bar, Andi D'Alberti
Bahnhofstrasse 41, CH-8001 Zürich
Tel. +41 44 227 19 19 Fax +41 44 227 19 27
E-Mail: dalberti@carlton.ch

1042-406

Die Gastronomiegruppe **(zfv)**

Die ZFV-Unternehmungen sind ein traditionsreiches, zukunftsgerichtetes Gastronomieunternehmen mit über 100 Betrieben in der deutschsprachigen Schweiz sowie mehr als 1800 Mitarbeitenden, denen wir Raum für Kreativität, Entfaltung und Perspektiven lassen. Zu den ZFV-Unternehmungen gehören die Sorell Hotels, öffentliche Restaurants, Personalrestaurants von Unternehmen, Mensen und Cafeterias von Universitäten und Schulen sowie die Kleiner Bäckerei-Konditorei in Zürich.

Für das von uns im Auftrag geführte

Bistro Steinhalle

Helvetiaplatz 5, 3005 Bern

suchen wir per sofort einen

Junior-Küchenchef (m/w)

Ihre Aufgabe: Sie sind für die Organisation der Bistrotküche mit mediterranem Einfluss verantwortlich und arbeiten auf allen Posten der Küche aktiv mit. Zudem erstellen Sie die Angebots-, Aktions- und Aktivitätenplanung und sind für das Offertenwesen, den Einkauf sowie die Lagerbewirtschaftung verantwortlich. Sie führen und schulen ein Team von 2 Personen und sind für die Einhaltung und Umsetzung der Hygiene- und Arbeitssicherheitsrichtlinien zuständig. Verschiedene administrative Arbeiten sowie das Durchführen von Caterings gehören ebenfalls zu Ihrem Aufgabengebiet. In der Regel arbeiten Sie an 5 Tagen zwischen Dienstag und Sonntag von 9.00 bis 14.00 und von 18.00 bis 22.00 Uhr. Bei Spezialanlässen sind Sie zudem flexibel und einsatzbereit.

Ihr Profil: Sie bringen fundierte Kenntnisse als Koch und evtl. bereits als Sous-Chef sowie sehr gute à la carte-Erfahrung mit und verfügen über PC-Kenntnisse (Word/Excel). Zudem sind Sie leidenschaftlicher Koch mit hohem Qualitätsbewusstsein und Kreativität, bringen Begeisterungsfähigkeit mit und arbeiten strukturiert. Führungserfahrung ist ebenfalls wünschenswert. Sie sind es gewohnt mit minimaler Infrastruktur Höchstleistungen zu erbringen und verfügen über unternehmerisches Denken und Handeln.

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

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Verlieren Sie keine Zeit – wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen, welche Sie bitte direkt an Angela Tauro, Leiterin Personaldienst, senden.

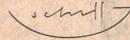
Weitere Stellenangebote finden Sie unter www.zfv.ch.

ZFV-Unternehmungen

Füelstrasse 51, Postfach, 8047 Zürich
T +41 44 388 35 05, F +41 44 388 35 36
info@zfv.ch, www.zfv.ch

1020-406

Badurischhofstr.



Am Ufer des Zürichsees, angrenzend ans Naturschutzgebiet, liegt wunderschön unser «Schiff». Mit zwei traumhaften Terrassen, Speiserestaurant, Schiffstube, Saal, Weinstube, Seerosenbar und 30 individuell gestalteten Zimmern.

In dieser unvergleichlichen Atmosphäre leben wir Gastfreundschaft für unsere Gäste aus nah und fern.

Gastgeberin /
Chef de Service (w/m)

(ganzjährig oder Saison)

Sie sind warmerzig, humorvoll, etwa 23–36 Jahre jung, haben bereits gute Service- und erste Führungserfahrung. Sie verstehen Ihr Handwerk, wissen 4 bis 8 Mitarbeiterinnen vorzustehen und unsere Gäste echt zu begeistern.

Ein wunderschöner Ort, eine anspruchsvolle Aufgabe, ein junges Team und Unterstützung erwarten Sie. Ich freue mich darauf, Sie kennenzulernen.

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

1079-406

Wir suchen per sofort

1 BARMAID

deutschsprachig, in eine Disco
auf dem Land, im Kanton Nidwalden.
Viele junge Leute erwarten eine aufge-
stellte Powerfrau, wir auch!

Happy Day
6386 Wolfenschiessen
Sepp Durrer
079 358 65 20
sepp@happyday.ch

1003-406



KLINIK SCHLOSS MAMMERN

Akutsptial für Innere Medizin
mit integrierter Rehabilitation

Im grossen Park direkt am Untersee (Bodensee) gelegen,
125 Betten und 200 Mitarbeiter

Für den gepflegten Speiseservice im Speisesaal, auf dem
Zimmer, im Garten oder in den Salons suchen wir eine/n

Demi-chef de rang (m/w)
(als Tournant) 100%-Pensum

Könnten Sie sich vorstellen, in einer der führenden Kliniken,
mit privater Trägerschaft, zum Wohle der Patienten tätig zu
sein und sich in einem traditionellen Ambiente wohlfühlen?
Dann lesen Sie weiter...

Die Einführung und Tätigkeit als Demi-chef de rang ermög-
licht es später, eine eigene Station zu übernehmen.

Was erwarten wir?

Ein gutes Fachwissen für den professionellen und reibungs-
losen Arbeitsablauf. Sie sind zwischen 25 und 35 Jahre alt,
haben eine gepflegte Erscheinung und gute Umgangsformen
sowie eine abgeschlossene Berufslehre. Fremdsprachen sind
von Vorteil.

Was bieten wir?

Ein aufgestelltes Team, angenehme Arbeitsbedingungen bei
einer geregelten 42-Stunden-Woche sowie fortschrittliches
Personalmanagement. Die Abenddienste im Sommer dauern
bis 22.00 Uhr und im Winter bis 21.30 Uhr.

Gerne erwarten wir Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen
mit Lebenslauf, Passfoto, Zeugnissen an die nachfolgende
Adresse. Für telefonische Auskünfte verlangen Sie bitte
Herrn Harry van Eeuwijk, Maître d'hôtel.

KLINIK SCHLOSS MAMMERN AG
Flandrina C. von Salis, Vizedirektorin/Personalchefin
CH-8265 Mammern (Bodensee) TG
Tel. 0041 52 742 11 11
fvs@klinik-schloss-mammern.ch
www.klinik-schloss-mammern.ch

THE SWISS
LEADING
HOSPITALS

1000-406

ALTES TRAMDEPOT
BRAUEREI & RESTAURANT

Für unser lebhaftes Restaurant mit integrierter Bierbrauerei
suchen wir ab sofort oder nach Vereinbarung einen
engagierten

CHEF DE SERVICE (M/W)

Aufgabenbereich:

Gästekbetreuung, Bankett- und Serviceorganisation,
Mitarbeiter-Coaching, Kontrolle der Tagesabrechnung,
Qualitätskontrolle und F&B-Bestellungen runden den
abwechslungsreichen Aufgabenbereich ab.

Ihr Profil:

Sie verfügen über den Abschluss einer Hotelfachschule oder
langjährige Erfahrung in einer Führungsposition im
Gastgewerbe. Sie sind eine Person mit Pfiff und
diplomatischer Durchsetzungskraft. Wenn Sie eine
belastbare, qualitätsorientierte und aktive Persönlichkeit
sind sollten wir uns kennenlernen.

Herr Marco Maeder, Geschäftsführer, freut sich auf Ihre
schriftliche Bewerbung.

Am Bärengraben
Gr. Münstalden 6, 3006 Bern
T 031 368 14 15 F 031 368 14 16
www.altestramdepot.ch

1016-367

BEREST AG

Unternehmensführung, Beratung und Treuhand für
Hotels und Gastronomie

Wir sind eine Verwaltungs- und Management-
Gesellschaft für gastronomische Betriebe in
der Deutschschweiz.

In der historischen Brasserie Löwenzorn mit
Gaststube, Sälen und Hofgarten mitten in der
Basler Altstadt verwöhnen wir unsere Gäste
mit einem gepflegten à la Carte und
Bankettangeboten.

Da Küchenchef J. Siquori innerhalb der
Berest-Gruppe eine neue Aufgabe übernimmt,
suchen wir wie seinen Nachfolger.

Sind Sie der neue

Küchenchef

der dir Löwenzorn-Küchenbrigade aktiv leiten und
zu Höchstleistungen motivieren kann?

Als versierte Kochpersönlichkeit wollen Sie unsere
Gäste mit einer abwechslungsreichen Küche in
hochstehender Qualität begeistern.

Sie sind dynamisch und zählen Durch-
haltewillen, Durchsetzungsvermögen und
unternehmerisches Denken zu Ihren
Stärken.

Wir erwarten für diese Position einen Fachmann
mit Führungserfahrung. Der Bereitschaft für Ihr
grosses Engagement stehen interessante
Verdienstmöglichkeiten und ein tolles Team
gegenüber.

Wer wagt gewinnt! Rufen Sie mich an unter
061 228 95 55 oder senden Sie mir direkt Ihre
Unterlagen mit Foto:

Roland Högger
BEREST AG
Thannerstrasse 30
4054 Basel
r.hoegger@berest.com
www.berest.com

1052-406

Karriereplanung
beginnt hier
htr stellenrevue

Online unter
www.hoteljob.ch



Für die Lindner Hotels & Alpentherme Leukerbad suchen wir ab sofort oder nach Vereinbarung

Commis de Cuisine (m/w)

Night Auditor (m/w)

Mitarbeiter Spa Rezeption (m/w)

Rezeptionist (m/w)

Commis de Bar (m/w)

Für nähere Informationen rufen Sie uns an oder besuchen Sie unsere Homepage:

www.lindnerhotels.ch

Lindner Hotels & Alpentherme Leukerbad
Andrea Kuonen, Human Resources
Dorfplatz 1, CH-3954 Leukerbad
andrea.kuonen@lindnerhotels.ch
Tel. 027 472 17 06



Das Parkhotel Waldau am Bodensee ist ein Haus mit Esprit und Charme. Eingebettet in eine herrliche Parkanlage bietet es seinen Gästen 42 Zimmer, einen Wellnessbereich, ein à la carte Restaurant „Giardino“ mit Setertasse und Gartenwirtschaft, 3 Seminarräume, 3 Gruppenräume und zwei grosse topmoderne Säle für Bankette und Hochzeiten.

Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung eine/n motivierten, jungen, dynamischen

Koch (m/w)

Servicemitarbeiter (m/w)

Sie sind an einer abwechslungsreichen, verantwortungsvollen Tätigkeit interessiert, bei der Sie Ihr Fachwissen, und Ihr gastgeberisches sowie gastronomisches Flair einsetzen können?

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen.

PARKHOTEL WALDAU****
Petra Beutler, Direktion
Seebleichstrasse 71, 9404 Rorschacherberg
Tel: 071 858 70 70 Fax: 071 858 70 71
www.beutler-hotels.ch



Wir haben folgende Positionen zu vergeben (m/w):

Management Position:
Chef de Reception D/F/E (ab Oktober '10)
Gouvernante (ab Oktober '10)

Andere Position:
Rezeptionist/in D/F/E (ab Oktober '10)
Night Auditor (ab Oktober '10)
Housekeeping (ab Oktober '10)

Wir bitten Sie Ihre Bewerbung per email zu senden.

BLUMENRAIN 19 CH 4001 BASEL SWITZERLAND
RESERVATIONS +41 61 272 20 20 FAX +41 272 20 21
SLEEP@HOTEL.D.CH WWW.HOTEL.D.CH

Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung

Koch/Cuoco m/w

Per il nostro Ristorante italiano für unser italienisches Restaurant mit exklusivem Partyservice.

Sie sind zwischen 20 und 35 Jahre alt und haben Erfahrung in der marktfrischen italienischen Küche. Möchten Sie in einem kleinen Team unsere Gäste mit hausgemachten Pasta und Dolce sowie täglichen frischen Fischen verwöhnen, dann sind wir auf Ihre Bewerbung gespannt.

Ristorante Pizzeria Dario (Da Pippo)
Hauptstrasse 71
4133 Pratteln
www.ristorantedario.ch
restaurantdario@vtxmail.ch

RESTAURANT EGGHOLZLI

Unser Betrieb besteht aus einem gut frequentierten öffentlichen Restaurant mit Terrasse, Atrium und einem Speisesaal, in dem die BewohnerInnen der Senioren-Appartements Eggholzli mittags verpflegt und abends Bankette durchgeführt werden.

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir per Anfang Juni oder nach Vereinbarung eine/n

Servicefachangestellte/r

Sind Sie kontaktfreudig, motiviert und schätzen einen zuvorkommenden, freundlichen Service? Arbeiten Sie gerne im Team und haben Freude, Gäste zu verwöhnen?

Dann freuen wir uns, Sie kennen zu lernen und Ihnen unseren Betrieb vorzustellen.

Gerne erwarten wir Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto an:

Restaurant Eggholzli
Frau Julia Fernandez, Restaurationsleiterin,
Weltpoststrasse 16, 3015 Bern
www.eggholzli.ch, info@eggholzli.ch

Für ein bekanntes und sehr erfolgreiches 3*-Hotel Region Bielersee suchen wir nach Vereinbarung eine/n jüngere/n, flexible/n

Küchenchef/in

Unser Hotel hat ca. 90 Zimmer. Das Restaurant hat ca. 60 Sitzplätze.

Sie haben den Willen und die Entschlossenheit, Ihr Restaurant an die Spitze zu bringen. Die Zielgruppe ist der regionale Gast. Seminare und Gruppen sind bei uns ebenfalls herzlich willkommen.

Das regionale Umfeld ist schwierig und verlangt nach überdurchschnittlicher Qualität und Durchhaltewillen. Der Grundstein wurde gelegt. Es gilt nun, dass Sie die Arbeit Ihres/Ihrer Vorgängers/Vorgängerin weiterentwickeln. Ihre Stärke ist die Verarbeitung von Frischprodukten, wie der optimale Einkauf. Wir suchen den/die Kochkünstler/in der/die aus den regionalen Produkten göttliche Gerichte zaubert.

Wir bieten Ihnen ein modernes Umfeld mit möglicher finanzieller Beteiligung. Vorwiegend Samstag und Sonntag frei. Garantierte Ferien über Weihnachten und Neujahr.

Ihre Führungsqualitäten sind gefragt. Hungrige Souschefs, welche den Sprung auf die nächst höhere Stufe wagen, sind möglicherweise bei uns richtig. Wenn Sie Interesse haben, dann senden Sie Ihre komplette Offerte unter Chiffre 6986-4011 an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.



Wir sind ein gut eingeführtes, erfolgreiches Unternehmen der Gastronomie-Ausstattungsbranche.

Unser Marktangebot umfasst ein vollständiges Sortiment für den gedeckten Tisch sowie für Küche und Service für die Profis der Gastronomie.

Zum Ersatz unseres Reisevertreters im Gebiet Deutsch-Freiburg, Oberwallis und grossen Teilen des Kantons Bern suchen wir eine engagierte und erfolgsorientierte Persönlichkeit als

Verkaufsprofi im Aussendienst

Ihre Aufgaben

- Beratung und Verkauf für unser Sortiment an einen bestehenden Kundenkreis
- Neukundengewinnung durch überzeugende Präsentation unseres Dienstleistungs-Paketes
- Mitwirkung bei der ständigen Qualitätssteigerung unserer Produktangebote und Serviceleistungen
- Sicherstellung des Informationsflusses der Marktvorkommnisse an den Innendienst

Was Sie mitbringen

- Gastronomische Grundausbildung sowie nachweisbare Verkaufserfolge im Aussendienst
- Volle Reisebereitschaft über die ganze Woche
- Hohe Affinität für die Gastronomiebranche in ihrer ganzen Bandbreite
- Effizienter, teamorientierter Arbeitsstil sowie Verhandlungsgeschick und Abschlussstärke

Was bieten wir Ihnen

- Sorgfältige Einarbeitung und Integrierung in ein motiviertes Team
- Selbstständiger Verantwortungsbereich in einem wachsenden Umfeld
- Einen Innendienst, welcher fast das gesamte Backoffice für Sie erledigt
- Langzeitperspektive in einem bekannten Traditionsunternehmen mit klaren Führungsstrukturen und überschaubaren Organisationsprozessen

Mit Interesse erwarten wir Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen. Selbstverständlich sichern wir Ihnen volle Diskretion zu.

Victor Meyer Hotelbedarf AG
Industriestrasse 15, Postfach 256, 6203 Sempach Station
www.victor-meyer.ch rebekka.beerli@victor-meyer.ch



Die PILATUS-BAHNEN AG mit der steilsten Zahnradbahn der Welt und dem «Berg voller Möglichkeiten» bietet ihren Gästen aus der Schweiz, Europa und Übersee das ganze Jahr ein vielseitiges Angebot an Freizeiterlebnissen. Auf 2132 m ü.M. werden in den herrlich gelegenen Hotels Bellevue und Pilatus-Kulm nicht nur die Ausflugs- und Hotelgäste verwöhnt, sondern auch hervorragende Möglichkeiten für Tagungen, Familienfeste und Events aller Art und Grösse geboten. Weitere Verpflegungsmöglichkeiten gibt es in den Bergrestaurants Krienseregg, Fräkmüntegg und im Restaurant Chalet.

Zur Verstärkung unseres Hotel- & Gastronomieteams suchen wir – per Juni oder nach Vereinbarung

Restaurantsfachmitarbeitende - Chef de Rang

mit abgeschlossener Berufsausbildung und guten Englischkenntnissen. Sie sind zwischen 22 und 30 Jahre alt, Ihre Muttersprache ist Deutsch. Sie sind freundlich, zuvorkommend, kommunikativ, in lebhaften Situationen belastbar und gewohnt in der eigenen Station selbstständig zu arbeiten. Zudem können Sie sich mühelos mit unseren internationalen Gästen in Englisch unterhalten.

Jungkoch/in

mit abgeschlossener Berufsausbildung und Englischkenntnissen. Idealerweise haben Sie bereits einen Leistungsausweis in der anspruchsvollen Gastronomie erworben. Sie sind qualitätsorientiert und möchten aktiv zu innovativen Kreationen beitragen. Das engagierte Pilatussteam freut sich auf Mitarbeitende, die ihre Aufgabe mit Begeisterung ausüben.

Hilfskoch/in

mit sehr guten Deutschkenntnissen und Erfahrung

Wir bieten befristete Anstellungen bis Ende Oktober/November, bei welchen Selbständigkeit und Eigenverantwortung gefragt sind. Es erwartet Sie ein offenes und kollegiales Arbeitsklima in einer dynamischen Unternehmung, vorwiegend mit Tagdienst. Alle unsere Hotel & Gastronomiemitarbeitende sind bereit gelegentlich auf Pilatus Kulm zu übernachten.

Wir freuen uns auf Ihre vollständige und schriftliche Bewerbung mit Foto an Frau Ruth Ott, Leiterin Personal. Telefon 041 329 11 30.

PILATUS-BAHNEN AG
Schlossweg 1 · CH-6010 Kriens/Luzern
Tel +41 (0)41 329 11 11 · Fax +41 (0)41 329 11 12
E-Mail: info@pilatus.ch · Internet: www.pilatus.ch



Wir sorgen für
Nachwuchs
htr stellenrevue

Online unter
www.hoteljob.ch

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
StellvertreterIn/ AssistentIn des Geschäftsführers	Region Zürich	J13783
Betriebsleiter	Region Bern	J13880
Filialleiter	Region Zürich	J13903
Leiterin Hauswirtschaft	Region Bern	J13878
Assistentin CEO / Leiterin Administration	Region Zentralschweiz	J13791
Gastgeber als Co-Betriebsleiter	Region Graubünden	J13782

Verkauf / Marketing

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Aussendienstmitarbeiter/in	Region Zürich	J13901

Kaufmännisch/ Finanzen/ HR/ IT

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Personalassistentin	Region Bern	J13894
Assistent/in	Region Zürich	J13781
Verantwortlichen für das Personalwesen (m/w)	Region Zentralschweiz	J13912

Réception / Front Office

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Nachtportier (m)	Region Bern	J13808
Chef de reception	Region Oberwallis	J13748
Front Office Assistant Manager (m/w)	Region Zürich	J13809
Chef de réception	Region Graubünden	J13802
Koordination der Patientinnen und Patienten	Region Schaffhausen	J13747
Rezeptionistin / Rezeptionist	Region Zentralschweiz	J13898
Rezeptionist/in (England - Dorset)	International	J13908

Food & Beverage

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Verantwortlicher Take-away	Region Bern	J13875
Tourant / Jungkoch	Region Zürich	J13892
F&B Assistent	Region Zürich	J13746

Küche

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Demi-chef pâtissier	Region Bern	J13872
Chef de Partie	Region Bern	J13792
Chef de partie (England - London)	International	J13750
Chef de partie (England - Aviemore)	International	J13751
Koch / Hilfskoch	Region Bern	J13907
Chef de partie	Region Neuchâtel/ Jura	J13752
Koch temporär	Region Zürich	J13900
Produktionsleiter	Region Bern	J13876
Tourant (m/w)	Region Zürich	J13753
Koch für befristeten Einsatz	Region Bern	J13877
Chef de partie	Region Bern	J13879
Chef de Cuisine	Region Ostschweiz	J13755
Bäcker/In Konditor/In oder Koch/In mit Erfahrung als Bäcker/In	Region Zentralschweiz	J13756
Chef de partie (Irland - Galway)	International	J13772
Küchenschef	Region Ostschweiz	J13904
Chefs de partie	Region Graubünden	J13803
Hilfskoch (m/w)	Region Zürich	J13905
China-Koch	Region Zürich	J13807
Sous-Chef / Stv. Leitung Küche	Region Bern	J13788
Sous-chef	International	J13785
Demi-chef de partie (England - London)	International	J13734
Sous-chef (England - Channel Islands)	International	J13735
Commis de cuisine	Region Zürich	J13779
Chef de partie tournant	Region Zürich	J13744
Chef de Partie Garde-Manger	Region Zürich	J13780
Pizzaiole	Region Bern	J13737
Chef de partie (Irland - Kerry)	International	J13909
Chef pâtissier	International	J13869
Chef de partie (England - Evershot)	International	J13870
Sous-chef	Region Basel	J13749
Commis de Cuisine	Region Bern	J13793

Service / Restauration

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Chef de rang (England - Newick)	International	J13911
Commis de rang	Region Zürich	J13742
Servicepraktikant/In	Region Zürich	J13745
Glacé Verkäufer Teilzeit ca. 80% (m/w)	Region Zürich	J13895
Commis de rang	Region Oberwallis	J13738

Service / Restauration

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Servicefachmitarbeiter (w/m)	Region Bern	J13738
Chef de Service (w/m)	Region Bern	J13754
Chef de rang	Region Neuchâtel/ Jura	J13773
Demi-chef de rang (Irland - Carlow)	International	J13774
Chef de service	Region Bern	J13776
Betriebsassistent/In	Region Zürich	J13777
Chef de Service (m/w)	Region Bern	J13778
Servicefachmitarbeiterin	Region Bern	J13789
Servicefachmitarbeiter w/m	Region Bern	J13784
Servicefachmitarbeiter (w/m) 40-60%	Region Zürich	J13899
Chef de Service (m/w)	Region Zürich	J13896
Servicefachmitarbeiter (m/w) 60-80%	Region Zürich	J13897
Restaurantleiterin	Region Ostschweiz	J13794
Bankett- und Serviceaufhilfen	Region Zürich	J13902
Restaurantfachfrau-mann	Region Bern	J13883
Servicefachfrau	Region Mittelland (SO,AG)	J13884
Servicefachmitarbeiter	Region Graubünden	J13804
Servicefachmitarbeiterin 50%	Region Zürich	J13805
Serviceangestellte /-r	Region Basel	J13889
Servicefachmitarbeiterin	Region Bern	J13906
Restaurantsfachfrau - Mann	Region Bern	J13790
Servicefachmitarbeiter / -in à la carte	Region Zürich	J13890
Loungeservicefachmitarbeiterin (Bar & a la carte)	Region Zürich	J13891
Demi-chef de rang	Region Mittelland (SO,AG)	J13910
Servicefachmitarbeiter(in)	Region Zürich	J13739

Bar / Events / Bankett

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Stv. Bankettleiter	Region Basel	J13873
Barmaid/ Barman (England - London)	International	J13775
Barmitarbeiter für den Sommer	Region Bern	J13882

Hauswirtschaft

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Zimmerfrau	Region Zürich	J13743
Etagengouvernante (w/m)	ganze Schweiz	J13913
1. Gouvernante	Tessin	J13786
Fachfrau Hauswirtschaft 80-100%	Region Neuchâtel/ Jura	J13757
Hotelfachassistentin	Region Zürich	J13741

Lehrstellen/ Praktikum

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Hotelfachmann/-frau	Ganze Schweiz	J5419
Koch/Köchin	Ganze Schweiz	J5422
Cuisinier/Cuisinière	Toute la suisse	J5551
Employé/e de commerce HGT	Toute la suisse	J5427
Kaufmann/-frau HGT	Ganze Schweiz	J5423
Spécialiste en hôtellerie	Toute la suisse	J5426
Restaurantsfachmann/-frau	Ganze Schweiz	J5421
Spécialiste en restauration	Toute la suisse	J5424
Réceptionspraktikant/in	Region Zürich/ Schaffhausen	J5337

Express Stellengesuche

1	2	3	4	5	6
B847	CEO, GM, Direktion, Verwaltung, Bereichsleitung, COO	44	CH	per sofort	D F E PT
B1081	Chef de rang	32	DE	per sofort	D E
B51	Hotelier/ Direktion/CEO/Tourismus/Marketing	53	CH	per sofort	D F E
B994	Eventmanager / Projektkoordinatorin/ Gastgeber/ Organisatorin	28	CH	per sofort	D F E
B617	Hauswirtschaft/Office/Front-Office	21	CH	per sofort	D F E
B957	Koch	41	CH	per sofort	D F E
B174	Küchenschef,Koch	45	CH	per sofort	D F E S,JAP
B752	Nachtportier	58	CH	per sofort	D F E
B140	Personal, Geschäftsleitung, Verwaltung	44	DE	per sofort	D E
B1100	Portier	42	IT	per sofort	D F E S
B354	Restaurantassis., Empfangsassis., Serviceangestellte/Barmitarbeiterin	24	DE	per sofort	D F E TR
B1025	Seminar, Event, Küche, mit der Möglichkeit zur Weiterbildung	45	CH	per sofort	D F E S
B1067	Service	50	S	per sofort	D F E S
B1106	Servicefachangestellte	26	CH	per sofort	D
B1119	Souschef-koch	47	DE	per sofort	D
B835	Spitalhotellerie, Gesundheitswesen, Konzeption, Consulting	30	DE	per sofort	D F E
B656	Team- oder Gruppenleiterin	38	CH	per sofort	D E

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

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 –
teilen Sie uns Ihre
Anforderungskriterien mit

Wir sind auch die Spezialisten für:

- Verbesserung Wirtschaftlichkeit/
Marketingkonzepte
- Projektentwicklung/Optimierung
- Rekrutierung Direktion, Kader,
Betriebsgruppe
- Nachfolgeregelung, Vermittlung
bei Rechtsstreitigkeiten u.a.m.

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

012-011



zu verkaufen

Hotel Mohren Willisau
Eingangs Städtchen

Hotel/Restaurant
Gaststube
Saal & Säali
12 Gästezimmer
moderne Küche
Einstellhalle

Martin Wicki
Menzbergstrasse 9
6130 Willisau T 041 485 71 30
www.cas-verwaltungen.ch



7037-004

Zu verkaufen (evtl. zu vermieten) auf Cardada, dem Hausberg
von Locarno mit atemberaubender Aussicht auf den Lago
Maggiore und die umliegenden Berge

Bergrestaurant / Pension Colmanicchio
Mitsamt Inventar

Typisches Bergrestaurant mit 50 SP
1. Stock und Mansarde, total 14 Betten, Toilette auf der Etage
Terrasse mit Seeblick 70 SP
Gesamthaft 1.899 m², überbaut 257 m²
+ kleiner Aussenanbau

Verkaufspreis CHF 790'000.–

Interessenten wenden sich bitte an
Cardada Impianti Turistici SA, Herr Gb. Vetterli
Tel. 079 346 87 70 gbvetterli@cardada.ch

7089-003

Gastroconsult
UNTERNEHMENSBERATUNG FÜR HOTELLERIE & RESTAURATION

Im Auftrag unserer Kundin vermieten wir per
1. Juli 2010 oder nach Vereinbarung das

Spezialitätenrestaurant
Wildenmann
in Buonas am Zugersee
www.wildenmann-buonas.ch

Das stilvolle Haus befindet sich abseits von der
Strasse und verfügt über folgende Räumlichkeiten:

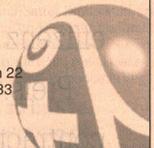
- Innenbereich **80 Plätze**
(aufgeteilt in verschiedene Stuben)
- Aussenbereich **80 Plätze**
(kleine Terrasse und Garten)

Während den Sommermonaten ist der Wildenmann
ein beliebtes Ausflugsziel, welches mit dem Schiff
erreichbar ist (Anlegestelle Buonas). Auf dem
grosszügigen Umschwung befinden sich genügend
Parkplätze, ein Ökonomiegebäude sowie das private
Seebad mit Kiosk und Badekabinen.

Sie sind Gastgeber/in aus Leidenschaft und
möchten die langjährige Tradition dieses Gourmet-
Restaurants auf hohem Niveau weiterführen? Dann
erwarten wir gerne Ihre Bewerbungsunterlagen.

Bitte melden Sie sich bei:

Gastroconsult AG
Unternehmensberatung | Tina Müller
Standstrasse 8 | Postfach | 3000 Bern 22
Tel. 031 340 66 29 | Fax 031 340 66 33
tina.mueller@gastroconsult.ch
www.gastroconsult.ch



7038-004

**Heute mit neuer
immobilienrevue
und stellenrevue.**

immobilienrevue htr
marché immobilier

stellenrevue htr
marché d'emploi

erfasst?
hotel revue



Mehr Informationen zum neuen
lachsfarbenen Bund unter
www.htr.ch, insetate@htr.ch, 031 370 42 42/37

htr hotel revue

immobilienrevue **htr** marché immobilier

htr hotel revue Nr. 19 / 12. Mai 2010

Gelesen von Entscheidungsträgern!

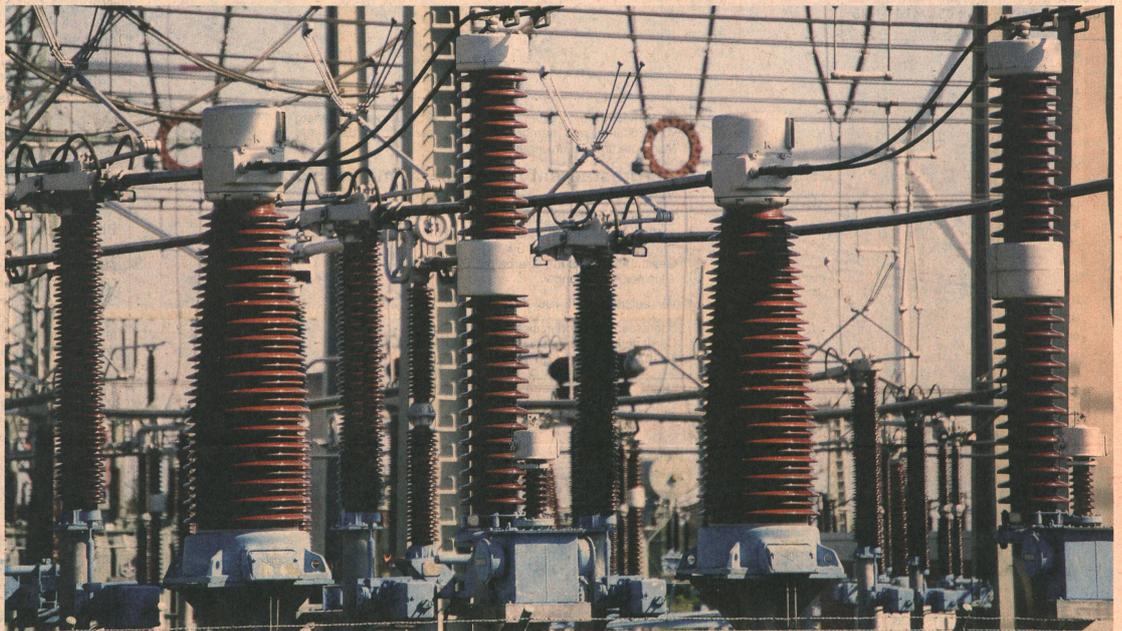
Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.

Telefon 031 370 42 37, insetate@htr.ch

htr hotel revue

Finanzierung

Höhere Energieeffizienz hat ihren Preis. Energiecontracting kann eine mögliche Finanzierungsoption sein.



Fotolia

Energiecontracting



BEAT HAGMANN

LIC. RER. POL., PROJEKTLEITER
WIRTSCHAFTSPOLITIK UND
NACHHALTIGKEITSBEAUF-
TRAGTER HOTELLERIESUISSE

Aufgrund der schlechten Energiebilanz des Schweizer Hotelparks werden steigende Energiepreise die Branche weiter unter Kostendruck setzen. Jeder Hotelier ist daher angehalten, sich rechtzeitig mit dem Thema Energieeffizienz in seinem Betrieb zu beschäftigen.

Es geht darum, die Wirksamkeit fossiler Energieträger im Gebäudebereich zu erhöhen, sei es durch Massnahmen im Bereich der Gebäudehülle (Dach, Fassade und Fenster) oder in der Gebäudetechnik (Heizung, Warmwasser, Kühlung, Lüftung). Zudem müssen erneuerbare Energien verstärkt zur Anwendung gelangen. Höhere Energieeffizienz hat allerdings ihren Preis. Im heutigen Kapitalmarktumfeld stossen selbst wirtschaftlich sinnvolle Investitionen oft an Grenzen. Hier bietet sich das

Energiecontracting als alternatives Finanzierungsmodell an. Für die Hotellerie sind zwei Contractingmodelle von Interesse.

Energiespar-Contracting

Der Energiespar-Contractor plant, finanziert, baut und betreibt die neue Anlage aufgrund umfassender Abklärungen vor Ort und garantiert Energieeinsparungen. Als Gegenleistung erhält er einen Teil der eingesparten Energiekosten, bis seine Aufwendungen bei Vertragsende abgegolten sind. Die erforderlichen Investitionen werden vollständig über die gesparten Energie- und Betriebskosten amortisiert.

Anlagecontracting

Bei diesem Modell lagert der Contractingnehmer die Energieversorgung an ei-

nen Contractor aus. Dieser plant, finanziert, baut und betreibt die Energieversorgungsanlage. Abgerechnet wird auf der Grundlage der gelieferten Energiemenge. Nach Vertragsende kann der Kunde die Anlage zum Zeitwert übernehmen oder den Vertrag mit dem Contractor verlängern.

Vorteile und Hindernisse

Contracting entlastet das Investitionsbudget des Hoteliers. Weiter wird das Investitionsrisiko verringert und eine hohe Betriebssicherheit durch externe Spezialisten garantiert. Der Hotelier kann sich vermehrt seinen Kernaufgaben widmen. Energiecontracting eignet sich jedoch nur für Betriebe mit langfristig existenzsichernden Ertragsaussichten. Contracting kann die strukturellen Finanzierungsprobleme der

Hotellerie nicht lösen. Für wettbewerbswillige und -fähige Hoteliers kann es jedoch ein Vehikel sein für die rasche Verbreitung innovativer Energietechnologien.

Externe Unterstützung

Der interessierte Hotelier sollte sich jedoch bewusst sein, dass Energiecontracting ressourcenintensiv und technisch anspruchsvoll ist. Es ist daher ratsam, dass er bei der Planung und Umsetzung professionelle externe Unterstützung bezieht. Swiss Contracting ist das Schweizer Kompetenzzentrum für Energie-Contracting. Der Verband unterstützt interessierte Hoteliers bei der Realisierung eines geplanten Contracting-Projekts. Mehr Informationen zum Thema Energiecontracting findet man unter www.swisscontracting.ch.

Anzeigenschluss verpasst?

Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.

Telefon 031 370 42 37, insetate@htr.ch

htr hotel revue