Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2011)
Heft: 33

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: 28.07.2025

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

SA+
1002893 Schweiz. Nationalbibliothek Periodikaldienst Hallwylerstrasse 15 3006 Bern
B0098 02/14

htr
18. August 2011
Nr. 33 / Fr. 4.50 / €2.90
AZA/JAA – 3001 Bern/Berne
www.htr.ch

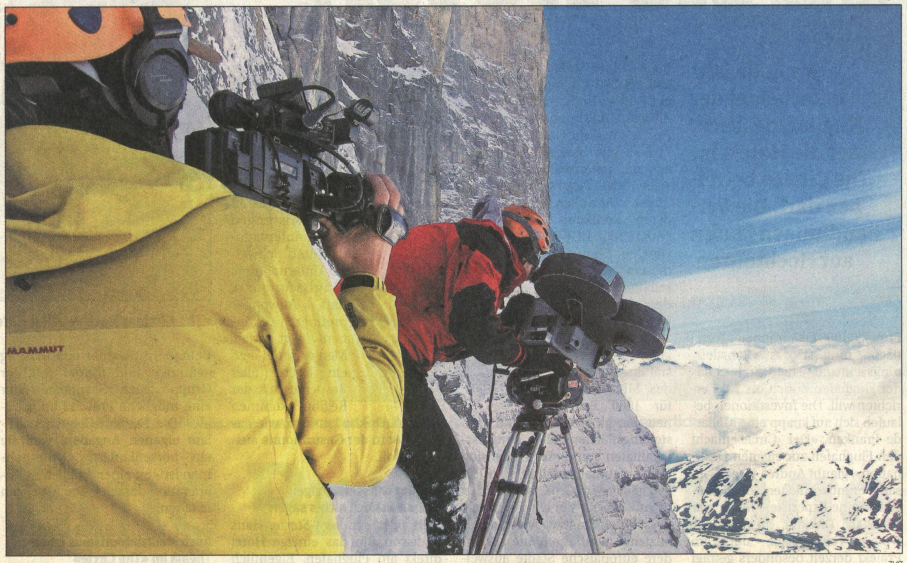
avec cahier français
hotelrevue
Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus **Heute mit 343 Stellenangeboten**

Pizza
Teigfladen aus dem Automat: Damit wollen zwei Unternehmen die Schweiz erobern.
Seite 13

The Circle
Gesucht: Hotelbetreiber für das neue Dienstleistungszentrum am Flughafen Zürich.
Seite 2

Jetlag
Enorme Zeitverschiebungen verursachen Stresssymptome. Ein Schlafforscher gibt Tipps – auch für Hoteliers.
Seite 15

Thunersee
«Eine wichtige Aufgabe für uns ist, künftig mehr Geldmittel zu generieren.»
Seite 5



Drehort Alpen: Mit dem Film «The Alps», welchen Schweiz Tourismus akquirierte, wurde die Schweiz ins beste Licht gerückt. zvg

Unter neuer Regie

Film Location Switzerland hat einen neuen Direktor. Urban Frye will die Institution professionalisieren.

SIMONE LEITNER

Der Drehort Schweiz soll mit klaren Strukturen besser im Ausland verkauft werden. Dieses Ziel setzt sich Urban Frye, neuer Direktor von Film Location Switzerland. Vorschusslorbeeren hat der Verein keine. Er war in den vergangenen Jahren unter Druck geraten. Vorwürfe hagelte es von allen Seiten. Urban Frye will nun in die Zukunft blicken und hat Kontakt mit Schweiz Tourismus sowie dem Bundesamt für Kultur aufgenommen. Da Frye in der Filmszene langjährige Erfahrung hat, seit zwei Jahren die Film Location Lucerne dirigiert, sind die Türen bei den Wunschpartnern offen. Welche finanzielle Unterstützung er erhalten wird, ist noch ungewiss. «Zurzeit ist vom Bundesamt für Kultur keine Finanzierung für die Film Location Switzerland vorgesehen», sagt Jean-Frédéric Jauslin, Direktor des Bundesamts für Kultur BAK. Dennoch sei es für den BAK-Direktor klar, mit Urban Frye eine offene Diskussion zu führen. Die Filmförderung der Schweiz liegt auch Urs Eberhard, Vizedirektor von ST am Herzen. Er äusserte sich positiv zum neuen Konzept von Film Location Switzerland.
Seite 4

Michael Roschi, Direktor Thunersee Tourismus.

zvg

Winterolympiade 2022

St. Moritz und Davos buhlen um die Host City

Nachdem ein Vorentscheid zugunsten von St. Moritz und Davos für die Austragung der Olympischen Winterspiele 2022 gefallen ist, geht es nun um Detailabklärungen. Bestimmt werden muss auch die Host City – St. Moritz oder Davos. «Es liegt uns am Herzen, dass die nun folgende Machbarkeitsstudie gewissenhaft durchgeführt wird», sagt Ariane Ehrat, CEO von Engadin St. Moritz. dst
Seite 3

Genferseegebiet

Infolge des Ramadan kamen die arabischen Gäste früher als sonst

Die treuen Gäste aus dem Mittleren Osten sind in Genf und Umgebung ein wichtiges Kundensegment. Es gebe kaum Möglichkeiten, diesen Markt in den Monaten Juli und August anderweitig zu ersetzen, sagt Thierry Lavalley, Direktor des Grand Hotel Kempinski Geneva. Während des Ramadan bleiben die Muslime in der Regel zu Hause. In diesem Jahr findet der Ramadan vom 1. bis 30. August statt, also während der Fêtes de Genève. Entsprechend bleiben die arabischen Gäste im August im Genferseegebiet aus. Dafür besuchten die Gäste aus den Golfstaaten die Region vermehrt im Juni. Sie sorgten für 42621 Logiernächte, ein Plus von 26,6% gegenüber Juni 2010. Besonders besorgt zeigt sich Thierry Lavalley in Bezug auf 2012. Die Situation sei um einiges unsicherer als für den kommenden Herbst. dst/mh
Seite 19

Arabische Gäste: kaufkräftig und willkommen. zvg

Kommentar

Was bieten Sie Ihren Gästen anderes als andere?

CHRISTINE KÜNZLER

Das Wichtigste im Tourismus ist das Produkt – stimmige Qualität und Preis-Leistung vorausgesetzt. In vielen Regionen und Ländern gibt es Berge, Wiesen, Wasser, nette Menschen und schöne Hotels. Das heisst, viele Destinationen sind austauschbar. Und die Konkurrenz wird immer grösser.

Abgrenzen können sich die Leistungsträger jedoch mit attraktiven und originellen Angeboten. Mit anderen eben als den üblichen. Es braucht eine

«Es erfordert Flexibilität, einen guten Riecher, offene Ohren und Augen.»

«Out-of-the-Box»-Sicht, Zeit und eine geeignete Struktur, solche Packages zu schnüren. Und es erfordert Flexibilität, einen guten Riecher, offene Augen und Ohren, um rasch und unbürokratisch auf Aktuelles zu reagieren. Auf den verregneten Sommer zum Beispiel. Mit einem Angebot, das mehr enthält als den Tipp, ein Museum und ein Thermalbad zu besuchen oder eine Massage zu buchen. Mit einem Package, das auf die Zielgruppe zugeschnitten ist, das überrascht und das sich von der Masse abhebt.

Packages schnürt man nicht so nebenher mit links. Es ist Chefsache, diesem Prozess den nötigen Stellenwert einzuräumen. Scuol etwa hat vor vier Jahren eine Stelle für Angebotsgestaltung geschaffen – mit Erfolg.
Seite 7 bis 12

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 33

ANZEIGE

Zeit haben für das wirklich Wichtige:
für Ihre Gäste.
hotelleriesuisse Swiss Hotel Association Preferred Partner
rebagdata
hotel management solutions
protel hotelsoftware
8813 Horgen • Phone +41 44 711 74 10 • www.rebag.ch

jilly
für Ihren Macchiato!
www.illycafe.ch

Für einen nachhaltigen Erfolg im Einkauf
HOREGO
Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Heime, Spitäler und Ausbildungsstätten.
www.horego.ch

Ihre Social Media Spezialisten für Hotellerie und Tourismus.
blum & bryant
www.blumbryant.ch

Polster-Möbel-Klinik
Schoffelgasse 3, 8001 Zürich
079 403 39 93
"De Stür-Polsterer chunt!"
ACHTUNG!
Sessel•Sofas•Bänke
Stühle
Neu beziehen und aufpolstern
• Gratisberatung, Offerte und
• Sofort-Ausführung in Ihrem Betrieb
• mind. 10% auf Konkurrenzofferte
• 30-jährige Gastronomie-Erfahrung
www.polstermoebelklinik.com

Schweizerische Nationalbibliothek NB
Bibliothèque nationale suisse BN
Biblioteca nazionale svizzera BN
Biblioteca nacionala svizra BN

Aus der Region

Mittelland

Burgdorf will die Emme besser promoten

Burgdorf hat zusammen mit mehreren Partnern den Verein Naturerlebnis Emme gegründet. Der Verein hat sich zum Ziel gesetzt, den Wert des Lebensraums Emme – des verbindenden Landschaftselements im Emmental – zu verdeutlichen. Das erste Projekt des neuen Vereins trägt den Titel «Naturwerte an der Emme sicht- und nutzbar machen». Mit dem Projekt soll der Bevölkerung mehr Wissen über seltene Arten, ökologische Abläufe und Wunder der Natur entlang der Emme vermittelt werden. Das Projekt profitiert von Geldern des Programms Neue Regionalpolitik (NRP) des Bundes.

Bern

Mehr Schweizer Gäste in der Hauptstadt

Swiss-Image

In den Hotels der **Stadt Bern** sind im ersten Halbjahr dieses Jahres 3,1% mehr Gäste angekommen als in der erste Hälfte des Vorjahres. Auch haben 4,7% mehr Personen übernachtet. Diese Zunahme ist Gästen aus dem Inland zu verdanken. Bei den Ankünften registrierten die Berner Hoteliers 5,6% mehr Schweizer, bei den Übernachtungen plus 9,4%. Die Zahl der Ankünfte und Übernachtungen ausländischer Gäste blieb praktisch stabil. Die Auslastung der Hotels stieg von 59,2 auf 62,6%.

Berner Oberland

Seilpark und Wasser sind beliebt

Trotz anhaltend schwierigem Umfeld im Tourismus erzielt die Outdoor Interlaken AG mehr Umsatz bei den Wassersportaktivitäten und beim Seilpark: Die Unternehmung erreichte im Vergleich zu 2010 im Sommer eine Steigerung von 14%. Insbesondere Schweizer Gruppen buchten die Angebote vermehrt. In Anbetracht der Wettereinflüsse im Juli und der Währungsschwankungen und Unsicherheiten der letzten Monate sei das Unternehmen mit dem Resultat «sehr zufrieden».

Wettbewerb

Ein Cuculouche ist ein «gemütliches Nest»

Rodolphe W. Schelbert von der Pension Villa Sarnia in San Nazzaro hat ein Buch «Affiches des hôtels suisses 1875–1982» gewonnen. Er wusste, was der Name des Restaurants in der Hotel Pension Seehof in Arosa, Cuculouche, bedeutet: «gemütliches Nest». Und er beantwortete auch die zweite Frage richtig, die nach dem Preis des Studios mit Kitchenette in der Hochsaison: nämlich 95 Franken. Das Hotel Seehof in Arosa war im Jahr 1878 gegründet worden und hiess ursprünglich Pension Neuwies. ck

Wer führt das Circle Hotel?

Bis Ende Jahr entscheidet der Flughafen Zürich, wer die Hotels im «The Circle» betreiben darf. Die Verhandlungen laufen auf Hochtouren.

VIRGINIA NOLAN

Rund 200 000 Quadratmeter Nutzfläche umfasst das Dienstleistungszentrum «The Circle», das der Flughafen Zürich bis 2017 errichten will. Die Investitionen belaufen sich auf knapp eine Milliarde Franken. «Der ‹Circle› macht den Flughafen zur eigenen Destination», glaubt Andrea Jörger, Gesamtverantwortlicher des Projekts. Seine Expertise – Jörger war bis 2007 Direktor im Luzerner 5-Sterne-Haus Palace – dürfte im Projekt derzeit besonders gefragt sein: Bis Ende Jahr entscheidet der Flughafen, wer Hotelbetreiber im «Circle» wird. Indes sind zwar noch keine Namen, aber die Dimensionen der Häuser bekannt. Geplant sind ein Premium-Haus im 4- bis 5-Sterne-Bereich, das 250 bis 300 Zimmer bietet, und ein Budget-Design-Hotel mit 150 Zimmern und rund 100 «Serviced Apartments» für Gäste, die länger in der Region bleiben. Die Gespräche mit potenziellen Betreibern seien weit fortgeschritten, sagt Jörger. «Wir wollen starke Marken, deren Kernkompetenz im MICE-Geschäft liegt.» In diesem Geschäftszweig will der «Circle» besonders punkten – mit einem Kongress- und Veranstaltungszentrum, das MICE-Fläche für 1500 Personen, ein grosses Foyer und Ausstellungsflächen bietet. Kongresslokalitäten von dieser Dimension und Aufenthaltsqualität, sagt Jörger, gäbe es im Grossraum Zürich nicht. «Darum bin ich überzeugt, dass unser Standort Veranstalter anziehen wird, die heute auf andere europäische Städte ausweichen müssen.»

> «Der ‹Circle› macht den Flughafen zur eigenen Destination.»
> **Andrea Jörger**
> Projektverantwortlicher

Ein Drittel der Besucher sollen aus der Region kommen

Die Hotellerie ist eines von sieben Modulen, die zusammen den sichelförmigen Grossbau bilden. Weiter gehören Dienstleistungen im Bereich Gesundheit und Schönheit, Sport- und Kunstvermarktung, Weiterbildung, Veranstaltungsräumlichkeiten, Showrooms für Unternehmen sowie Büroarbeitsplätze und Restaurants dazu. «Von diesem Mix an Dienstleistungen sollen internationale und Schweizer Unternehmen, Flughafengäste und Anwohner profitieren können», sagt Jörger. Man erwarte, dass ein Drittel aller Besucher aus der Region kommen werden. Unklar ist noch, wie das Angebot in der Gastronomie aussehen soll.

Rezidor will zum jetzigen Zeitpunkt noch nichts sagen

Bis jetzt war das 4-Sterne-Haus Radisson Blu das einzige Hotel direkt am Flughafen. Eigentlich verbietet seine Konkurrenzklausel die Inbetriebnahme eines gleichartigen Hotels bis 2020. Dem Grossprojekt werde die Klausel aber nicht im Weg stehen, sagt Jörger. «Wir haben mit der Betreiberin Rezidor eine Lösung gefunden und führen mit der Gruppe auch Gespräche über eine mögliche Präsenz im ‹Circle›.» Die Rezidor-Gruppe will – laut eigenen Angaben, weil sie ein börsenkotiertes Unternehmen ist – zu einer möglichen Kooperation derzeit keine Aussagen machen.

Auch Medizintourismus ist ein Thema im «The Circle»

Das Gerücht, der «Circle» wolle den Medizintourismus in die Schweiz ankurbeln, hat für Spekulationen über künftige Ankermieter im Modul «Health & Beauty» gesorgt. Pressemeldungen, wonach die Zürcher Schulthess-Klinik einen Ableger am Flughafen eröffnen soll, will Jörger weder dementieren noch bestätigen. «Die Schweiz steht für herausragende medizinische Leistungen», sagt er, «und davon könnten auch Gäste am Flughafen profitieren. Deshalb wünschen wir uns einen etablierten Anbieter.» Namen will er keine nennen. «Vor Ort sollen ambulante Behandlungen möglich sein. Dabei gleich von Medizintourismus zu sprechen, ist vermessen», hält Jörger fest. Dennoch: Schönheitsoperationen, Zahnbehandlungen und Diagnostik – der «Circle» soll's möglich machen.

zvg

«The Circle»: Noch werden Hotelbetreiber gesucht.

Baselland: Die professionelle Tourismusförderung zahlt sich aus

Logiernächte wurden seit 2003 um 37% gesteigert. 2010 war mit über 260 000 Logiernächten ein Rekordjahr.

Baselland beherbergt 55 Hotels mit beinahe 2600 Betten, erklärte Peter Schmid, Vorstandsmitglied von Baselland Tourismus, anlässlich des 10-Jahre-Jubiläums der Organisation. Der Anteil der Tourismusbranche an der kantonalen Gesamtbeschäftigung betrage 5,5%. Der Kanton leistet einen jährlichen Beitrag von 600 000 an das Budget von total 990 000 Franken. Mehr als ein Drittel dieses Budgets finanziert Baselland Tourismus inzwischen mit Eigenleistungen.

Bis spätestens Ende 2011 will Baselland Tourismus mit einer von Grund auf neu gestalteten Homepage online gehen. «Mit dem neuen Web-Auftritt wollen wir das reichhaltige Tourismus-Angebot in der Region noch attraktiver und vor allem übersichtlicher und benutzerfreundlicher präsentieren», so René Eichenberger, Präsident Baselland Tourismus. Am 1. Oktober 2011 wird Tobias Eggimann das Amt als Geschäftsführer übernehmen. dst

Rezidor: Zweimal in Luzern

Rezidor übernimmt das Management des Luzerner Grand Hotel National. Geführt wird es durch den General Manager des Radisson Blu. Der bisherige Hotelname wird beibehalten.

DANIEL STAMPFLI

Das Management des legendären Grand Hotel National in Luzern wurde per 1. August 2011 durch «The Rezidor Hotel Group» übernommen. Das Hotel wird jetzt von Markus Conzelmann geführt, der auch General Manager des Radisson Blu Hotel in Luzern ist. Laut Pressesprecher Alain Gozzer bleibt das Fünf-Sterne-Haus von Seiten Rezidor unbranded, das heisst es wird weiterhin unter dem Namen Grand Hotel National geführt. Denn es passe zu keinem Brand der Rezidor-Gruppe.

Das Grand Hotel National, das in den letzten Jahren sukzessive renoviert und restauriert wurde, verfügt heute über 41 Zimmer und Suiten sowie vier Businessräume und befindet sich im Besitz der Grand Hotel National AG. Pächterin des Boutique-Hotels ist die THP Touristic and Hotel Projects AG.

Die Geschichte des Grand Hotel National geht auf das Jahr 1870 zurück: Für den Start und die Leitung des Hauses holte der Bauherr Oberst Maximilian Alphons Von Pfyffer von Altishofen César Ritz als Hotelier. Zusammen mit ihm verwöhnte der renommierte Küchenchef Auguste Escoffier die Gäste.

Entrée: Stich aus der Sammlung Eric Lindle. Mehr Informationen unter **www.htr.ch/hotelarchiv**

OUVERT TOUTE L'ANNÉE
BALLI, Propriétaire.

TERMINUS DU GOTTHARD RAILWAY
LOCARNO au Lago Maggiore
(*Wagons directs*)
A 16 h. de Paris; à 27 h. de Londres; à 5 h. de Lucerne; à 5½ h. de Zurich; à 6½ h. de Bâle; à 4 h. de Milan; à 6 h. de Gênes.

En toute saison, le meilleur et plus confortable point de séjour sur les Lacs Italiens.
Un des plus imposants et confortables Hôtels du continent; situé au milieu de vastes parcs et jardins délicieux, entre la gare du Gothard et la station des bateaux à vapeur. Végétation luxuriante et unique à cause du climat exceptionnel. Reconnu par toutes les autorités médicales ***le séjour le plus parfait d'Europe, pour l'hiver, le printemps et l'automne.*** Point de brouillard, de vent et de neige. Cure de raisin depuis le 1er août. Bains. Lift-Steamer et voitures de l'Hôtel. Docteur. English Church. Caves et cuisines de toute renommée. Prospectus franco.

Hotelarchiv Schweiz

Die Olympischen Winterspiele 2022 sollen in Davos und St. Moritz ausgetragen werden. Die Frage der Host City ist noch offen.

DANIEL STAMPFLI

Swiss-Image

Bis zu Olympischen Langlaufdiszisplinen im Kanton Graubünden ist noch ein weiter und beschwerlicher Weg.

Eine Prestigefrage

Der Dachverband des Schweizer Sports soll mit dem Bund und weiteren Partnern eine allfällige Schweizer Olympia-Kandidatur in der Region Davos und St. Moritz vorbereiten. Dies hat der Exekutivrat von Swiss Olympic entschieden, welcher der Ansicht war, dass es Genf gegen Kandidaturen von Grossstädten schwer gehabt hätte. «Wir sind der Meinung, dass Davos/St. Moritz mit einer etwas anderen Bewerbung grössere Chancen hat», so Swiss-Olympic-Präsident Jörg Schild.

Machbarkeitsstudie gewissenhaft durchführen

«Engadin St. Moritz freut sich sehr über den Entscheid, der auch ein klares Ja zu ‹weissen Spielen› bedeutet», sagt Ariane Ehrat, CEO von Engadin St. Moritz. Die Olympischen Spiele und der Olympische Spirit sollten wieder in die Berge kommen. Damit könne sich die Schweizer Kandidatur von den anderen städtischen Kandidaturen abheben. «Gleichzeitig liegt uns am Herzen, dass die nun folgende Machbarkeitsstudie gewissenhaft durchgeführt wird. Sie soll aufzeigen, ob eine Kandidatur, die ausschliesslich auf Austragungsorte in Bergregionen setzt, für die Schweiz überhaupt umsetzbar ist», so Ehrat. «Mit St. Moritz als Austragungsort der Spiele 1928 und 1948, die einzigen Olympischen Spiele der Schweiz, freuen wir uns sehr, dass wir die Chance bekommen, die Spiele 2022 wieder ‹nach Hause› zu holen.» Es wäre das erste Mal in der Olympischen Geschichte, dass ein Ort die Spiele drei Mal ausrichtet.

> **«Wir freuen uns über die Möglichkeit, die Spiele 2022 wieder ‹nach Hause› zu holen.»**
> **Ariane Ehrat**
> CEO Engadin St. Moritz

Host City: Davos oder St. Moritz

Gemäss Christof Kaufmann, Leiter Medien und Information bei Swiss Olympic, kommt nur ein Ort als Host City in Frage: entweder Davos oder St. Moritz. «Diese Entscheidung, die von verschiedenen Faktoren abhängt, haben wir noch nicht gefällt», erklärt Tarzisius Caviezel, Vorsitzender der Arbeitsgruppe «Olympische Winterspiele Graubünden 2022»: «Beide Orte haben gewisse Vorteile.» Wer das Rennen im Endeffekt macht, werde sich im Verlauf der Detailarbeit, die sofort in Angriff genommen werde, zeigen. Caviezel gibt unumwunden zu, dass es durchaus eine Prestigefrage sei. «Entscheidend ist auch, wo die Eröffnungsfeier stattfinden würde.» In Frage kämen etwa der St. Moritzer See oder der Davoser See. «Beides ist für einen derartigen Anlass prädestiniert», so Tarzisius Caviezel. Es seien zwei Olympische Dörfer denkbar, mit grösster Wahrscheinlichkeit je eines in St. Moritz und Davos.

Gemäss Vorgaben des IOC erfordern Olympische Winterspiele Unterkünfte von mindestens 23 300 Zimmern, vorwiegend in 3- bis 5-Sterne-Hotels sowie in der Parahotellerie. Dies könnte laut Caviezel durch das Engadin, Davos, Klosters, Lenzerheide und die Bündner Herrschaft abgedeckt werden.

Investitionen in ÖV-Infrastruktur vorziehen

Eine Knacknuss könnte auch die Transportkapazität der Bahnen werden. «Für uns ist klar, dass in die Infrastruktur des öffentlichen Verkehrs investiert werden muss», so Tarzisius Caviezel. Da der Ausbau dereinst ohnehin anstehe, könnten die Investitionen für die Olympischen Winterspiele vorgezogen werden.

Falls das Olympische Eishockey-Turnier nur mit gewaltigen Investitionen im Bündnerland möglich wäre, halte man sich die Option offen, gewisse Spiele in Zürich auszutragen. Diese Frage wie auch jene der Host City soll in den nächsten Monaten beantwortet werden. Als Nächstes würden nun alle Beteiligten die Verantwortlichkeiten klären und die Aufgaben aufteilen. «Mit allen zu treffenden Abklärungen kommt ein Riesenberg Arbeit auf uns zu», so Caviezel.

Am 27. April 2012 wird ein ausserordentliches Sportparlament entscheiden, ob eine offizielle Kandidatur beim Internationalen Olympischen Komitee (IOK) eingereicht wird.

VIP-Betreuung für Clooney & Co.

E-Aviation hat am Airport Lugano die Abwicklung der reichen Privatkunden übernommen.

GERHARD LOB

Der Flughafen Lugano-Agno kann wachsen. Vor allem qualitativ. Davon ist Dario Kessel überzeugt, der mit seinem Unternehmen E-Aviation Swiss gemäss einer Vereinbarung mit der Stadt Lugano am 1. August offiziell die Abwicklung des privaten Flugverkehrs auf dem Tessiner Airport übernommen hat. «Unsere Wachstumschance auf diesem kleinen Airport liegt in der exklusiven Betreuung reicher Kunden», so Kessel. Im Gegensatz zu den grossen Flughäfen von Mailand könne in Agno ein individueller Service für VIP-Stammkunden und -touristen gewährleistet werden. Ausserdem gebe es ausreichend Stellplätze für private Flugzeuge. Schauspieler George Clooney nutzt bereits die Dienste der E-Aviation, um auf schnellstem Weg und möglichst unbemerkt sein Haus in Laglio am Comer See zu erreichen. Als VIP darf er über einen Sondereingang den Flughafen betreten. Dies gilt auch für Sean Connery, der demnächst vorbeischaut. Auch reiche Russen und Araber nutzen den Exklusiv-Service.

> **«Unsere Wachstumschance liegt in der exklusiven Betreuung reicher Kunden.»**
> **Dario Kessel**
> E-Aviation Swiss

Bereits 10 Personen arbeiten für E-Aviation, eben wurden vier neue Mitarbeitende eingestellt. Dabei werden bis anhin rund 10 Bewegungen am Tag betreut: Catering-Service, Betanken, Organisation von Ausflügen und Limousinen mit Chauffeur – für alles ist gesorgt. Kessel schätzt, dass pro Flugbewegung rund 5000 Franken an Umsatz generiert werden.

Dario Kessel sieht eine grosse Chance in diesem Angebot, insbesondere im Hinblick auf die Weltausstellung im Jahre 2015 in Mailand. Dann wird Agno sozusagen zur exklusiven Eingangstür nach Norditalien. «Und wir sind der Concierge-Service für die privaten Flugkunden», so Kessel. Das Potenzial des Flugplatzes schätzt er auf 20 Bewegungen pro Tag.

Samih Sawiris' Orascom schreibt einen happigen Umsatzrückgang

Das Unternehmen des ägyptischen Investors hat im ersten Halbjahr ein Minus von 62 Prozent eingefahren.

Das Halbjahresergebnis des Bau- und Hotelkonzerns Orascom ist geprägt von den ägyptischen Unruhen und dem damit verbundenen Einbruch des Tourismus. Der Umsatz der ersten sechs Monate 2012 beläuft sich auf 106,7 Mio. Franken, was einem Minus von 62 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Der Bruttogewinn brach um 81 Prozent auf 16,3 Mio. Franken ein, teilte die an der Schweizer Börse SIX kotierte Orascom mit. Samih Sawiris' Unternehmen muss einen Verlust von 13,7 Mio. Franken hinnehmen. In der Vorjahresperiode resultierte noch ein Gewinn von 50,9 Mio.

Besonders schwer beeinträchtigt waren der Geschäftsbereich Immobilien und Bau sowie die Hotellerie. Die Resultate in der Schweiz und dem übrigen Europa entsprächen den Erwartungen. Das Geschäft solle in Zukunft jedoch geografisch breiter abgestützt und das Risiko diversifiziert werden. ck

«Ypsilon» stösst auf Kritik

Die neue Gondelbahn zum Männlichen und zur Kleinen Scheidegg stösst den Bergschaften sauer auf. Die Jungfraubahnen hätten zu spät informiert.

CHRISTINE KÜNZLER

Die Bergschaften, die Grundbesitzer, kritisieren die Pläne der Jungfraubahnen für ihr 80-Millionen-Projekt «Ypsilon» scharf. Sie lehnten das Projekt an einer Einigungsversammlung ab, schreibt der «Berner Oberländer». Die Bergschaften stossen sich daran, dass die Jungfraubahnen nicht rechtzeitig über deren Pläne der neuen Y-förmigen Gondelbahn Männlichen - Kleine Scheidegg informiert haben. Die Jungfraubahnen seien als börsenkotiertes Unternehmen verpflichtet, gewisse Informationen ad hoc zu publizieren, bestätigte Urs Kessler, CEO der Jungfraubahnen, die Meldungen im «Berner Oberländer».

Die Bergschaften stellen weiter grundsätzliche Fragen in den Raum wie, ob der Massentourismus in Grindelwald weiter gefördert werden soll und ob der Betrieb der Wengernalpbahn auf der Seite Grindelwald auch weiterhin gesichert werde.

«Wir begrüssen, dass sich die Bergschaften intensiv mit dem Ypsilon auseinandersetzen, so Kessler. Er verwies auf eine Informationsveranstaltung, an welcher das Unternehmen der Bevölkerung Red und Antwort stehen will. Nach dieser Informationsveranstaltung wollen die Bahnverantwortlichen das weitere Vorgehen festlegen.

Aus der Region

Graubünden

Sunstar verfügt neu über zehn Hotels

Die Sunstar Hotelgruppe hat das «La Collina» in Pontresina gekauft. Mit dieser Übernahme erweitert die Gruppe ihre Betriebe von neun auf zehn Hotels. Bis zum geplanten Baubeginn im Frühling 2012 wird das Hotel vom bisherigen Pächter weitergeführt. Nach den anschliessenden Umbau- und Erweiterungsarbeiten ist die Neueröffnung für Dezember 2013 vorgesehen. Das künftige Sunstar 4-Sterne-Hotel verfügt über rund 120 Betten, Hallenbad und Tiefgarage. In den Dachgeschossen entstehen vier Penthouse-Apartments.

Gian und Giachen haben ganz viele Freunde

zvg

Seit der Lancierung des Facebook-Spiels «Ferienschleuder» von Graubünden Ferien haben die **Steinböcke** Gian und Giachen schon mehr als 100 000 Facebook-Freunde in den Bündner Bergsommer geschleudert. Ziel der App ist es, einen Facebook-Freund mit Hilfe der kultigen Steinböcke direkt ans jeweilige Wochenziel zu schleudern. Das Spiel ist Teil der mehrjährigen Kommunikationsoffensive der Marke Graubünden.

Zentralschweiz

Luzerns Läden haben länger geöffnet

Die Läden im Kanton Luzern sollen an Samstagen neu um 17 Uhr statt um 16 Uhr schliessen müssen. Das schlägt der Regierungsrat dem Kantonsrat vor. Die Verlängerung wird mit der Situation in den umliegenden Kantonen begründet. Und vor Feiertagen sollen die Läden neu statt um 17 Uhr um 18.30 Uhr schliessen. Davon ausgenommen sind die Feiertage, die immer auf einen Sonntag fallen, auch Weihnachten und Neujahr. Am Vorabend dieser Feiertage ist um 17 Uhr Schluss.

Zürich

Winterthur hat ein Herz für Velofahrer

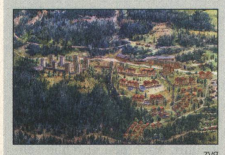
Swiss-Image

Winterthurer plant im Rahmen des neuen städtischen Gesamtverkehrskonzeptes provisorisch zwei Velolifte. Damit lässt sich die Stadt bequem auf zwei Rädern erkunden. Das Projekt ist erst im Ideenstadium. Der erste Lift führt zum Heiligberg, der zweite ins Quartier Dättnau. Wird das Projekt verwirklicht, will man sich punkto Technik an Liften anderer Städte orientieren. ck

Aus der Region

Wallis

Das Luxus-Resort kann gebaut werden



zvg

Die Bauarbeiten für das Luxus-Resort **Mirax** in Aminona bei Crans-Montana können beginnen. Das Walliser Kantonsgericht hat die Verwaltungsbeschwerden von Umweltorganisationen abgewiesen. Damit bestätigt das Gericht einen Entscheid des Walliser Staatsrates, der die Baubewilligung erteilt hatte. Der WWF, der Heimatschutz und die Stiftung für Landschaftsschutz Schweiz hatten Verwaltungsbeschwerde gegen neun Entscheide des Gemeinderates von Mollens eingereicht.

Basel

zvg

Stadt-Casino: Eine Lösung zeichnet sich ab

Für die Zukunft des **Stadt-Casinos Basel** zeichnet sich eine Lösung ab: Die Basler Regierung beteiligt sich nun an einer Teilsanierung des Stadt-Casinos Der Musiksaal steht im Zentrum der Teilsanierung. Die Besitzerin der Liegenschaft, die Casino-Gesellschaft, muss sich zu einem Drittel an den Kosten beteiligen. Für die Casino-Gesellschaft, die bisher auf einem Umbau des Stadt-Casinos für rund 70 Mio. Franken mit hälftiger Beteiligung des Kantons beharrte, ist dadurch eine «neue Ausgangslage» entstanden. ck

Schweiz im Brennpunkt

Neue Hoffnung für die Schweiz als Drehort: Die Institution «Film Location Switzerland» hat einen neuen Direktor.

SIMONE LEITNER

Mit dem Schweizer Tatort, der letzten Sonntag im Fernsehen lief und in Luzern gedreht wurde, hat die Stadt am Vierwaldstättersee eine grenzübergreifende Medienpräsenz bekommen. Mitverantwortlich für die Akquisition der Fernsehproduktion ist Urban Frye, Direktor von Film Location Lucerne. Nun soll er neu die ganze Schweiz als Drehort im Ausland verkaufen. Frye ist seit wenigen Tagen Direktor der Film Location Switzerland.

Diese Institution hat eine lange Leidensgeschichte. Sie will nun ein neues Kapitel schreiben. «Wir haben beschlossen, eine Neuorganisation zu realisieren, die sich auf starke Strukturen stützen kann», sagt Frye. In den letzten Jahren hat der Verein keine positiven Schlagzeilen geschrieben. Zu wenig Gelder, zu wenig Aktivitäten. Jean-Frédéric Jauslin, Direktor des Bundesamts für Kultur BAK, sagt: «Ich kenne Urban Frye persönlich. Wir sind uns verschiedentlich begegnet. Das letzte Mal beim Filmfestival von Locarno. Ich denke, dass die Möglichkeit besteht, dass wir unser Revier gegenüber ausländischen Regisseuren öffnen.» Es sei die Rolle der Film Location, diese Möglichkeiten zu finden und sie vorzuschlagen. «Unsere erste Priorität beim Bund gilt vor allem der Unterstützung und Förderung des Schweizer Films in unserem Land sowie im Ausland», so der BAK-Direktor weiter. Das sei eine Aufgabe, die nicht unvereinbar scheine mit den Zielen von Film Location. Als Erstes müsse das BAK die definitive Entscheidung des Parlaments abwarten. Der Finanzrahmen hängt vom kulturpolitischen Entscheid des Bundes für die Periode von 2012 bis 2015 ab.

> «Es ist die Rolle von Film Location, diese Möglichkeiten zu finden und vorzuschlagen.»
> **Jean-Frédéric Jauslin**
> Direktor Bundesamt für Kultur BAK

Urban Frye hat als neuer Direktor von Film Location auch neue Ziele und ein klares Konzept: «Die Schweiz ist an den grössten internationalen Filmmärkten wie Cannes, Berlin, Toronto oder Mumbai als möglicher Produktionsstandort abwesend, und das soll sich ändern.» Eine Filmdestination wie die Schweiz, die alles biete, von der traumhaften Landschaft über Sicherheit bis hin zu einer hervorragenden Infrastruktur, müsse vermarktet werden.

Auch Urs Eberhard, Vizedirektor von Schweiz Tourismus ST, sieht die Neubesetzung von Film Location Schweiz als Chance. «Unsere Türe ist offen.» In den letzten Jahren habe die Zusammenarbeit mit Film Location Switzerland keinen Sinn mehr gemacht.

Schweiz Tourismus hat daher das Geschäft rund um den Drehort Schweiz selber in die Hand genommen und akquiriert seit mehreren Jahren erfolgreich touristische TV- und Film-Produktionen. Diese werden an die interessierten touristischen Regionen weitervermittelt. «Mit dieser Strategie haben wir Filmprojekte gefördert, welche die Schweiz in einem sehr positiven Licht zeigen», betont Urs Eberhard.

zvg

Gutes Marketing mit Sofia Milos und Stefan Gubser: Luzern als Drehort für den «Tatort» hat Medienpräsenz gebracht.

Bergbahnen Destination Gstaad: «Mit einem blauen Auge davongekommen»

Die Bergbahnen Destination Gstaad (BDG) schreiben wieder schwarze Zahlen.

Die Bergbahnen Destination Gstaad weisen fürs Geschäftsjahr 2010/11 einen Bilanzgewinn von 69 000 Franken aus nach einem Vorjahresverlust von 316 000 Franken. Damit stehen sie besser da als andere Bergbahnunternehmen im Berner Oberland. Zwar gingen die Erträge auch bei den BDG zurück. Der forcierte Ausbau der Beschneiungsanlagen habe aber grösseren Schaden abgewendet, so Direktor Armon Cantieni. Zudem zeige der angekündigte Sparkurs Wirkung. Beim Personal seien fast 900 000 Franken eingespart worden. «Wir sind mit einem blauen Auge davongekommen», so Cantieni. Zufrieden sei er aber mit dem operativen Ergebnis nicht. Er wies auf den ausserordentlichen Ertrag von fast 8 Mio. Franken hin, der vor allem Investitionsbeiträge der Gemeinden enthält. Das Geld wird für die Erneuerung der Infrastruktur eingesetzt. Mehr als 70 Mio Franken hat die BDG in den letzten drei Jahren investiert. ck

Hotelplan beteiligt sich an Inter Chalet

Ab 1. November 2011 beteiligt sich der Reisekonzern Hotelplan mit einem Anteil von 26% am Ferienhausvermittler Inter Chalet mit Sitz in Freiburg im Breisgau. Über die Kosten der Transaktion wurde Stillschweigen vereinbart. Wie Hotelplan mitteilte, soll der deutsche Vermittler von jährlich rund 26 000 Ferienhäusern und Ferienwohnungen in zwei Jahren vollständig übernommen werden. Die Position der eigenen Marke Interhome solle so gestärkt werden. dst

Victoria-Jungfrau Collection registriert Aufwärtstrend

Verschiedene Sonderfaktoren führen zu einem kleinen Konzerngewinn.

In den vier Häusern der Victoria-Jungfrau Collection nahm die Zahl der Logiernächte im ersten Halbjahr 2011 gegenüber der entsprechenden Vorjahresperiode um 5,9% auf 63 067 zu. Auch beim Konzernumsatz wurde ein Plus von 0,1% auf 34,6 Mio. Franken verzeichnet, wie das Unternehmen am Mittwoch mitteilte. «Dank verschiedenen Sonderfaktoren und kostendeckenden Massnahmen» betrage der Konzerngewinn 0,92 Mio. Franken (Vorjahr: Verlust von 2,1 Mio. Franken). Im Konzerngewinn wurden Sonderfaktoren im Umfang von 2,8 Mio. Franken nach dem EBIT verbucht. Dies sind Steuererträge aus der Übertragung der Liegenschaft in Luzern und Versicherungserträge aus dem Brandfall im vergangenen Herbst im Spabereich des Victoria-Jungfrau Grand Hotels in Interlaken. Weitere Angaben zur Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr 2011 wird das Unternehmen am 25. August 2011 bekannt geben. dst

ANZEIGE

Hochseilakt über dem Thunersee

Michael Roschi, der neue Direktor von Thunersee Tourismus, wartet mit einem Spektakel auf: Freddy Nock will den See auf dem Seil überqueren. Aber auch sonst hat Roschi viel zu tun.

THERES LAGLER

Michael Roschi, alles spricht vom starken Franken. Wie stark spüren Sie die Währungsturbulenzen?
Es ist im Moment schwierig zu beurteilen, was uns mehr zu schaffen macht: der starke Franken oder das durchzogene Sommerwetter. Bis Ende Juni waren wir bei den Hotellogiernächten noch ein Prozent im Plus. Im Juli kamen aber wesentlich weniger Gäste in die Region. Das war überall zu spüren – bei den Hotels, der Schifffahrt und den Bergbahnen.

Sie sind seit 100 Tagen im Amt. Wie haben Sie sich eingelebt?
Sehr gut. Es ging allerdings vom ersten Tag an richtig zur Sache. Thunersee Tourismus in der heutigen Form gab es ja noch gar nicht. Ich war im Mai der Erste, der mit der Arbeit anfing. Heute sind wir eine Marketingorganisation mit sieben Mitarbeitern. Es ist eine Herausforderung, in so kurzer Zeit ein Team aufzubauen. Trotzdem sind wir bereits an interessanten Projekten dran.

Zum Beispiel?
Der Hochseilartist Freddy Nock will vom 20. bis 27. August in Deutschland, Österreich und der Schweiz sieben Weltrekorde aufstellen. Der siebte und spektakulärste Versuch wird bei uns stattfinden. Nock wird auf einem 3,3 km langen Seil über den Thunersee balancieren – von Leissigen zu den Beatushöhlen. Das wird ein toller Event.

Gab es bei der Organisation keine Stolpersteine?
Nein. Wir stiessen überall auf sehr grosses Entgegenkommen. Wir konnten das Projekt innerhalb von fünf Wochen auf die Beine stellen, obwohl beispielsweise das Spannen des Seils viel technisches Know-how und den Bau von Fundamenten und Verankerungen im Fels erfordert. Das Seil muss eine Zuglast von 40 Tonnen aushalten. Das Budget von 100 000 Franken konnten wir dank Sponsoren, die sich in der Region kurzfristig finden liessen, absichern. Das Ziel ist, den Anlass für Thunersee Tourismus möglichst kostenneutral zu gestalten.

Kommen wir zurück zur noch jungen Tourismusorganisation. Über wie viel Marketingmittel verfügen Sie?
Das Marketingbudget von Thunersee Tourismus ist klein. Es beträgt eine halbe Million Franken. Es ist sicher eine wichtige Aufgabe, künftig höhere Mittel zu generieren, um im Markt überhaupt wahrgenommen zu werden.

> «Wir erfüllen die Anforderungen des Kantons an eine Destination zurzeit nicht.»
> **Michael Roschi**
> Direktor Thunersee Tourismus

Ihr Vorgänger war je zur Hälfte Direktor von Thun Tourismus und Thunersee Tourismus. Sie sind 100 Prozent bei Thunersee Tourismus tätig – kann man den Thunersee überhaupt ohne Thun vermarkten?
Thun gehört zum Thunersee und umgekehrt. Das ist allen klar – ausser vielleicht den beiden Organisationen. Für den Gast ist die Region ein Erlebnisraum.

Wie arbeiten Sie mit Thun Tourismus zusammen?
Es läuft eigentlich gut. Wir sind daran, uns abzustimmen, um Doppelspurigkeiten auszumerzen. Die Aufgabenteilung ist so, dass Thunersee Tourismus fürs Marketing verantwortlich ist und Thun Tourismus – wie die anderen lokalen Verkehrsvereine – für die Angebotsgestaltung und die Gästebetreuung vor Ort.

Michael Roschi, der neue Direktor von Thunersee Tourismus, fühlt sich sichtlich wohl am Wasser. zvg

Thun Tourismus hat einen Leistungsvertrag mit der Stadt, der Ende Jahr ausläuft. Ist denkbar, dass Thun Tourismus künftig ganz in Thunersee Tourismus integriert wird?
Das ist eine denkbare Lösung. Es ist aber zu früh, um mehr dazu zu sagen.

Denken wir in grösseren Räumen: Wie geht es mit der Marketingkooperation Berner Oberland weiter?
Die Marketingkooperation Berner Oberland mit Kandersteg, Adelboden und Lenk läuft 2012 reduziert weiter. Es gibt zwar noch Messe-Auftritte im süddeutschen Raum und eine gemeinsame Unterkunftsbroschüre, Adelboden ist hier aber bereits wieder ausgestiegen. Für uns bleiben Kooperationen wichtig. Mit unserem beschränkten Marketingbudget kommen wir gar nicht darum herum.

Druck kommt ja auch vom Kanton Bern, der will, dass das Oberland punkto Destinationsbildung wieder vorwärts macht …
Dieses Thema wird uns stark beschäftigen. Die Vorgaben, die der Kanton Bern zurzeit macht, erfüllen wir nicht. Um vom Kanton Bern als Destination akzeptiert zu werden, müssten wir jährlich eine Million Logiernächte und eine Million Marketingmittel vorweisen. Wir verfügen lediglich über die Hälfte davon.

Zum Schluss: Wo sehen Sie Thunersee Tourismus in fünf bis zehn Jahren?
Meine persönliche Vision ist, dass die Ferienregion Thunersee als grosse Einheit auftritt – eventuell sogar in einem Verbund mit nahestehenden Partnern wie Kandersteg und Diemtigtal. Die Tourismusorganisation soll marktfähig sein, ein spannendes, touristisches Angebot offerieren und hohe Qualität sowie Nachhaltigkeit garantieren. So wird sie sich auch zum attraktiven Partner für Wirtschaftskooperationen entwickeln.

Zur Person Keine Angst vor Neuem

Michael Roschi (35) ist seit dem 1. Mai 2011 Direktor von Thunersee Tourismus. Er ist damit Nachfolger von **Beat Anneler.** Direkt vergleichen lässt sich das Anforderungsprofil aber nicht. Während Anneler zu je 50 Prozent Direktor von Thun und Thunersee Tourismus war, ist Roschi zu **100 Prozent bei Thunersee Tourismus** angestellt. Er konnte ein komplett neues, sechsköpfiges Verkaufsteam aufbauen. Vor seiner Tätigkeit im Berner Oberland war Roschi **Geschäftsführer der Emmental Tours AG** in Burgdorf. tl

Wenn nicht nur das Wetter verrückt spielt

Standpunkt

ANDREA LEHNER
GESCHÄFTSFÜHRERIN AARGAU TOURISMUS

An dieser Stelle stand vor acht Monaten ein Standpunkt zum Thema Bilder. Der Wunsch nach grosser und farbiger Bildsprache im Tourismus.
Wie damals beschrieben, habe auch ich einen festen Vorsatz gefasst und einige Termine im Kalender für «Bildfang» blockiert. Doch wo blieben die bildhaften Momente?
Bis wir im Mai die Kamera zur Hand hatten, welkten die ersten Frühlings- und Sommerboten bereits. Im Juli, dem eigentlichen Sommer-Sonne-Monat kehrte das Extrem auf die andere Seite, Temperaturtiefwerte und Feuchtigkeit, so viel die Regenstiefel nicht halten konnten.
Aber nicht nur die Natur prägt das Jahr 2011 mit Extremwerten, auch die Wirtschaft spielt verrückt, und das gesunde Mittelmass im täglichen Leben blieb bis anhin oft aus.
Die Devisen verzeichnen seit Wochen extreme Kurven und die Wirtschaft insbesondere der Export und der Tourismus stehen Kopf.
Was sind denn die aktuellen Erfolgsfaktoren? Das Schweizer Preisniveau im Tourismus ist bereits auf einem Punkt, wo sich kein Eurospielraum mehr befindet – es sei denn, wir verzichten alle auf unseren Lohn und die Grundkosten für die bestehende Infrastruktur versinken plötzlich ins Nichts. Zusätzliche Investitionen, beispielsweise in eine nachhaltige Bildsprache, mussten aufgrund der erwarteten Umsatzeinbussen gestrichen werden oder sind dem Wetter zum Opfer gefallen.

> «Das gesunde Mittelmass im täglichen Leben blieb bis anhin oft aus.»
> **Andrea Lehner**
> Geschäftsführerin Aargau Tourismus

Auf der Suche nach dem Erfolg hat Aargau Tourismus die Bevölkerung an der Hand genommen und ist eigens mit ihr während der fünf Sommerferienwochen durch den Kanton gewandert. An 25 Wandertagen konnten insgesamt knapp 3700 Wanderer begrüsst und an die Schönheiten und die touristischen Perlen herangeführt werden. Doch auch hier bleibt zum Schluss das Extreme – am Ziel angekommen stehen 250 Wanderer vor 400 Spanischbrötli, die letzten 50 Wanderer zum Schluss vor leeren Körben.

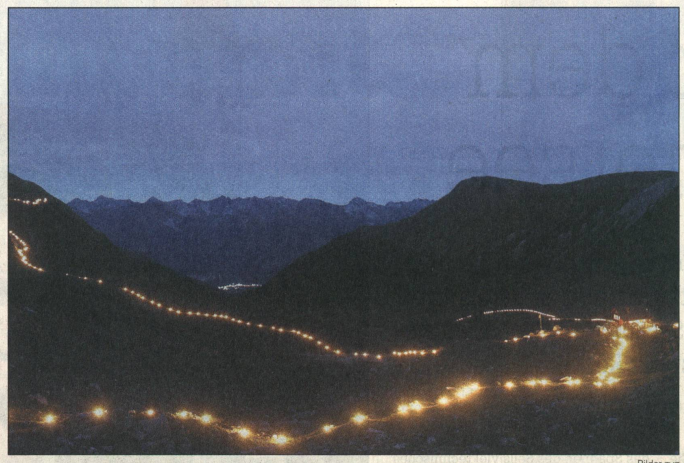
«Ich mag die Unkompliziertheit in Berghütten. Einfache Betten, einfaches Essen. Da wird alles einfach.»
Andreas Meyer SBB-Chef

Parc Ela mit 1000 Lichtern

Über 1000 Wachslichter des Landschaftskünstlers Ulrich Studer mitten im Parc Ela: Sie zeichneten am Samstag die Wanderwege zur 100-jährigen Ela-Hütte des SAC.

KARL JOSEF VERDING

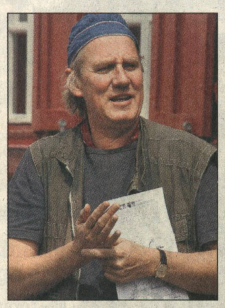
Michael Caflisch, Präsident der jubilierenden SAC-Sektion Davos.



Landschaftskunst mit Lichtern: Die Illumination zeichnet die Wege zur Ela-Hütte des SAC.

Bilder zvg

Mit der Lichtinstallation «Aela-Ela» mitten im Parc Ela, dem grössten Naturpark der Schweiz, feierte die SAC-Sektion Davos als ihr Betreuer das Jubiläum der Ela-Hütte, die Berggängern seit 100 Jahren am Fusse des Piz Ela eine schlichte Unterkunft bietet. Rund drei Dutzend Helferinnen und Helfer waren am Samstag am Werk. Als die Dämmerung im Val Spadlatscha im Herzen des Naturparks hereinbrach, zeichneten über 1000 Wachslichter drei Hüttenwege und eine Wegspur als Lichtpunkt-Linie in die Landschaft. Rund 12 Stunden wiesen die Lichtlinien auf die 100-jährige Geschichte der alpinen Unterkunft auf einer Höhe von 2252 m ü. M. hin. «Mich fasziniert die einmalige Lage der Ela-Hütte, harmonisch eingebettet in diesem weiten Hochtal, an einem genau ausgewogenen Punkt in der Landschaft. Diese Position möchte ich mit Wachslichtern aus der Dunkelheit herauszeichnen und die Wege als Geländelinien und als Spuren des Menschen in dieser Landschaft erkennbar machen», erklärte der Landschaftskünstler Studer, der die Jubiläums-Illumination entwarf. Der Solothurner hat sich mit zeitlich limitierten Landschaftsinstallationen einen Namen gemacht. 2004 realisierte er mit dem SAC Davos eine Lichtarbeit am Schijahorn. Die damals gute Zusammenarbeit führte zum jüngsten Projekt, «Aela-Ela».



Künstler **Ulrich Studer** entwarf das Projekt «Aela-Ela».

Freiwillige der **SAC-Sektion** Davos richteten die Lichtinstallation ein. Die Sektion wurde vor 125 Jahren gegründet und baute die Ela-Hütte.

Die Installation ist ein Geschenk des SAC Davos an sich selber zum Doppeljubiläum: Die Sektion feiert im laufenden Jahr ihr 125-jähriges Bestehen und hat vor 100 Jahren die Ela-Hütte SAC erbaut. Die Hütte bietet 26 Schlafplätze. Sie wird als Selbstversorgerhütte geführt. Seit den 1950er-Jahren versehen Freiwillige der SAC-Sektion Davos an Sommerwochenden den Hüttendienst.

90-jähriger Fritz Wernli weiht neuen Backofen ein. Hug-Gruppe investiert.

Der geistige Vater vieler Wernli-Spezialitäten ist Pate des Ofens, den Hug, heutiger Inhaber der Wernli AG, kaufte.

zvg

An der Einweihung des neuen Backofens (v.l.n.r.): **Fritz Wernli, Werner Hug,** VR-Präsident Hug AG, **Marianne Wüthrich,** Leiterin Wernli AG.

Meeting an Druckmaschine

Neu wird die htr hotel revue im Druckzentrum in Schlieren gedruckt und ausgeliefert. Der erste Durchgang wurde von NZZ und hotelleriesuisse aufmerksam begleitet.

ELSBETH HOBMEIER

zvg

Alles klappt: (v. l.) **Christoph Juen, Barbara König, Albert P. Stäheli, Elsbeth Hobmeier** und **Urs Schweizer** freuen sich an der frisch gedruckten htr hotel revue.

Der Auftritt bleibt, die Produktion ist neu: Die htr hotel revue hat vom Redaktionssystem N-Gen auf Woodwing/Indesign gewechselt – eine grosse Herausforderung für die Redaktion, mussten doch alle technischen Abläufe neu erarbeitet werden. Damit verbunden ist ein Wechsel des Druckpartners: Es ist neu die NZZ Gruppe, nicht mehr Espace Media in Bern. Entsprechend gespannt erwarteten Albert P. Stäheli (CEO NZZ) und Urs Schweizer (Leiter Druck/Services NZZ), Christoph Juen (CEO hotelleriesuisse), Elsbeth Hobmeier und Barbara König (hotel revue) die erste «neue» Zeitung.

Sesselrücken

Leiter Marketing und Verkauf für Cecchetto

Cecchetto Import AG, der Importeur von Lavazza Kapsel- und Restaurations-Systemen in der

zvg

Schweiz, baut die Marketingorganisation aus. Per 1. August hat **Alexander Weislein** die neu geschaffene Stelle des Leiters Marketing und Verkauf übernommen. Er werde in den nächsten Monaten die neue strategische Marketing-Ausrichtung der Firma bestimmen und die entsprechenden Strukturen schaffen. Weitere Anstellungen sind im Zuge dieses Wandels geplant. kjv

Trennung im Gasthaus zur Traube Herrenschwanden

Doris und André Nievelstein verlassen per sofort das Gasthaus zur Traube in Herrenschwanden. Gemäss eigenen Angaben wurde der Pachtvertrag mit den Besitzern im gegenseitigen Einvernehmen aufgelöst. Doris Nievelstein fungiert künftig als Küchenchefin im Gasthaus Bären in Sumiswald, während ihr Mann André als Vertreter eines Gastrounternehmens arbeitet. sos

Neuer National Coodinator für SCAE Schweiz

Pieter van Hest (62) ist seit Anfang August National Coordinator für die Speciality Coffee Association of Europe. Er folgt auf **Heinz Trachsel,** der die Schweiz bis anhin beim SCAE in London vertrat. Hest ist seit 1970 im Kaffeehandel tätig. Seit 1976 ist er Geschäftsführer der Klaber Handels AG in Basel, die kolumbianischen Kaffee in ganz Europa vertreibt. gsg

Elvetino-Chef Locher geht in die Privatwirtschaft

Der Chef der elvetino AG, **Yvo Locher,** verlässt das Tochterunternehmen der SBB. Nach acht Jahren wechselt er in die Privatwirtschaft. Locher wechsle zu einem international tätigen Schweizer Konzern, teilten die SBB mit. Der abtretende Chef nimmt seine heutige Funktion laut Mitteilung voraussichtlich bis Ende Jahr wahr. Die Suche nach einem Nachfolger ist im Gang. kjv

ANZEIGE

reception@hotelleriesuisse: Die willkommene Weiterbildung

hotelleriesuisse als Kompetenzträger für Hotelempfang bietet Ihnen für Ihre persönliche Weiterentwicklung und Ihr berufliches Fortkommen:
– Festigung Ihrer Persönlichkeit und Sozialkompetenz
– Flexibles Online-Learning
– Direkter Transfer des Gelernten in die Praxis
– Anerkannte und zertifizierte Modulabschlüsse
– Steigerung Ihres persönlichen Marktwertes

Kursdaten Zyklus 7:
Modul 1: 03.–07.10.2011
Modul 2: E-Learning, Self Learning
Modul 3: 28.11.–02.12.2011

weiterbildung@hotelleriesuisse.ch, www.hotelleriesuisse.ch/reception, Tel. +41 (0)31 370 43 01

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

fokus
htr hotel revue
Nr. 33 / 18. August 2011

Angebotsgestaltung. Was machen die Bündner und Walliser? Seite 8, **ST mag es übersichtlich** Seite 9, **Nicht alle Städte beziehen die Partner mit ein** Seite 10, **Österreich setzt auf Leuchttürme** Seite 11, **So handhaben es die Hoteliers** Seite 12

zvg

Alp Dürrenwald: Für ein, zwei Tage eine Sennenfamilie begleiten. Ein Package von Alp Kultur Simmental.

«Nicht alles anbieten»

Ein attraktives Angebot bringt Gäste. Wie aber kommt man zu einem Package, das eine Destination von anderen unterscheidet? Tipps von Chris Brügger der Firma Denkmotor.

CHRISTINE KÜNZLER

Chris Brügger, sind die Schweizer Touristiker kreativ in der Gestaltung ihrer Angebote?
Mir scheint, die Hoteliers sind durchaus kreativ. Wenn ich die hotel revue und andere Fachmagazine lese, stosse ich immer wieder auf Überraschendes.

Decken die bestehenden Angebote alle Bereiche ab?
Ich denke nicht, dass sich das so pauschalisieren lässt. Ab und zu verbringe ich meine Ferien in der Schweiz und ich finde alles, was sich suche. Ich kann aber nicht für einen 20-Jährigen sprechen, ich weiss nicht, ob die Bedürfnisse dieser Zielgruppe abgedeckt sind.

Angenommen, Sie sind Tourismusdirektor von Interlaken, welches Package würden Sie schnüren?
(denkt nach) Ich würde Angebote gestalten, die Aktivitäten beinhalten, die die Gäste in die nähere Umgebung von Interlaken locken, denn die ist fantastisch schön. Die Angebote sollen eine leichte physische Kondition erfordern. Mit solchen Angeboten ist gewährleistet, dass die Gäste nicht nur in Interlakens Souvenirläden herumhängen.

Wie würden Sie als Touristiker vorgehen, um Angebote zu gestalten, welche die Destination von anderen abhebt?
Ich würde ganz sicher nicht versuchen, alles anzubieten und es allen recht machen zu wollen. Erst würde ich meine Stärken analysieren. Dann würde ich mir genau überlegen, welche Zielgruppen ich ansprechen möchte. Um all die Fragen zu beantworten, würde ich Mitarbeitende und externe «Querdenker» beiziehen.

Lässt sich Kreativität im Menschen generell wecken und fördern?
Jeder Mensch kann kreativ denken. Man muss es aber auch wollen. Dann lässt sich die Kreativität mit Kreativitätstechniken und Tools fördern. Es ist nicht so, dass einem die guten Ideen einfach unter der Dusche zufallen.

«Es ist nicht so, dass einem die besten Ideen unter der Dusche kommen.»
Chris Brügger
Denkmotor GmbH, Zürich

Welche Voraussetzungen braucht es in einem Unternehmen, damit die Mitarbeitenden innovativ mitdenken?
Es braucht eine klare Ansage der Führung, dass man das will. Nicht allen Mitarbeitenden fällt es leicht, im täglichen Arbeitsprozess Ideen zu finden. Vorteilhaft ist es, zu einem bestimmten Thema einen Zeitraum festzulegen, in dem Ideen gemeinsam erarbeitet werden. Wer Zeit für dieses Forum schafft, demonstriert Wertigkeit. Gelegenheiten für die ungezwungene Begegnung unter Mitarbeitenden können den Innovationsspirit ebenfalls fördern. Das kann auch einmal ein Grillabend sein. Alles, was die abteilungsübergreifende Kommunikation fördert, kann nur im Interesse des Unternehmens sein.

Welches ist die Rolle des Direktors?
Er soll eine gute Unternehmenskultur schaffen. Dazu gehört Vertrauen und auch einmal einen Fehler zuzulassen. Ein Direktor sollte ein Visionär sein, der die Mitarbeitenden auffordert mitzudenken.

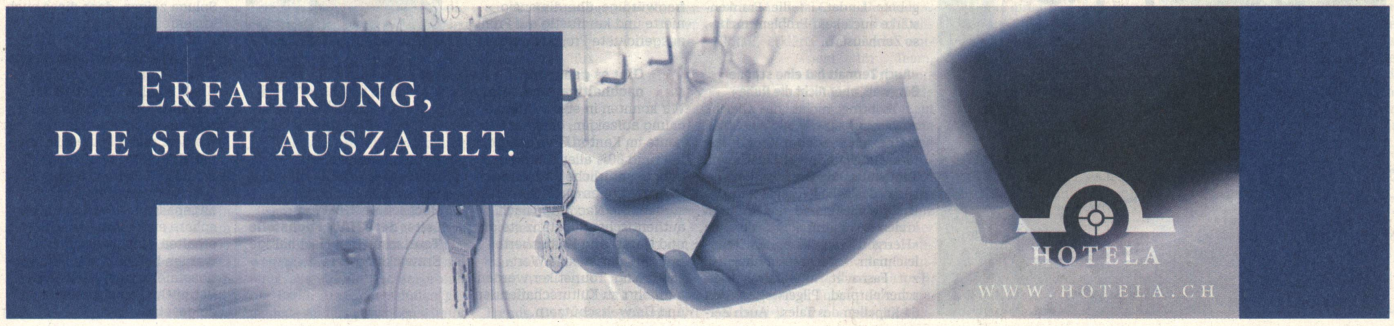
Was macht ein Angebot attraktiv?
Wenn es ganzheitlich und auf die Zielgruppe zugeschnitten ist. Und auch das Preis-Leistungs-Verhältnis muss stimmen. Wichtig ist, dass man alle Werte, die ein Ort bietet, für die Angebote verwertet. Es kann aber auch mal ein queres Produkt lanciert werden, eines das nicht zum Ort passt – wenn es gut durchdacht ist.

Am Anfang eines attraktiven Podukts steht die Innovation

Chris Brügger, Partner der Denkmotor GmbH, coacht und trainiert mit seinem Geschäftspartner Jiri Scherer Unternehmen in Kreativitäts- und Innovationsprozessen. Dieses Jahr ist er zertifiziert worden im «Lateralen Denken» der De Bono Thinking Systems, Berlin. Ursprünglich hat er die Hotelfachschule Luzern absolviert und sich ständig weitergebildet. Unter anderem auch im Bereich Managing Change an der Hotelfachschule Lausanne. Er hat mehrere Zeitungsartikel und Bücher (als Co-Autor) verfasst und hält Kreativitäts- und Innovationsseminare sowie Workshops in Unternehmen.

Ein Innovationsprozess kann in sechs Phasen ablaufen:
- Am Anfang steht die Initiierung. In dieser Phase werden Suchfelder definiert.
- Dann folgt die Ideengewinnung. In einem Ideenpool werden alle Ideen gesammelt.
- Anschliessend werden die Ideen gesichtet, ausgewählt und bewertet.
- Das Grobkonzept wird anhand des Innovationssteckbriefs erarbeitet.
- Jetzt wird ein Umsetzungskonzept erstellt. Dieses beinhaltet den Businessplan.
- Am Schluss wird das Produkt oder die Dienstleistung realisiert und im Markt eingeführt. ck

ANZEIGE



ANZEIGE

Angebotsgestaltung. Ferienregionen. Nicht die Zahl der Angebote ist entscheidend, sondern deren Finzigartigkeit, meint man in Graubünden und Wallis.

Gäste gewinnen, Gäste binden – mit besonderen, einmaligen Ferienangeboten wie einem Lama-Trekking bei Grächen. zvg

Mut, anders zu sein

Im Wallis und in Graubünden versucht man das Besondere zu verkaufen. Das, was eine Region einmalig macht.

GUDRUN SCHLENCZEK

Unverwechselbare Angebote, Dinge, die andere nicht haben, müsse eine Destination vermarkten, ist Urs Zenhäusern, Direktor Wallis Tourismus, überzeugt. Wie zum Beispiel Saas-Fee seine Gletscher und das Mittelwallis das begehbare Wasserleitsystem. Doch nur ein Drittel der touristischen Angebote seien heute nicht austauschbar, schätzt Zenhäusern. «Es fehlt der Mut, sich anders zu positionieren», bedauert er. «Der Gast will das Gefühl haben, dass er etwas bekommt, das nur er bekommt.» Zum Beispiel eine persönliche Wanderung mit dem Hotelier, der aus dem Rucksack unterwegs noch etwas Hausgemachtes zaubert. «Wenn man nicht auf dem Wühltisch der vergleichbaren Angebote landet, ist die Frankenstärke auch kein Problem mehr», so Zenhäusern.

«Auch Zermatt hat eine schöne Bergwelt, aber nicht die Ruhe»

«Es bringt nichts, das Gleiche zu vermarkten wie alle anderen», meint auch Sandra Stockinger, Marketingleiterin bei Lötschental Tourismus. Die Organisation versucht deshalb, Packages um das Ursprüngliche und die Ruhe zu kreieren: Kulturelles wie die «Herrgottsgrenadiere» an Fronleichnam, Maskenschnitzkurse zur Fasnacht, interaktiver Gletscherlehrpfad, Pilgerweg zu den 54 Kapellen des Tales. «Auch Zermatt hat eine schöne Bergwelt, aber nicht die Ruhe wie wir», betont Stockinger. «Gäste, die shoppen wollen oder nach Après-Ski verlangen, sind bei uns falsch.» Doch trotz der beispielhaften Strategie (seit 2009) verbuchte das Lötschental 2010 ein Logiernächte-Minus von 6 Prozent.

Subventionierte Dorfführung

Exklusive Angebote zu gestalten, versucht man ebenfalls in Graubünden, bei der Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG. Mit den Naturschönheiten, allen voran dem Schweizer Nationalpark, wolle man den Gast begeistern, so der Medienverantwortliche Niculin Meyer. Dafür schaffte man vor vier Jahren eine Stelle für Angebotsentwicklung und besetzte diese mit einer Naturwissenschaftlerin. Jetzt wird die Stelle wieder neu ausgeschrieben, diesmal gemeinsam mit der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Sommerferientipps mit 75 Angeboten entstanden, 38 500 Gäste nutzten diese 2010, die 63 Angebote im Winter buchten 6400 Gäste. Nicht zuletzt dank günstiger Preise, eine Ortsführung in Scuol kostet 5 Franken. «Wir subventionieren zum Teil die Eintrittskosten. Das ist gut investiertes Geld.» Für Meyer ist klar: «Viele Tourismusorte haben Unglaubliches zu bieten. Doch oft erlebt der Gast das nicht, weil es kein Angebot gibt, dieses zu teuer ist oder es nicht beworben wird.»

> **«Nur ein Drittel der touristischen Angebote sind heute nicht austauschbar.»**
> Urs Zenhäusern
> Direktor Wallis Tourismus

Für Ariane Ehrat, CEO der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz, braucht es nicht mehr Angebote, aber eine bessere Vermarktung. Die Tourismusorganisation geht deshalb direkt zu ihren Kunden: Während mehreren Wochenenden mit einem Messestand auf den Uetliberg, nach München, Mailand. Und jedes destinationsweite Angebot müsse online-tauglich sein: Das heisst, zwischen drei und fünf Komponenten umfassen. «Zehn Elemente sind für das Handling zu viel», warnt Ehrat. Nur wenn ein Package bereits im ersten Anlauf 1000 Logiernächte verspricht, wird es geschnürt. Bevor eine Idee in die Tat umgesetzt wird, gehe man in Vernehmlassung – bei den vier Hotelierverbandspräsidenten der Region.

Nachgefragt

Stefan Forster

Professor am Institut Umwelt und Natürliche Ressourcen der Zürcher Hochschule ZHAW und Leiter der **ZHAW Fachstelle Tourismus** und Nachhaltige Entwicklung.

1. Als wie nachhaltig beurteilen Sie das Schweizer Tourismusangebot?
Einerseits sind sich immer mehr Tourismusverantwortliche bewusst, dass sie mit ihren natürlichen und kulturellen Ressourcen schonend umgehen sollten. Andererseits werden fragwürdige, überdimensionierte und kurzfristig auf Profit ausgerichtete Projekte lanciert.

2. Gibt es genügend nachhaltige Angebote?
Wir konnten in einer Untersuchung aufzeigen, dass bereits heute im Kanton Graubünden bei rund 80% aller Sommerangebote natürliche und kulturelle Attraktionen im Zentrum stehen. Die Nachfrage nach authentischer Substanz steigt, und Natur- und Kulturwerte bringen touristische Wertschöpfung. Touristiker werden vermehrt zu Kulturschaffenden und Umweltschützern.

3. Bleiben solche Angebote eine Nische?
Man sollte nicht den Denkfehler begehen, dass natur- und kulturnaher Tourismus eine Alternative zum Wintertourismus darstellt. Doch der Sommer hat Wachstumspotenzial, und Angebote wie die Via Spluga zeigen, dass diese auch krisenresistent sind.

4. Wie lanciert man so ein Angebot erfolgreich?
Erstens sollte der Inhalt der Attraktion authentisch sein und von Fachleuten aufbereitet werden, damit keine klischeebehaftete Mogelpackung entsteht. Zweitens sollte die Schaffung einer am Ort angepassten Erlebnisatmosphäre ein hohes Gewicht erhalten. Noch viel zu oft werden belanglose Informationstafeln oder «seelenlose» Vermittlungsinstrumente eingesetzt. gsg

Angebotsgestaltung. Schweiz Tourismus. Einfache, übersichtliche, zielgruppenspezifische und flexible Angebote verkaufen sich am besten, sagt ST-Vizedirektor Urs Eberhard. Bergbahnen setzen bei der Gestaltung aufs Team und auf Partner.

Saisonale Effekte nutzen

Tourismusanbieter müssen schneller und flexibler werden, wenn es um die Angebotsgestaltung geht. Absatz findet, was einfach, überschaubar und kurzfristig zu haben ist.

VIRGINIA NOLAN

Was Tourismuswerber zur Attraktion erklären, ist das Aushängeschild einer Destination. Die Präsentation eigener Vorzüge im Internet, in Werbespots, Prospekten und nicht zuletzt vor Ort gleicht der Auslage in einem Schaufenster. Ob potenzielle Gäste einen Blick dahinter werfen und nähertreten wollen, hängt davon ab, wie Hoteliers und Destinationen das Sortiment gestalten. Oder, wie es der Berner Tourismusprofessor Hansruedi Müller formuliert: «Sehenswürdigkeiten werden erst durch die informative Aufbereitung zur Attraktion.»

Stellt sich die Frage, was eine gelungene Aufbereitung ausmacht. Worauf achtet Schweiz Tourismus, wenn die Marketingorganisation Angebote für ihre Internetplattform aussucht?

Klare, einfache Angebote verkaufen sich besser

«Das Angebot darf nicht komplex sein», sagt Vizedirektor Urs Eberhard. «Je klarer es formuliert ist, desto besser verkauft es sich.» Dazu, sagt Eberhard, müsse der Inhalt leicht verständlich, die Auswahl überschaubar und eindeutig erkennbar sein, was zur Leistung gehört. «Der Gast muss wissen, was er vom Produkt hat.» Daher sei es wichtig, jeglichen Mehrwert zu unterstreichen. «Bei Sonderangeboten», sagt Eberhard, «soll immer auch der durchgestrichene Originalpreis aufgeführt werden.»

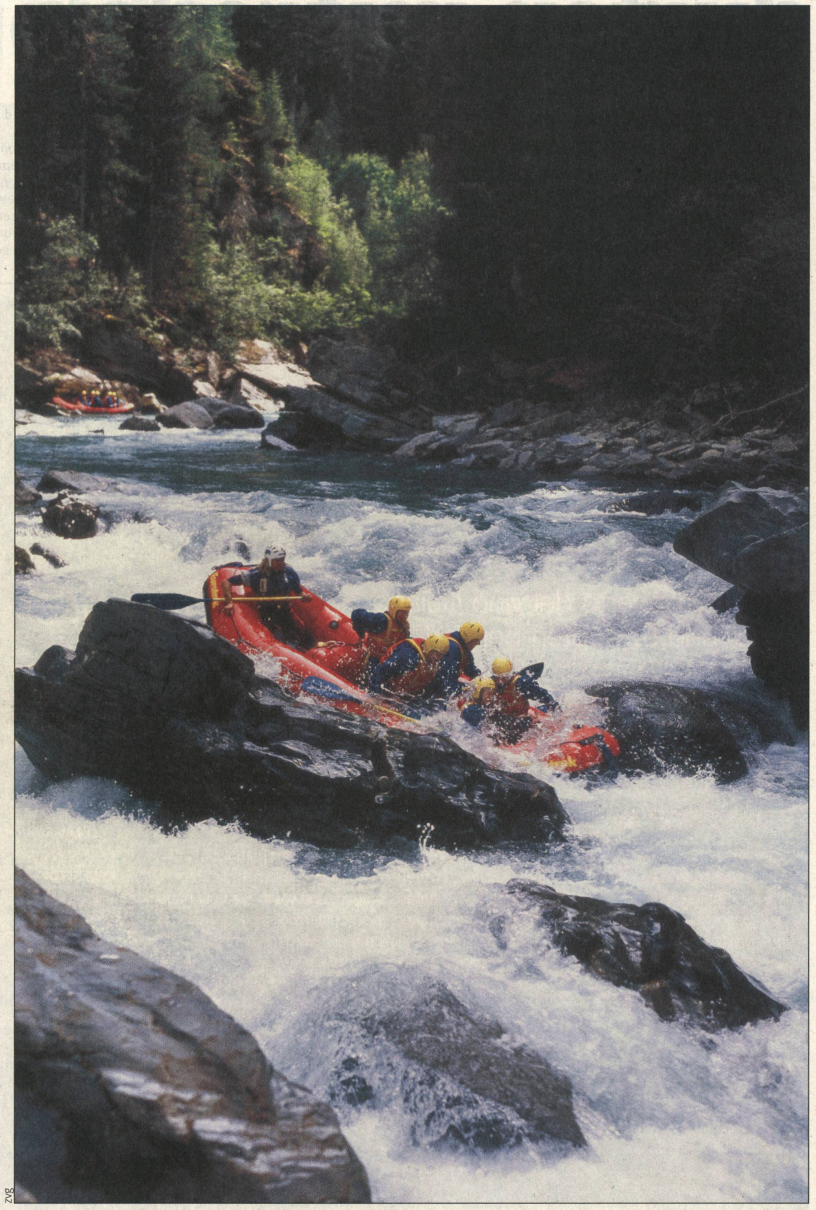
«Manchmal hapert es bei den Tourismusdienstleistern am Verständnis, was ein Topangebot ausmacht», sagt Eberhard. Als Spezialofferten sollten nur Vergünstigungen von mehr als 30 Prozent bezeichnet werden, alles darunter lohne sich für den Gast nicht. «Allerdings bedeutet Mehrwert nicht immer eine Preissenkung.» Manchmal wolle es der Gast nicht billiger, dafür hochwertiger haben.

Wer punkten will, muss für Emotionen sorgen – zu diesem Schluss kommt Hansruedi Müller in seinem Artikel «Angebotsinszenierung in Tourismusdestinationen», den er für das Jahrbuch der Schweizer Tourismuswirtschaft verfasst hatte. Attraktionen sollen den Gast unterhalten, seine Neugierde wecken oder ihm gar ungewohnte körperliche Gefühle bescheren. «Ziel der touristischen Angebotsgestaltung muss es sein eine Atmosphäre zu schaffen, die dem Besucher positive Erlebnisse ermöglicht.» Das Instrumentarium dazu sei die Kunst der Inszenierung. Und die, folgert der Tourismusprofessor, stehe und falle mit dem Leitthema. Einen roten Faden muss dieses verfolgen, in sich schlüssig sein – und eine bestimmte Zielgruppe ansprechen.

Die Gunst der Stunde nutzen — also schneller reagieren

«Gerade in Krisenzeiten ist es wichtig, dass sich Hotels und Destinationen ein Gesicht geben, sich klar werden, wen sie ansprechen wollen», sagt Eberhard. «Nur dann erzielt Marketing seine Wirkung.» Nicht allen Leistungsträgern gelinge es gleich gut, diesen Wiedererkennungswert zu schaffen. Viele seien lange Zeit gut damit gefahren, sich als «Ort für jedermann» zu verkaufen. Heute sei das schwierig geworden. «Wellness-Gäste und Familien sind ein gutes Beispiel für Zielgruppen mit unterschiedlichen Bedürfnissen – ein Standort kann schlecht beiden gerecht werden.»

«Man verreist häufiger, aber weniger lange – der Gast von heute ist impulsiv, entscheidet spontan. Angebote sollten also eine kurze Vorlaufzeit haben. Das steigert die Begehrlichkeit beim Gast.» Vom Tourismusanbieter verlange die Spontaneität des Gastes, noch flexibler und schneller zu werden. «Wenn im Flachland eine Hitzewelle kommt», sagt Eberhard, «können sich die Bergregionen das zunutze machen – und kurzfristig ein Sommerfrischeangebot ins Netz stellen.» Feiertage und saisonale Effekte, findet Eberhard, könnten Hoteliers und Destinationen noch besser nutzen. Zudem sollten Angebote in ihrer Zahl begrenzt und nicht zu lange gültig sein: «Das gibt dem Gast das Gefühl: Das darfst du nicht verpassen.»



Ein Angebot muss klar und einfach sein. Hier Riverrafting im Engadin.

ZVG

Viel Teamarbeit und etwas Bauchgefühl

Mit Altbekanntem locken Bergbahnen immer neue Kunden an. Ideen für neue Attraktionen kreieren viele im Haus, wobei ein neues Angebot oftmals ganz spontan entstehen kann.

MELANIE ROTH

Mit bis zu 84 Stundenkilometern in schwindelerregender Höhe am Stahlseil von First nach Schreckfeld fliegen oder auch im Sommer im Titlis-Gletscherpark auf den unterschiedlichsten Rutschgeräten den Hang hinab rasen: Um ihre Angebote an den Mann und die Frau zu bringen, lassen sich die Bergbahnen einiges einfallen. Doch was passiert, bis die Angebote auf dem Tisch liegen?

Mit viel Teamarbeit und aus dem Bauch heraus

Bei den Jungfraubahnen geschieht die Angebotsgestaltung im Halbjahrestakt: Dann setzen sich die verantwortlichen Verkaufs- und Marketingstrategen zusammen, um neue Pakete zu schnüren und zu entscheiden, welche erfolgreichen im Folgejahr weitergeführt werden. Dabei wird einerseits auf die Nachfrage und die Bedürfnisse der Kunden geachtet. «Anderseits wollen wir mit neuen und innovativen Angeboten die Erwartungen des Kunden übertreffen», erklärt Stefan Pfister, Leiter Marketing. Sind die Angebotspakete fürs Folgejahr definiert, werden die verschiedenen Bahnhöfe und Verkaufsstellen der Jungfraubahnen über deren Gültigkeit und Umsetzung informiert.

> «Mit neuen Produkten wollen wir die Erwartungen des Kunden übertreffen.»
> **Stefan Pfister**
> Leiter Marketing Jungfraubahnen

Bei den Savognin Bahnen stützt man sich bei der Angebotsgestaltung «vorwiegend auf Rückmeldungen der Gäste, zukünftige Trends, Beobachtungen vor Ort und etwas ‹Bauchgefühl›», so Direktor Vendelin Coray. Und Tobias Matter, Sales Director bei Titlis Rotair, erklärt: «Sehr vieles entsteht im Team, durch Brainstorming.» Dabei finde man sich aber nicht speziell zum Thema Angebotsgestaltung in der Gruppe zusammen. «Oftmals ergibt sich ein neues Angebot auch ganz einfach aus einer spontanen Idee», so Matter. Wichtig findet er vor allem auch die Inputs aus den Herkunftsmärkten, etwa von Tour Operators. «Schliesslich haben wir internationale Gäste, da reicht es nicht aus, nur innerhalb der Schweizer Grenzen zu denken.» Allgemein nehmen die verschiedensten Partner eine wichtige Rolle bei der Angebotsgestaltung ein: Hoteliers, Tourismusorganisationen, Restaurants und etwa Skivermietungsstellen. «Im regelmässigen Austausch klären wir gemeinsame Bedürfnisse und gangbare Wege ab», erklärt Marika Zanoletti, Marketing und Verkauf bei den Bergbahnen Davos Klosters.

Mit Altbewährtem und neuen Attraktionen Gäste anlocken

Die altbewährte Kombination mit Bergfahrt, Aktivität und Gastronomie ziehe nach wie vor viele Kunden an, erklärt Pfister von den Jungfraubahnen. «Mittel- und langfristig investieren wir aber auch in neue Attraktionen, so dass auch so genannte ‹Repeater› generiert werden können.» Am Ende soll eine ausgewogene Mischung neue Gäste zum ersten und bereits bekannte Gäste zum wiederholten Mal in die Region locken.

ANZEIGE

Valentine
Friteusen
Tellerwärmer
Teigwarenkocher
Was hält länger?

htr hotel revue
Nr. 33 / 18. August 2011

Angebotsgestaltung. Städte. Nicht für alle Städte sind Packages das A und O. Hingegen macht der starke Franken allen zu schaffen. Dies trotz einer mehr oder weniger positiven Logiernächte-Bilanz.

Nicht alle Hoteliers dürfen mitreden

In der Vermarktung von Städten gehören Spezialangebote und Packages zum Standard. Im Vergleich zeigen sich Unterschiede in der Ausrichtung.

SANDRO SPRECHER

Am Anfang jedes kreativen Angebots steht die Idee: Bereits hier gehen die Städte unterschiedlich vor. Werden beim Verkehrsverein Lago Maggiore Packages in der Direktion lanciert, so setzt Luzern Tourismus auf eine breite Partizipation. Mitarbeitende und externe Partner liefern Ideen, zudem würden auch die Angebote anderer Städte analysiert. Zweimal pro Jahr wird die Ideenliste nach bestimmten Kriterien ausgewertet. Hohe Bedeutung messen die befragten städtischen Tourismusorganisationen dem regelmässigen Kontakt mit Hoteliers und Veranstalter zu. Nicht selten treten diese von sich aus mit Ideen an die Tourismusorganisationen heran.

zvg

Spezialangebote und Packages zur besserern Auslastung. «Häppchen Schnäppchen Tour» von Interlaken Tourismus.

Nicht überall werden die Hotels miteinbezogen

Die Tourismusorganisationen Basel und Bern, die sich zu einem grossen Teil auf Geschäftstourismus ausrichten, wollen mit Packages in erster Linie die Auslastung der Hotels an frequenzschwachen Wochenenden und Monaten erhöhen. So enthalten die meisten Angebote eine Übernachtung. Gemäss Christoph Bosshardt, Marketingleiter von Basel Tourismus, funktioniert dies auch dank der homogenen Basler Stadthotellerie. Die beteiligten Hotels gewähren Preisnachlässe und verzichten dadurch auf variierende Preise. Dafür profitieren sie von einer breiteren Präsenz im Markt.

> **«Mit der Bündelung der Angebote vereinfachen wir die Organisation für Gäste.»**
> **Muriel Blaser**
> Region Solothurn Tourismus

Für Region Solothurn Tourismus steht eher die Vereinfachung für den Gast im Vordergrund: «Mit gebündelten Angeboten und der zentralen Präsentation vereinfachen wir die Organisation für die Gäste», so Marketingleiterin Muriel Blaser.

In Locarno hat man bewusst auf den Einbezug der Hotellerie verzichtet. Auf diese Weise habe jedes Hotel die Möglichkeit, zusätzlich zum Package des Verkehrsvereins ein eigenes Paket anzubieten, das auf die Bedürfnisse des Hotels zugeschnitten sei.

Eher zurückhaltend mit Pauschalangeboten ist man bei Luzern Tourismus. «Unsere Pakete erreichen selten grosse Verkaufszahlen», fasst Marketingleiter Lukas Hammer zusammen. Deshalb konzentriere man sich auf vier bis fünf erfolgreiche Angebote. «Die Gäste buchen die Hotels eher direkt.» Dafür stellt Luzern Tourismus den Hotels Tools für die Angebotsgestaltung zur Verfügung.

Der städtische Tourismus profitiert von Angeboten der Umgebung

Für Städte mit einer ausgeprägten Ferienhotellerie ist im Allgemeinen der Einbezug der Umgebung in die Angebotsgestaltung wichtig. Man dürfe den Perimeter der Stadt nicht zu eng sehen, meint der St. Galler Tourismusdirektor Boris Tschirky. Schliesslich profitiere St. Gallen von Gästen im Appenzellerland. Und St. Galler Gäste geniessen den nahen Alpstein oder Bodensee. Gäste, so der allgemeine Tenor bei den Befragten, interessieren sich nicht für die Grenzen von Tourismusregionen.

Reaktionen auf den starken Franken: Tiefere Preise oder kreatives Angebot?

Trotz eher positiven Zahlen, müssen sich auch die Städte mit den Währungsturbulenzen auseinandersetzen.

Der starke Franken beschäftigt auch die städtischen Tourismusorganisationen. Doch stehen sie vor anderen Herausforderungen als die alpine Ferienhotellerie. So weist Bernhard Rhyn von der Bern Incoming GmbH auf die zeitlichen Verzögerungen im Kongressgeschäft hin. Kongresse würden zwei bis drei Jahre im Voraus gebucht. «Wir müssen darauf achten, dass wir nicht dann die Auswirkungen zu spüren bekommen.»

Die Städte begegnen dem starken Franken unterschiedlich. In Basel verzichtet die Tourismusorganisation auf eine fällige Preiserhöhung. In St. Gallen werden gar Preissenkungen geprüft. Doch der Spielraum sei schmal, dürften die Preise doch die Kosten nicht unterschreiten, so Tourismusdirektor Boris Tschirky.

Einen anderen Weg geht der Verkehrsverein Lago Maggiore. Gemäss Vizedirektor Benjamin Frizzi hat der Verkehrsverein seine vielseitigen Angebote gerade auch im Hinblick auf die Währungsturbulenzen lanciert. Zu diesen Packages gehört etwa das Lago Maggiore All Inclusive 2011, das fünf einzelne Angebote kombiniert. Auf den Gesamtpreis aller Leistungen werden 25 Prozent Rabatt gewährt. sos

ANZEIGE

Concerto
CARATELLO WEINE

19. Concerto del vino italiano
4. und 5. September 2011

Liebe Gastgeber

Nicht umsonst gehört die Weinkarte zu den wichtigsten Marketinginstrumenten eines guten Gastronomen. Deutlicher als jeder Prospekt erzählt sie dem Gast, ob in diesem Lokal ein Kenner mit Sorgfalt, Kenntnis und Liebe ein Angebot prägt, das für die Werte des Hauses steht und für den Gast zum Erlebnis wird.

Am Concerto del vino italiano finden Sie die Weine, durch die die Einzigartigkeit Ihres Lokals und die Köstlichkeiten Ihrer Küche zum Tragen kommen. Sie lernen die Persönlichkeiten kennen, die heute die Weinwelt Italiens prägen, und wenn Sie Lust haben, besuchen Sie den Workshop, in dem anhand unterschiedlichster Beispiele diskutiert wird, wie eine Weinkarte zum wirksamen Marketinginstrument werden kann.
Kommen Sie vorbei.

Mit freundlichem Gruss

Ueli Schiess

Programm-Übersicht:

Sonntag 4. September 2011	
12.15 – 13.45 h	**Matinée** mit Peter Waters (Flügel) und Michael Neff (Trompete),
14.00 – 19.00 h	**Degustation** mit den Produzenten. Sie sind alle anwesend
14.30 – 16.00 h	**Workshop** Sangiovese 2001
17.00 – 18.30 h	**Workshop** I Sodi di San Niccolò, 25 Jahre
Montag 5. September 2011	
13.30 – 15.00 h	**Workshop** Die Weinkarte als Marketing-Instrument
14.00 – 19.00 h	**Degustation** mit den Produzenten. Sie sind alle anwesend

Ort: Dolder Grand, Zürich

Alle Programmdetails entnehmen Sie www.caratello.ch/concerto, wo Sie gleich auch Ihre Plätze für die Workshops und Matinée reservieren können.

Caratello Weine AG
Zürcher Strasse 204E, CH-9014 St.Gallen,
T +41 71 244 88 55, F+41 71 244 63 80, www.caratello.ch, info@caratello.ch

Anwesende Produzenten:

PIEMONTE
Azelia
Antichi Vigneti di Cantalupo
Castellari Bergaglio
Aldo Conterno
Conterno Fantino
Fratelli Giacosa
Monchiero Carbone
Pier Paolo Monti
Oberto - Ciabot Berton
Pasquero Elia - Paitin
Vietti

LOMBARDIA
Ca'del Bosco

VENETO
Buglioni
Silvano Follador
Fratelli Tedeschi

FRIULI
Venica & Venica

TOSCANA
Castellare
Fontodi
Montevertine
Il Monastero
Castello dei Rampolla
Vecchie Terre di Montefili
Avignonesi
Lombardo
Capezzana
Mormoraia
Ghizzano
Il Borro
Mastrojanni
Poggio Antico
Il Poggione
Le Pupille
Le Macchiole
Petra
Rocca di Frassinello

MARCHE
Tenuta di Tavignano

UMBRIA
Madonna Alta

ABRUZZO
Torre dei Beati

CALABRIA
Terre di Balbia

PUGLIA
Castel di Salve

SICILIA
Abbazia Santa Anastasia
Feudi del Pisciotto

SARDEGNA
Santadi

Angebotsgestaltung. Österreich. Mit jährlich einer Million Franken werden während dreier Jahre innovative touristische Angebote gefördert.

Österreich fördert neu Topprojekte

zvg

«Geocoaching», ein Angebot von Appenzellerland Tourismus für Freunde der elektronischen Schnitzeljagd.

Die wirtschaftlich schwierige Zeit bewirkt in Österreich ein Zusammenrücken. Bund und Länder kooperieren, die Entwicklung der Tourismusangebote wird gestärkt.

HERIBERT PURTSCHER

Sichtbarer Ausdruck der Zusammenarbeit ist eine jährliche «Innovationsmillion», mit der herausragende Projekte gefördert werden. Die Initiative wurde im Frühling 2011 gestartet. Von 2011 bis 2013 steht jährlich eine Million Euro zur Verfügung, um neuen Ideen von Regionen und Betrieben zum Durchbruch zu verhelfen. Die Mittel werden zu gleichen Teilen vom Bund und von den Ländern aufgebracht. Gefördert werden pro Jahr fünf bis zehn «Leuchtturmprojekte».

Schul-Skikurse beleben

Der bisher erfolgreiche Weg einer Positionierung des heimischen Tourismus über Themen soll weiterentwickelt werden. Besser als bisher werden die Marketingaktivitäten koordiniert. Ein Fokus liegt auf der Wiederbelebung der unter schwindenden Teilnehmerzahlen leidenden Schul-Skikurse. «Wir wollen bei Eltern, Lehrern und Schülern das Interesse für die Wintersportwochen neu beleben und damit eine Trendwende in diesem zukunftswichtigen Bereich herbeiführen», verkündet der als Motor hinter der neuen Strategie stehende Wirtschaftsminister Reinhold Mitterlehner.

«Wir wollen bei den Wintersportwochen eine Trendwende herbeiführen.»

Reinhold Mitterlehner
Wirtschaftsminister

International auftreten dank Vernetzung

Den Schwerpunkten der Länder wird durch die bundesweite Strategie der Rücken gestärkt. «Durch die bessere Vernetzung und Einbindung in die österreichweiten Aktivitäten erwarten wir eine Internationalisierung, auf der wir weiter aufbauen können», sagt Karl Pramendorfer, Vorstand von Oberösterreich Tourismus. E-Bike-Routen und interaktive Wanderkarten zählen zu den Angeboten, die österreichische Regionen für ihre Gäste in der laufenden Sommersaison neu im Programm haben. Vorarlberg Tourismus hat, so Direktor Christian Schützinger, seine neue Website um eine Geodata-Funktion erweitert. Insgesamt 130 Wanderrouten, 40 Mountainbike-Stecken und tausende für Touristen wichtige Punkte wurden digital aufbereitet.

Bei Innovationen setzt Vorarlberg auf die Kombination von Natur und Kultur, mit der man sich von anderen Regionen absetzen will. Bekanntes Beispiel ist das Projekt «Horizon Field» des britischen Künstlers Antony Gromley. 100 lebensgrosse eiserne Figuren werden zu einem originellen Element touristischer Angebote. Niederösterreich präsentiert sich verstärkt als Wanderdestination. Auf die sanfte Tour versucht auch Kärnten, neue Gäste zu gewinnen. Sieben Kärntner Schutzgebiete und ihre Regionen wollen die Besucher unter der Devise «Kärnten. Natur erleben» zurück zur naturnahen Bewegung führen. Das mehrtägigen Aktivprogramme wird durch Kulinarik abgerundet.

Bike und Alpenshuttle

Österreich stellt einige neue Angebote bereit. Hier ein paar Beispiele aus verschiedenen touristischen Regionen.

HERIBERT PURTSCHER

Im Brandnertal und im Montafon entwickelt eine Arbeitsgruppe destinationsübergreifende Routen für E-Bikes, die dann in die Mountainbike-Karten aufgenommen werden. Ausserdem stehen E-Bike-Verleihstationen und ein Bike-Park zur Verfügung. Auch die Klima- und Energie-Modellregion Lech Warth ist in Sachen E-Bikes engagiert.

Nach langem Tauziehen ist in Kärnten jetzt der Startschuss für den neuen Aussichtsturm auf dem Pyramidenkogel gefallen. Das 8 Millionen Euro teure Wahrzeichen mit Rundblick über weite Teile Mittelkärntens wird eine Holz-Stahl-Konstruktion von 90 Metern. Trotz der Realisierung einer leicht reduzierten und adaptierten Variante handelt es sich nach Ansicht des Keutschacher Bürgermeisters Gerhard Oleschko um ein «Leuchtturm-Projekt für den Wörthersee und ganz Kärnten».

«Alpinshuttle» heisst das Zauberwort, mit dem man in der Tiroler Region Serfaus-Fiss-Ladis alpines Wandern auf die leichte Schulter nehmen kann. Das Wandergebiet ist über sieben Gondelbahnen mit zahlreichen Panoramawegen verbunden. Das Gondelnetz bildet eine durchgehende Luftverbindung und ist alpinweit einzigartig, wie die regionale Marketing GmbH stolz vermeldet. Damit auch die Kinder richtig Spass am Wandern bekommen, wurde die Idee der «Abenteuerberge» geboren. Mit «Abenteuer-Rucksäcken», bestückt mit Rätselheft, Lupe, Fernglas, Kompass, Stift und anderen nützlichen Utensilien, begeben sich Jung und Alt auf die Suche nach einem «abgestürzten Flugzeug», untersuchen ein «umgestürztes Hexenhaus» oder wandern zu einem «Forscherhaus».

zvg

Abheben zum Schweben im Funpark Fiss in Serfaus-Fiss-Ladis.

ANZEIGE

Aktion
Jetzt bestellen

RAMSEIER
Die Kraft der Natur

-.10
Rabatt

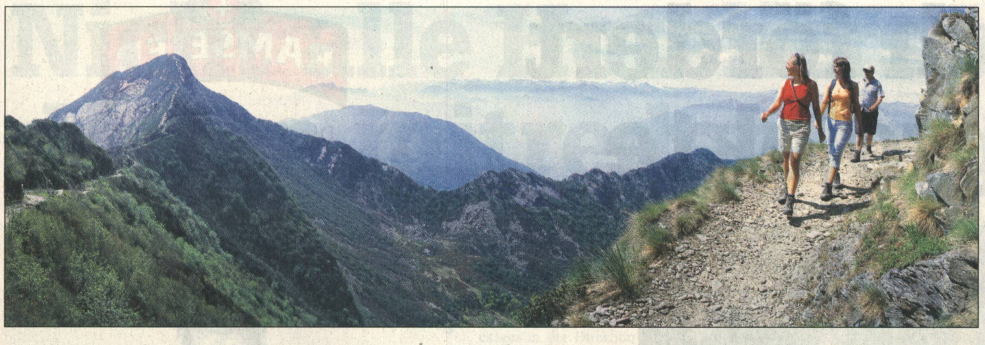
natürlicher Fitnesstrainer

Gültig vom 15. bis 27. August 2011
bei Ihrem Getränke-Depositär.

ramseier.ch

htr hotelrevue
Nr. 33 / 18. August 2011

Angebotsgestaltung. Hotels. Produkte, welche sich über Jahre bewährt haben, sind für Hoteliers wichtig. Wenn neue Angebote nicht gleich zum Erfolg führen, sind kleine Anpassungen fürs Folgejahr angebracht.



Swiss-Image

Übernachtungen kombiniert mit Outdooraktivitäten? Ja, aber bitte mit Mass. Zum Beispiel Wandern im Malcantone.

Nicht überladen

Hoteliers setzen auf Paradepferde, versuchen sich aber auch gerne in Neuem. Dort zahlt sich Geduld aus – zumindest manchmal.

MELANIE ROTH

Manchmal brauchen neue Angebote Zeit, um zu reifen. Das musste Lothar Loretan, Direktor Hotel Adler Adelboden, im Zusammenhang mit einem Sommerangebot feststellen. Die Idee: Sechs Übernachtungen mit Halbpension und einem Besuch der Thuner Seespiele. «Das Angebot verkauften wir eher schlecht als recht, wir verdächtigten die Schweizer als kleine Kulturbanausen», so Loretan. Falsch gedacht. Diesen Sommer konnte das Hotel «Gotthelf – das Musical» zwanzig Mal verkaufen – mit neu nur vier Nächten wurde das Angebot finanziell attraktiver.

«Ich bin der Meinung, man muss immer etwas Neues planen», sagt Daniel Siegenthaler, Direktor des Ramada-Hotels in Solothurn. In einer Sitzung etwas zu erzwingen, davon hält er aber nicht viel: «Die besten Ideen kommen ja meistens spontan.» Oder werden an den Hotelier herangetragen: Das Solothurner Hotel wurde vom Lokalradio Radio 32 angefragt, Partner beim «Coffee Talk» zu werden. Immer am ersten Sonntag im Monat findet ein Schweizer Promi zum Interview ins «Ramada». Das wiederum lockt Gäste zum Kaffeeplausch ins Hotel. «Wir legen hier zwar etwas drauf, erhalten dafür aber eine gute Plattform», so Siegenthaler. Das Interview wird noch am selben Abend ausgestrahlt. Seit drei Jahren ist der Hotelier ausserdem sehr zufrieden mit dem «Paradepferd» Sonntagsbrunch. Das Angebot sei immer noch drei bis vier Wochen im Voraus ausgebucht.

Wenn Pierre Berclaz, Direktor des Leukerbader 5-Sterne-Hotels Les Sources des Alpes, eine Idee für ein neues Angebot hat, spricht er sich immer mit seiner Frau, seinem Küchenchef und anderen Mitarbeitenden ab: «Wir lassen die Idee dann reifen – wenn sie gut bleibt, setzen wir sie auch um.» Manchmal kämen die Ideen auch von Seiten der Mitarbeitenden. Eine Sitzung zur Ideenfindung abzuhalten, sei nicht nötig: «Wir sprechen jeden Tag über alles», so Berclaz. Gerne gebucht werde etwa ein Romantik-Angebot, bei dem die Gäste das ganze Schwimmbad reservieren können, inklusive Candle-Light-Dinner und Champagner. Im Hotel Misani St. Moritz-Celerina werden neue Angebote regelmässig bei Kader- und Teammeetings angesprochen, wie Brigitte Marthaler erklärt: «Gerade haben wir einen Aufruf gemacht, für die Wintersaison Ideen zu bringen.» Diese werden gesammelt, dann wird abgeklärt, was umgesetzt werden kann. Aktuell bietet das Hotel «Sleep around» an, eine Art Hotelsafari: In vier Tagen und drei Nächten können die Gäste die Hotels Misani, Lej da Staz und La Rösa kennenlernen.

> **«Der Gast will sich nicht schon im Voraus allzu sehr einbinden lassen.»**
> **Lothar Loretan**
> Hotel Adler Adelboden

Dass auch alle Geduld nichts hilft, wenn ein Angebot nicht stimmt, davon kann Lothar Loretan vom «Adler» Adelboden ein Lied singen: «Über drei Sommersaisons hatten wir ein (über) sportliches Angebot geschnürt. Die Pauschale für sieben Nächte beinhaltete eine Besteigung des Wildstrubels, ein Abseilen in der Cholerenschlucht, einen Sonnenaufgang auf dem Bunderspitz, ein Canyoning auf der Simme und eine 1-Tages-Biketour.» Verkaufsbilanz nach drei Jahren: Null. «Seither verzichten wir auf überladene Angebote», so Loretan. Die Angebote seien grundsätzlich kürzer geworden in Bezug auf die Aufenthaltsdauer, denn: «Wir spüren immer wieder, dass der Gast sich nicht im Voraus allzu sehr einbinden lassen will.»

ANZEIGE

Gastfreundschaft heisst, nicht alles auf eine Karte zu setzen.

Zeigen Sie Weltoffenheit und bringen Sie Ihren amerikanischen, chinesischen und japanischen Kunden noch mehr Wertschätzung entgegen. Dank der erweiterten Angebotspalette von SIX Multipay können Sie jetzt die Akzeptanz und Verarbeitung von Diners Club, Discover, UnionPay und JCB anbieten. So gehen Sie auch beim Bezahlen ganz auf die individuellen Wünsche Ihrer internationalen Kundschaft ein. Ein Entgegenkommen, mit dem Sie sich mehr Frequenz, mehr zufriedene Kunden und damit mehr Umsatz sichern.

www.six-multipay.com/hotellerie

SIX MULTIPAY

www.six-multipay.com

dolce vita

htr hotelrevue Nr. 33 / 18. August 2011

Jetlag
So können Hoteliers ihren Gästen nach einem Langstreckenflug helfen.
Seite 15

Geld rein, Pizza raus

Pizza-Automaten sollen die Schweiz erobern: Zwei Anbieter stehen mit ihren Geräten am Start. Ein preisgekröntes Buch liefert die Geschichte des Neapolitaner Teigfladens – Originalrezepte inklusive.

SABRINA GLANZMANN

Fotolia

Der Belag macht eine schmackhafte Pizza aus – hier eine Variante mit Rucola und Prosciutto crudo.

Pizzas aus dem Automaten sollen bald landesweit erhältlich sein. Die Schweizer Lizenz für die Maschinen der italienischen Firma «Let's Pizza» haben vier Westschweizer Unternehmer erworben. Und so funktioniert's: Die Maschinen rühren den Teig frisch an, formen daraus Pizzaböden, belegen und backen diese – von der Bestellung bis zur Zahlung dauert der Vorgang weniger als drei Minuten. Mitte September platziert «Let's Pizza Schweiz» fünf Automaten in Neuchâtel. In einem zweiten Schritt sollen weitere Städte folgen, dann einzelne Positionierungen auf Campingplätzen und auch in Kantinen und anderen gastronomischen Betrieben, wie Mitinhaber Bruno Wälti auf Anfrage mitteilt. Dafür sei man nun auf der Suche nach geeigneten Partnern. Wälti zeigt sich optimistisch: «Der Infrarotbackofen bäckt gleichmässig und knusprig, und die Hygiene ist dank konstanter Kühlung absolut gewährleistet» – jüngste Meldungen von keimverseuchten Zutaten in jurassischen Pizzerien seien die beste Werbung für ihr Produkt. Geplant sind vier Sorten, kosten sollen die Pizzas zwischen sechs und acht Franken.

> **«Ich als Italiener kann sagen, dass die Automaten-Pizzas sehr gut schmecken.»**
> **Daniel Tarone**
> «Piz Top» Schweiz

Bars, Clubs und Garni-Hotels angepeilt

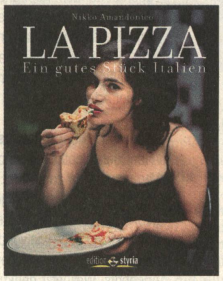
Bereits seit Januar dieses Jahres ist die Zürcher Firma Tarone Consulting im Pizza-Automaten-Geschäft: Der erste «Piz-Top»-Automat steht in der Swiss Marketing Academy in Zürich. Daniel Tarone, Besitzer der Schweizer Exklusivrechte, sieht besonders auch Potenzial für Standorte in Bars, Clubs oder Garni-Hotels: «Alles, was es braucht, ist ein 220-Volt-Stecker.» In Italien von Hand gefertigte und vorgebackene, tiefgekühlte Pizzas werden mittels Grillfunktion in anderthalb Minuten gebacken. «Ich als Italiener kann sagen, dass die Pizzas sehr gut schmecken – und das will etwas heissen», so Tarone. Aktuell liefen Gespräche mit potenziellen künftigen Schweizer Partnern, wie dem Kurier- und Pizzeriaprofi Dieci AG.

Der Berufsstand der Pizzaiolos steht den Pizzas auf Knopfdruck erwartungsgemäss kritisch gegenüber. «Das ist blosser Fastfood und hat natürlich nichts mehr mit Handwerk zu tun. Qualitativ werden solche Produkte nie an solche aus einer Pizzeria herankommen», ist Walter Schäfer von der Scuola Pizzaioli Svizzera in Urtenen-Schönbühl überzeugt.

Ein Buch, das eine Hommage an die echte Neapolitaner Pizza ist

Wie sich die Nachfrage nach den Automaten-Pizzas hierzulande entwickeln wird, wird sich zeigen – so oder so gehört die Pizza als Inbegriff für italienisches Essen schlechthin für viele auf der Rangliste der Lieblingsspeisen ganz oben. Ein Buch, das unlängst für Furore sorgte und vom Deutschen Institut für Koch- und Lebenskunst ausgezeichnet wurde, ist «La Pizza. Ein gutes Stück Italien» von Nikko Amandonico. Der in Schweden geborene Süditaliener arbeitet die Geschichte des in Neapel erfundenen Teigfladens vom Arme-Leute-Essen zum Kultgericht auf, liefert zwei Lieblingsrezepte der Neapolitaner und 28 weitere Kreationen. Das Buch ist eine einzige Liebeserklärung an Neapel und seine 500 Pizzerien; die sinnlichen Fotografien von Ewa-Marie Rundquist tragen eine grossen Teil dazu bei.

«La Pizza. Ein gutes Stück Italien» in unserem Buchshop:
www.hotelleriesuisse.ch/buchshop



zvg

Nikko Amandonico's «La Pizza» huldigt dem Teigfladen.

zvg

Mit diesen beiden Pizza-Automaten wollen ihre Lizenznehmer die Schweiz aufmischen: die Geräte von «Piz Top» (links) und «Let's Pizza».

Pasta in neunzig Sekunden

Nicht nur Pizza gibt es als Food-Produkt für Vending-Maschinen: Zahlreiche andere Gerichte und Snacks haben es mittlerweile in die Automaten verschiedener Hersteller geschafft. Die deutsche Gate GmbH beispielsweise vertreibt **Pasta-Automaten**, auch in die Schweiz. Nach 90 Sekunden spucken diese eine frisch gekochte Portion Spaghetti aus – für den Transport und die Lagerung der Lebensmittel braucht es keine Kühlung, die Produkte halten sich mindestens 18 Monate. Für Cafés, Bars, Kantinen gibt es eigens ein spezifisches Küchen- und Bistrokonzept der Pasta-Maschine.

Schon mehrere Schweizer Unternehmen sind im Geschäft mit **Pommes-frites-Automaten** gescheitert; der Zürcher Kartoffelbauer Ueli Maurer glaubt an deren Zukunft und befasst sich seit nunmehr über zehn Jahren mit der Entwicklung von Pommes-frites-Maschinen, die eine konstante Qualität sichern sollen. Seit vier Jahren sind Maurers Maschinen vor allem an Messen, Volksfesten oder Schwimmbädern in Betrieb – und er erhalte inzwischen Anfragen «aus der ganzen Welt». An den **Würstchen-Automaten** der Firma Meica lassen sich warme oder kalte Würste mit Senf oder Ketchup bestellen.

Übrigens: In Japan, dem Land mit über 5 Mio. Vending-Maschinen, lassen sich ganze Autos am Automaten kaufen, und in Abu Dhabi kann man gar Gold beziehen. sag

zvg

Die Spaghetti sind bereit: Pasta-Automat.

htr hotelrevue
Nr. 33 / 18. August 2011

Genuss

«Eve»: Neues Design zum Jubiläum

zvg

Pünktlich zum fünfjährigen Jubiläum des Biermixgetränks **«Eve»** von Cardinal wird das Packaging modernisiert: Alle drei aktuellen Geschmacksrichtungen Litchi, Passion Fruit und Grapefruit erscheinen in neuem Design. Zusätzlich sollen mit einer komplett neuen Werbekampagne «typische Frauen-Momente» gefeiert werden: 2006 wurde Eve als Getränk speziell für Frauen lanciert. fee

Hitzewellen und Erbsenpüree

Sarah's

Sarah Quigley ist Schriftstellerin. Sie lebt jetzt in Berlin. Für die htr schreibt sie einmal pro Monat über die schönen Seiten des Lebens.

Freunde von mir haben ihr normales Leben für zwei Wochen verlassen und baten mich, in ihre Schuhe zu treten. Ich durfte Haus, Wohnzimmer, Bibliothek, Garten – und sogar ihr Auto übernehmen. Aber nur schon der Gedanke an Autofahren durch London treibt mir Schweissperlen auf die Stirne, trotz der mässigen Temperaturen, die mich in Heathrow erwarten.

In Nordlondon erwarten mich unerwartete Neuigkeiten: «Wetterexperten sagen Mini-Hitzewelle voraus!», schreien die Zeitungen. Warum, wundere ich mich, brauchen sie den Begriff «Mini»? Heisst das, dass die Temperaturen nicht ganz so heiss werden oder dass die Hitze nicht lange bleiben wird? Nur etwas ist sicher. Alle werden darüber sprechen. Weil in England jeder ein Wetterexperte ist.

Ich treffe den Nachbarn an, der seinen BMW poliert: so winzig, so sportlich, man könnte den Wagen fast als Mini-Fahrzeug klassifizieren. «Genug heiss für Sie?», strahlt er. «In Ihrem Teich hat es einen Albatros», flötet sein Vierjähriger – was mich mini-alarmiert, bis ich merke, dass er einen Reiher meint.

Schriftsteller sind wie Katzen. Sie müssen lange herumstreichen, bis sie sich zu Hause fühlen. Obwohl ich das Haus kenne, obwohl ich arbeiten sollte – nun, es ist trotzdem wichtig, dass ich die Treppe ein paar Mal hinauf- und hinuntergehe, die Bücherregale inspiziere, leicht auf das Bett klopfe, darauf liege, dann dasselbe mit dem Sofa tue, die neuen Kühlschrank-Magnete lese – und natürlich schnurre. In London zu sein – mit dem Bonus eines blauen Himmels – ist reines Glück.

Fotolia

Auch London kennt Hitzewellen.

Bald erinnere ich mich daran, was es heisst, in einem geliehenen Büro zu arbeiten. Es ist, als ob man in jemand anderes' Hirn sässe. Man muss hart arbeiten, um das Summen und Brummen der Präsenz einer anderen Person auszuschalten. Wenn die amerikanische Autorin Maya Angelou ein neues Buch schreibt, mietet sie ein Hotelzimmer – aber nur um darin zu arbeiten. Monatelang dürfen die Zimmermädchen nichts darin berühren, obwohl sie liebend gerne die Wäsche wechseln würden. Angelou weiss, dass Schreiben einfacher ist, wenn die Umgebung so unveränderlich ist wie die Tapete.

Ich bin mir bewusst, dass sich London rings um mich ausdehnt, Meile für Meile anderer Leben. Ich bin mir bewusst, dass der Himmel für eine Mini-Weile blau bleiben könnte und dass die Läden früh schliessen hier, was bedeutet, dass ich mich sofort aufmachen muss, um einen Vorrat dieser besonderen Lebensmittel einzukaufen, die es in England gibt (einige würden nicht besonders sagen, sondern merkwürdig). Leuchtend gelbe Eiercreme, aggressiv grünes Erbsenpüree, rostbrauner Hefe-Brotaufstrich und zuckerorangefarbene gebackene Bohnen. Moderne Briten wurden dazu erzogen vorzugeben, diese Lebensmittel zu verachten. Aber ich bin mir sicher, viele von ihnen lieben sie heimlich so sehr wie ich.

Ich gehe für eine Mini-Sekunde aus dem Haus und treffe den Quartier-Supermarkt unverändert vor. Er platzt fast aus den Nähten mit seinen Büchsen und gefrorenen Waren, frisches Gemüse gibt es kaum – was bedeutet, dass ich mich nicht schuldig fühlen muss, wenn ich Erbsenpüree-Dosen für zwei Wochen einkaufe.

Der Wetterexperte, der die HP-Sauce auffüllt, sagt, die Hitze werde zwei Tage bleiben. Die Wetterexpertin an der Kasse meint, ich solle morgen grillieren, falls ich diesen Sommer grillieren möchte. Und der Wetterexperte, der Wägelchen einsammelt, sagt, dass es nach Mittwoch veränderlich wird. «Wissen Sie», fügt er hilfreich hinzu, als er meinen Akzent hört, «ein bisschen Wolken und Regen. Englisches Zeug.»

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

■ PUBLIREPORTAGE

Die Jagd nach wilden Köstlichkeiten

Die Wildsaison naht. Schon jetzt rüstet sich Prodega/Growa Cash+Carry, um Ihren Kundinnen und Kunden wiederum ein breit gefächertes Angebot an Wild-Spezialitäten bieten zu können. Mit den Klassikern von Feld, Wald und Wiese – und Neuigkeiten aus der Metzgerei. Die Angebote sind auch dieses Jahr scharf kalkuliert. Für alle Küchenchefs und Wildliebhaber mit hohem Qualitätsanspruch und kreativen Ideen.

Das Jagen liegt den Menschen seit jeher im Blut. Waren wir früher noch als Jäger und Sammler unterwegs, hat sich heutzutage vieles verändert. In der Regel begeben wir uns nicht mehr selber auf die Pirsch nach reicher Beute, gewandet in Grün, mit Jägerhut auf dem Kopf und geschultertem Gewehr. Spätestens seit der Industrialisierung überlassen wir das Erlegen der Wildtiere den Profis. Für eine sinnvolle und nachhaltige Jagd, im Interesse der Natur und der Artenvielfalt.

Altbewährtes und Neues

Allen geschichtlichen und evolutionären Veränderungen zum Trotz: die Nachfrage nach den köstlichen Wildgerichten ist ungebrochen gross. Hirsch, Reh, Wildschwein und Co. sind nach wie vor die unangefochtenen Stars des herbstlichen, kulinarischen Angebots. Wer jetzt denkt, «Wild ist Wild, das ist doch jedes Jahr dasselbe», der irrt. Es gibt viel Neues in der grosszügig angelegten Metzgereiabteilung von Prodega/Growa Cash+Carry zu entdecken. Neben den beliebten Klassikern wie Rehpfeffer oder -schnitzel, findet man in den wohlsortierten Märkten ein umfassendes und kontinuierlich weiter ausgebautes Angebot an Wildprodukten in der bewährten Vorzugsqualität. Zum Beispiel wird das geschnetzelte Fleisch vom Reh, Hirsch, Wildschwein und Hasen ausschliesslich von Hand geschnitten. Die Verpackungseinheiten wurden dem Kundenbedürfnis angepasst und sind darum jetzt noch attraktiver.

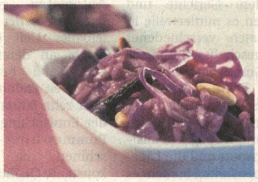
Die Kundinnen und Kunden freuen sich besonders über die neu eingeführten Produkte. Vom Reh findet man jetzt auch Filets, runder Mocken und portionierte Schnitzel. Der Hirsch glänzt derweilen mit rundem Mocken und Bourguignonne Würfeln – für besonders anspruchsvolle Fonduegeniesser. Oder wie wäre es zur Abwechslung mit einem Wildschweingeschnetzelten oder einem Gamsrücken «Royal»? Eine phantasievolle Wildküche freut jeden Gast.

Mehr als nur Beilage

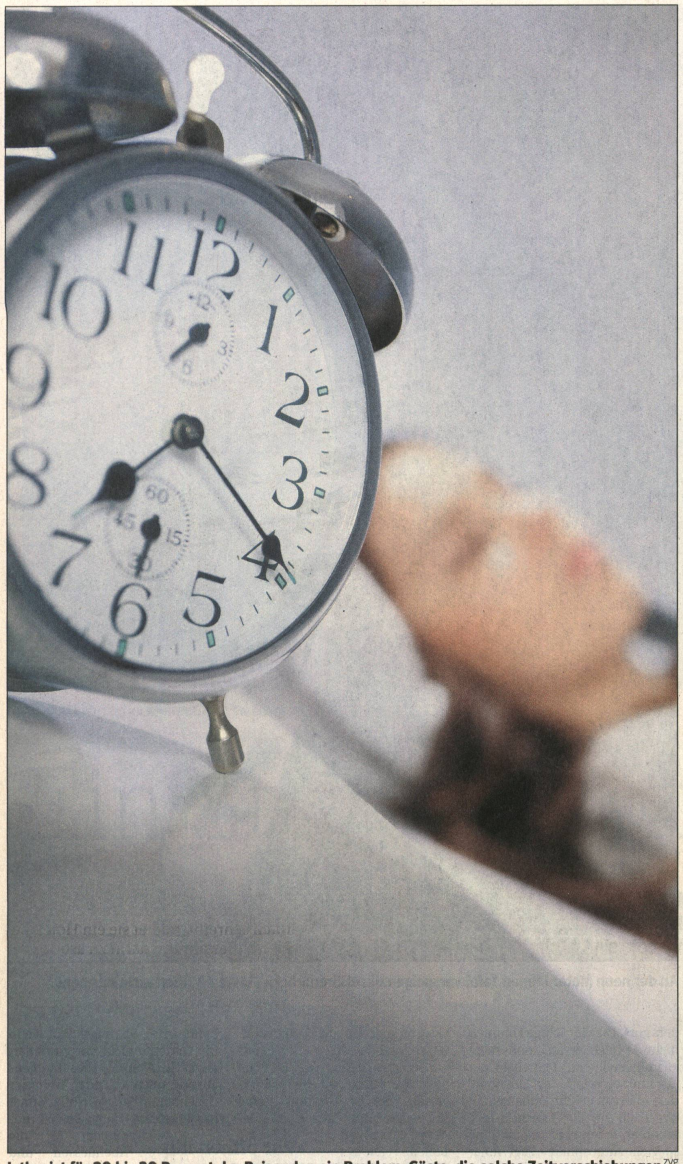
Doch trotz aller Kreativität: Es gibt Zutaten, die dürfen auf dem Teller nicht fehlen. Was wäre ein Wildmenü ohne die frischen, glasierten Marroni, zarten Rosenkohl oder süsse Preiselbeersauce? Wie kaufen Sie eigentlich Ihr Rotkraut am liebsten? Frisch vom Feld oder bereits fixfertig gekocht? Mögen Sie Ihr Gemüse lieber erntefrisch oder tiefgekühlt? In den Prodega/Growa Märkten haben Sie die Wahl. Die Variante des Verarbeitungsgrades ist nur eine der vielen Entscheidungen, die der Kunde selber treffen darf. Sowohl das Herbstgemüse wie auch die Früchte gibt es in unzähligen Sorten, für jeden Geschmack ist etwas dabei. Da muss man Äpfel nicht mit Birnen vergleichen. Zweimal täglich wird die Ware frisch angeliefert, direkt von Feld und Baum in die Verkaufsregale. Frischer ist nur selbst gepflückt.

Wild auf Pilze

Die Sammelkörbchen dürfen dieses Jahr im Keller bleiben. Für ein perfektes Wildgericht braucht man heuer keinen Pilzsammler im Bekanntenkreis, sondern eine Kundenkarte bei Prodega oder Growa Cash+Carry. Wild- und Zuchtpilze in allen Farben und Formen, sowohl frisch oder tiefgekühlt, gehören ohnehin zum Standardsortiment. Der Abholmarkt für die Gastronomie und den Detailhandel setzt vom 12. September bis am 1. Oktober 2011 noch einen obendrauf: in allen 27 Märkten finden Schnäppchenjäger die beliebten Wald- und Feldbewohner zu attraktiven Aktionspreisen.



Prodega/Growa Cash+Carry
transGourmet Schweiz AG · Lochackerweg 5 · 3302 Moosseedorf · Tel. 031 858 48 48 · www.prodega.ch · www.growa.ch



Jetlag ist für 20 bis 30 Prozent der Reisenden ein Problem. Gäste, die solche Zeitverschiebungen hinnehmen müssen, sollten bei der Ankunft behutsam empfangen werden. zvg

Was hilft gegen Jetlag?

Jetlag ist unangenehm. Der Schlafforscher Daniel Hicklin sagt, wie Hoteliers den Gästen helfen können.

SIMONE LEITNER

Daniel Hicklin, kann der Gast nach einem Langstreckenflug etwas gegen Jetlag machen?
Auf jeden Fall gibt es Möglichkeiten, Jetlag zu lindern. Zeitverschiebungen können Symptome wie Ein- und Durchschlafstörungen, Müdigkeit, Schwindel, Appetitlosigkeit und allgemeines Unwohlsein hervorrufen. Da hilft es, wenn sich der Reisende entspannt. Will heissen, er soll sich Zeit lassen, um anzukommen, Stress nach Möglichkeit vermeiden und für genügend Schlaf sorgen.

Doch was macht der Geschäftsreisende, der gleich nach Ankunft einen Termin hat?
Bleibt ein Gast nur drei Tage in der Schweiz, ist es ratsam den gewohnten Rhythmus beizubehalten. Dann sollten die Termine entsprechend vereinbart werden. Verweilt jemand aber länger in der neuen Zeitzone, dann ist es von Vorteil, sich so schnell wie möglich an die neuen Verhältnisse zu gewöhnen.

Und wie ist das möglich?
Licht und das Schlafhormon Melatonin haben einen grossen Einfluss auf den Schlaf-wach-Rhythmus. Wer sich zur richtigen Tageszeit Licht aussetzt, kann besser wach bleiben und sich auch schneller umgewöhnen. Eine weitere Behandlungsmöglichkeit ist die Melatonin-Einnahme, wobei der Zeitpunkt der Einnahme je nach Zeitverschiebung festgelegt wird. In den USA ist das Hormon als Nahrungsmittelzusatz im Handel. In der Schweiz nicht.

Was kann der Hotelier für seinen Gast tun?
Ihm eine möglichst stressfreie Ankunft im Hotel gewähren. Administrative Prozesse verkürzen oder diese zu einem späteren Zeitpunkt erledigen – im Grossen und Ganzen den Gast entlasten. Natürlich könnte man im Hotel auch eine Broschüre zu den Symptomen von Jetlag aufliegen.

Glauben Sie, dass dieses Thema genügend fokussiert wird?
Nein, dieses Thema hat viel mehr Potenzial. Wenn man bedenkt, dass 20 bis 30 Prozent der Langstreckenfliegenden an Jetlag leiden. Ich denke, es wäre sehr wichtig für einen Gastgeber, sich mit Jetlag zu befassen.

Sind denn spezielle Jetlag-Treatments im Hotel sinnvoll?
Sehr sogar, denn der Gast fühlt sich angesprochen und verstanden. Es geht doch darum, dem Kunden eine Wohlfühl-Atmosphäre zu bieten. Und genau das verkörpern solche Angebote.

«Bleibt ein Gast nur drei Tage, sollte er seinen Rhythmus beibehalten.»
Daniel Hicklin
KSM Klinik für Schlafmedizin

Können sich auch spezielle Nahrungsmittel positiv auf das Wohlbefinden des Gasts auswirken?
Es sollten bestimmt vor allem leicht verdauliche Speisen gegessen werden. Grundsätzlich führt Jetlag zu Stresssymptomen. Der Mensch ist für solche schnellen Zeitzonenverschiebungen nicht gebaut. Daher reagiert der Körper sensibel.

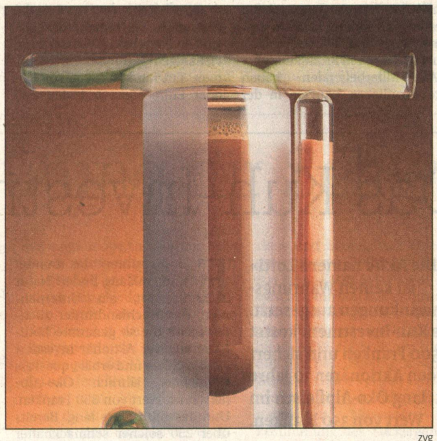
Und was halten Sie von Schlaftabletten während des Fluges?
Beim Fliegen ist es wichtig, den Schlafmangel möglichst zu reduzieren und während des Fluges so gut es geht zu schlafen. Wer im Flugzeug nicht schlafen kann, kann durchaus einmal zu einem kurz wirksamen Schlaf-Medikament greifen. Allerdings ist es wichtig zu beachten, dass die Reaktion auf solche Medikamente unterschiedlich ausfällt.

«Die asiatischen Gäste leiden daher weniger unter Jetlag.»
Daniel Hicklin
Fachpsychologe für Psychotherapie

Der asiatische Markt boomt: Wird das Thema Jetlag nun künftig prägnanter?
Eine gute Nachricht: Beim Jetlag kommt es auf die Flugrichtung an. Zeitzonenverschiebungen Richtung Osten sind mit mehr Jetlag-Beschwerden verbunden als Richtung Westen. Die asiatischen Gäste leiden daher im Vergleich zu Gästen aus den USA weniger unter Jetlag, wenn sie nach Europa kommen.

Ein Saft, der nach einem Langstreckenflug Laune macht

Für die internationale Hotelkette Park Hyatt entwickelte die brasilianische Ernährungswissenschafterin Patricia Teixeira das Konzept «Healthy Living at Park Hyatt». Teixeira betreute bereits die Fussballstars des mehrfachen spanischen Meisters Real Madrid und hat basierend auf ihren umfangreichen Erfahrungen eine Auswahl organischer Wellnessdrinks für Hyatt kreiert. Darunter auch einen «Anti Jetlag Juice». Ingredienzen wie Grünkohl zum Entgiften, Karotten und Äpfel, die den Blutzuckerspiegel konstant halten und Kürbiskerne, welche die Bildung des körpereigenen Schlafhormons Melatonin unterstützen, sollen dem Gast nach einem Langstreckenflug helfen. Zudem bietet das Hyatt Zürich ein Jetlag Treatment an. Eine Ganzkörper-Massage mit einem Mix von Aromaölen, die individuell auf den Zustand des Jetlags abgestimmt werden. «Diese wirkt entspannend, aufbauend belebend und stärkend, zudem hebt sie die Stimmung und regt den Geist an, erfrischt und fördert die Verdauung», sagt Laura Amanzi, Marketing & Communications Manager, Park Hyatt Zurich. Und natürlich sei es essenziell wichtig, dem Gast, der frühmorgens ankommt, bereits ein Zimmer zur Verfügung zu stellen. Für diese Dienstleistung gibt es im The Dolder Grand in Zürich so genannte «Early Bird Rooms». Nicht immer ist das gebuchte Zimmer schon um 7 Uhr in der Früh für den Gast bereit. sls



Der organische «Anti Jetlag Juice» vom «Park Hyatt». zvg

Applikationen

iPad-Menü im Restaurant Olivé in St. Gallen

zvg

Das Restaurant Olivé im Radisson Blu Hotel St. Gallen stellt neu fünf **iPads** zur Verfügung. Der Gast kann sich damit im Detail über Speisen und Weine informieren und aus verschiedenen Vorspeisen, Hauptgängen und Desserts ein individuelles Menü zusammenstellen. Eingesetzt werden die Geräte für exklusive Anlässe im kleineren Rahmen, vornehmlich am Chefs Table. Das jeweilige Rezept kann sich der Gast ausserdem per E-Mail schicken lassen, inklusive passender Weinempfehlung.

Erste App für Zentralschweizer Bergbahn: iRigi

Die Rigi Bahnen lancieren in Zusammenarbeit mit dem Entwicklungsprogramm Rigi Plus «iRigi», die erste Bergbahn-App für Smartphones in der Zentralschweiz. Der interaktive Reiseführer wartet mit Tipps und Infos zur Region auf. So gehören etwa 16 Wanderungen mit Streckenprofil, Bildern und Routenbeschrieb zur Applikation. Eine Spezialfunktion liefert zudem Hintergrundinformationen zur Fahrt mit der Bahn: Auf dem Steigungsanzeiger in iRigi lässt sich die aktuelle Steigung der Zahnradbahn ab Vitznau/Goldau nach Rigi Kulm oder die Fahrtgeschwindigkeit ablesen.

Gastronomie

«Bärenhöfli» in Bern wieder eröffnet

zvg

Das zur Hotel Kreuz Bern AG gehörige **Restaurant Bärenhöfli** steht nach zweimonatiger Komplettrenovation wieder offen. Die angrenzende Kreuz-Bar wurde in das neue Gastronomiekonzept integriert. Neu ist das «Bärenhöfli» auch am Abend geöffnet; dabei stehen traditionelle Gerichte in leichten Varianten auf der Karte. Das Lokal bietet rund 130 Sitzplätze. Am Mittag gibt es Menüs zu 12 Franken, und im Loungebereich werden Kaffeespezialitäten, Fruchtcocktails und Desserts serviert.

Appenzellerland ist Gastregion bei Marché

Mehr Swissness bei den zur Mövenpick Gruppe gehörenden Marché-Lokalen: Noch bis zum 4. September sind in den acht Deutschschweizer Restaurants an der Autobahn und am Zürcher Flughafen Appenzeller-Wochen angesagt. Mit rustikaler Dekoration, traditioneller Streichmusik, Mostbröckli und Appenzeller Käse präsentiert sich die Ostschweizer Gastregion bei Marché. Die Gäste können zudem ein Wochenende im Appenzell sowie Geschenk-Sets gewinnen. Für Kinder wurde zusätzlich ein Malwettbewerb mit Kuh-Sujet lanciert. sag

News

Glarner Kalberwurst neu geschützt

Das Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) hat das Gesuch um Eintragung der geschützten geografischen Angabe (GGA/IGP) für Glarner Kalberwurst im Schweizerischen Handelsblatt veröffentlicht. Mit diesem Schutz sollen Nachahmungen vermieden und sowohl der Ruf als auch die Originalität des Produkts erhalten bleiben. Von vergleichbaren Kalbswürsten unterscheidet sie sich durch die Zugabe von Weissbrot und ausgeprägte Muskatnote. sag

Tafelkernobst: Gute Ernte steht bevor

Die diesjährige Ernte in den Schweizer **Apfelkulturen** wird auf rund 138 600 Tonnen geschätzt. Das sind 9,2 Prozent mehr als im Jahr 2010 mit 126 800 Tonnen, meldet der Schweizer Obstverband. Die Qualität der diesjährigen Äpfel und Birnen sei ausgezeichnet. Die Ernte startete bereits Ende Juli, somit zwei Wochen früher als im Vorjahr. fee

Alle am einzigen Tisch

Das besondere Konzept Das Restaurant Bärendräck in Boll öffnet zweimal im Monat. An einem einzigen Tisch gibt es ein Menu Surprise aus regionalen Produkten.

SABRINA GLANZMANN

Meh Dräck»: Das forderte Chris von Rohr einst als «Musicstar»-Jurymitglied von den Kandidaten – weniger gekünsteltes Getue, mehr Authentizität, mehr Mut das zu sein, was man ist. Irgendwie müssen Jürg Wyss und Mike Glauser dieses Credo im Hinterkopf gehabt haben, als sie letzten Sommer den «Bären» im bernischen Boll übernahmen. Mit ihrer Firma Jumi AG, die Käse- und Fleischprodukte produziert und vertreibt, zogen sie in das Traditionsgebäude, nutzten den oberen Teil als Büroräumlichkeiten, funktionierten den Keller in eine Käse-Affinerie um und eröffneten den Restaurantteil neu. Jeweils einmal im Monat wird seither am neun Meter langen Holztisch auf Reservation ein Viergang-Menü aus regionalen Produkten serviert, die Gäste kennen vorher weder die Zusammensetzung der Gerichte noch diejenige ihrer Tischnachbarn näher. Dieses Konzept jenseits des klassischen Dorfgasthofs stiess lokal anfänglich auch auf kritische Stimmen, genauso wie der eigenwillige Restaurantname «Bärendräck».

Das Essen wird im «Family Style» auf Platten serviert

Aber das Konzept funktioniert, «Bärendräckwärterin», wie sich Gastgeberin Anna-Lena Banzhaf nennt, spricht von regelmässiger Vollbesetzung der 32 Plätze. «Die Gäste sollen sich völlig aufs Essen einlassen können. Das klappt gebündelt an einem Tisch besonders gut». Die vier Gänge kommen nicht via Tellerservice, sondern im «Family-Style» auf Platten in der Tischmitte. «Und der Umstand, dass man mit wildfremden Leuten am Tisch sitzt und nicht weiss, was man essen wird, schafft eine spezielle Atmosphäre», sagt Anna-Lena Banzhaf. Die Abende beginnen mit einer Führung durch die Räumlichkeiten, einem Apéro im Käsekeller und der Verkostung von Tatar aus Piemonteser Rind; der Betrieb hat es vor einigen Jahren als einer der ersten in die Schweiz importiert und lässt es seitdem bei ausgewählten Bauern züchten. Käse- und Fleischspezialitäten sind auch die Komponenten beim Viergänger. Begleitet werden sie von regionalem Saisongemüse und Schweizer Weinen aus kleineren Produktionen.

Alle Mitarbeitenden» haben ihre beruflichen Wurzeln in der Gastronomie, in der Lebensmittelproduktion oder in der Landwirtschaft. Anna-Lena Banzhaf etwa absolvierte in einem Stuttgarter Sternerestaurant eine Kochlehre, um danach im piemontesischen Pollenzo an der Slow-Food-Universität für gastronomische Wissenschaft zu studieren – ein Wissen, das direkt in ihre Arbeit einfliesst.

> **«Wir öffnen nur zweimal monatlich, damit es auch für uns ein Event bleibt.»**
> Anna-Lena Banzhaf
> Gastgeberin «Bärendräck» Boll

Die Gäste lassen sich am Tisch überraschen

«Wir möchten zum Beispiel, dass unsere Gäste einen Bezug zu ganzen Fleischstücken und deren vielfältigen Garmethoden bekommen. Ein Rind ist nicht nur Filet oder Entrecôte.» Und «für viele Leute ist es überraschend, wenn die Gerichte nicht vorportioniert sind.» In Planung sind Themenabende mit Bier- oder Weinproduzenten. Aber vorläufig öffnet das Restaurant nur zweimal monatlich, für die Abendessen und für einen «Bröntsch» (Brunch), «damit es auch für uns ein Event bleibt. Das spüren dann auch die Gäste.» Daneben können geschlossene Gesellschaften das Lokal mieten.

Im «Bärendräck» lässt man die Produkte das sein, was sie sind, man setzt auf Authentizität und Ursprünglichkeit– auf «meh Dräck» eben.

www.baerendraeck.ch

zvg

An der neun Meter langen Tafel verspeisen die «Bärendräck»-Gäste ihr Überraschungsmenü.

ANZEIGE

Jede Menge Gewinne auf der «Route-CCA»
Gewinnen Sie den Hauptpreis - eine Harley-Davidson XL Forty Eight, eines von 36 Test-Weekends mit einer Harley-Davidson im Wert von je CHF 500.–, CCA-Einkaufsgutscheine im Gesamtwert von CHF 30'000.–, 5 iPod Touch oder Cooles vom Harley-Davidson Merchandising-Shop.

Teilnahmeberechtigt sind alle CCA-Kunden und Mitglieder der Hotel und Gastro Union, welche eine gültige CCA-Kundenkarte besitzen.
Teilnahmeschluss: Dienstag, 22. November 2011

CCA Cash+Carry Angehrn Freude für Profis

Das Kuh-Investment

«Die Aktie namens Lotti» ist keinen Währungsschwankungen ausgesetzt. Das Kuh-Investment kostet 2500 Franken und sichert den Aktionären 10 Jahre lang Öko-Alpfleisch im Wert von 350 Franken.

SIMONE LEITNER

Ein Investment das mundet und Anklang findet: Natur Konkret, ein Unternehmen, das Hochlandrinder züchtet, bietet die so genannte Lotti-Aktie an. Der Aktionär investiert 2500 Franken und erhält, quasi als Dividende, jährlich Öko-Alpfleisch im Wert von 350 Franken. Und das zehn Jahre lang. Bereits über 250 solcher schmackhafter Aktien seien im letzten Jahr verkauft worden, sagt Guido Leutenegger von Natur Konkret. Kuh-Investoren können zu ihrer Kuh sogar eine persönliche Beziehung aufbauen, die auch nicht abrupt endet: «Die Aktien lauten auf die weiblichen Tiere, das Fleisch hingegen kommt vom männlichen Rind», so Leutenegger. Eine Investition in eine nachhaltige Landwirtschaft, die «nur» mit Heu, Gras und Wasser qualitativ hochwertiges Fleisch produziert.

Zurzeit weiden die Tiere von Natur Konkret in 25 Gemeinden des Tessins. Die über 500 Rinder finden ihre Nahrung auf etwa 2500 Hektaren Fläche, inmitten intakter Natur und auf Alpweiden. Das Beweidungsprojekt mit Schottischen Hochlandrindern geht auf: Die Tiere sind anspruchslos und schonen dank geringem Körpergewicht die Böden.

www.natur-konkret.ch

Bilder zvg

Art-Deco-Architektur in Miami. Geführt wird das Hotel The Setai vom Schweizer Hansjörg Meier.

Ein Stück Asien in Miami

Es ist nicht ganz einfach, die Klientel in Miamis Art-Deco-Viertel South Beach zu beeindrucken. Die Szene, geprägt von Trendsettern, hat eigentlich schon alles gesehen.

PATRICIA BRÖHM

Das Hotel The Setai soll eine Oase der Ruhe sein.

Wie kann man in dieser Hochburg des Hedonismus noch neue Akzente setzen? Im Hotel The Setai in Miami setzt man auf das Motto «weniger ist mehr». Betritt man die Lobby, fühlt man sich wie in einer anderen Welt. Hier legt nicht wie anderswo abends ein DJ Musik auf, hier hängt kein Bacardi-Feeling in der Luft. Stattdessen puristisch-elegantes Zen-Design, viel Bronze und Teakholz; ausgesuchte asiatische Kunst. «Wir wollen unseren Gästen eine Oase der Ruhe bieten», sagt General Manager Hansjörg Meier, der aus Gossau im Zürcher Oberland stammt und seine Karriere bei Mövenpick begann.

Eine amerikanisch-asiatische Art-Deco-Fusion

«The Setai» besteht aus einem Strandresort in der für South Beach typischen Art-Deco-Architektur sowie einem neu gebauten 40 Stockwerke hohen gläsernen Wohnturm mit privaten Residenzen. Das Designkonzept ist geprägt von einer asiatisch-amerikanischen Art-Deco-Fusion, passend zu Miamis Selbstverständnis als Schmelztiegel der Kulturen. Beispiele für die Detailliebe der Architekten finden sich überall in der Lobby: die Mauersteine für den Fussboden aus einem Art-Deco-Gebäude in Shanghai, die Bar ist aus reinem Perlmutt. «In Miami spielen rund 15 Hotels in der gleichen Liga wie das Setai», sagt Meier. «Wir wollen uns von den Häusern absetzen, die sich nur cool und trendy geben. Wir bieten Qualität und traditionelle Servicekultur.»

Die Pool-Butler sorgen für das Wohl der Gäste

Das Mehr an Servicequalität macht sich zum Beispiel an den Pools bemerkbar, von denen es im tropischen Garten des «Setai» gleich drei in unterschiedlichen Wassertemperaturen gibt – einen mit 35°, einen mit 25° und einen mit 15° Grad Celsius. Überdimensionale Day Beds laden zum Entspannen ein und die in Asien ausgebildeten Pool-Butler bieten frische Granités und Fruchtspiesse an, reinigen Sonnenbrillen und halten kühlende Gesichtssprays bereit. Auch das grosszügige Spa mit Meerblick ist ein Stück Asien in Florida: Dekor und Anwendungen sind fernöstlich inspiriert, Massagespezialisten aus Bali und Thailand reisen jeweils einmal im Jahr an, um die Mitarbeiter zu schulen. Auch für die Küche engagierte der bekennende Gourmet Meier einen Fachmann: Der Elsässer David Werly machte das Restaurant des Hauses mit einem Mix aus französischer Klassik und asiatischen Einflüssen zu einer der führenden Gourmet-Adressen Miamis.

Seit Frühjahr ist «The Setai», was die Auslastung angeht, wieder auf dem Niveau von 2007. Auch was den Coolness-Faktor angeht, hat das Haus einen Trumpf in der Hand: Im obersten Stock befindet sich das komplett schallisolierte Aufnahmestudio von Lenny Kravitz, in dem auch andere Stars gerne arbeiten.

Das «The Setai» verfügt über 130 Zimmer und Suiten. Dazu kommen 45 Suiten im 40-stöckigen gläsernen Turm, die sich in Privatbesitz befinden. Das Hotel gehört zu den GHM-Hotels, einer von Hotelier Adrian Zecha und Hans Jenni gegründeten Luxushotelgruppe. Neben The Setai zählen unter anderem auch The Chedi in Muskat, The Datai in Langkawi und The Legian auf Bali zur GHM-Gruppe.

Reifeprüfung für Schweizer Trauben

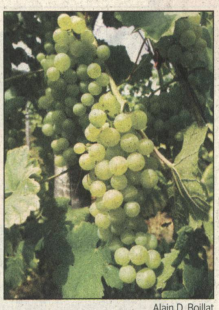
Winzer können von Mitte August bis Oktober erstmals wöchentlich Daten zur aktuellen Traubenreife im Internet erfahren. Agroscope macht diese Innovation mit einer dynamischen Datenbank möglich.

SIMONE LEITNER

Die Forschungsanstalt Agroscope Changins-Wädenswil ACW stellt von Mitte August bis Oktober ihre Daten zur Traubenreife allen zur Verfügung. Auf der Internetseite www.agroscope.ch. werden die Daten wöchentlich aktualisiert: die chemischen Analyseergebnisse der verschiedenen Probenahmen sowie die dazugehörigen Grafiken. Auf der Seite können Analysewerte der laufenden Periode sowie der Vorjahre abgerufen werden (bei bestimmten Rebsorten und Versuchsbetrieben sogar die letzten zehn Jahre). Ausserdem sind interaktive Vergleiche beim Zuckergehalt (°Oe) und Säuregehalt (Gesamtsäure) nach Weingütern, Rebsorten und Jahrgängen möglich.

Die Qualität der Trauben und der optimale Lesetermin werden üblicherweise gemäss Reifeindizes bestimmt, die auf dem Zucker- und Säuregehalt einer repräsentativen Probe von Beeren aus einer Parzelle basieren. Man spricht dann von der technischen oder technologischen Traubenreife. In diesem Zusammenhang bietet ACW die üblichen Indizes mit der Bezeichnung «Oechsle-Grade» (Zuckergehalt in Gewichtsprozent) mittels refraktometrischen Messungen zur Bestimmung des Zuckergehaltes sowie Dichtemessungen des Saftes, der Gesamtsäure, der Weinsäure und der Apfelsäure.

Ergänzt werden diese Hauptdaten durch die Messung des Formol-Index, der den von den Hefen assimilierbaren Stickstoffgehalt angibt und der sich ebenfalls als wichtiger Qualitätsindex erweist.



Alain D. Boillat

Ab sofort ist der Reifeprozess im Internet abrufbar.

Eine weitere Neuigkeit: die Überwachung der Traubenreife ist jetzt auch Bestandteil der Internet-Plattform Agrometeo. Hier lassen sich für die Landwirtschaft relevante Wettermessdaten verschiedener Parzellen sowie Infos zu Pflanzenschutzproblemen abrufen. Die neue Plattform bietet leichten Zugang zu wichtigen Wetterparametern, um den Reifefortschritt verschiedener schweizerischer Rebberge besser nachvollziehen.

Genaue Daten:
www.agroscope.ch
www.agrometeo.ch

Events

Viertes Toblerone Schoggifestival in Bern

zvg

Am 20. August 2011 steht der Waisenhausplatz in Bern zwischen 10 und 18 Uhr zum vierten Mal im Zeichen der Toblerone-Schokolade. Seit über hundert Jahren wird die dreieckige Süssigkeit, die mittlerweile zu Kraft Foods gehört, in Bern produziert. Das **Schoggifest** bietet ein abwechslungsreiches Unterhaltungsprogramm, wartet auf mit Toblerone-Spezialitäten und -Varietäten von lokalen Confiseuren und einer Degustation der 103 Kilogramm schweren Weltrekord-Toblerone. fee

Basel: Ein Tag zu Ehren von Jean Tinguely

Am 28. August veranstalten das Museum Tinguely und der Versicherer National Suisse in Basel einen «Tinguely Tag» – im Gedenken an den Künstler, dessen Todestag sich am 30. August zum zwanzigsten Mal jährt. So fährt etwa die berühmte Maschinen-Traktor-Skulptur «Klamauk» durch die Strassen. Und am von Tinguely 1977 geschaffenen Fasnachtsbrunnen am Theaterplatz performt das Cathy Sharp Dance Ensemble. Hinzu kommen Führungen im Museum Tinguely und eine Ausstellung zu Tinguelys Plakatkunst aus rund 30 Jahren bei der Versicherungsgesellschaft. sag

Herbstliche Exkursionen im Entlebuch

zvg

Kurz vor dem meteorologischen Herbstbeginn am 1. September präsentiert die Unesco Biosphäre Entlebuch ein breites Angebot an neuen Ausflugsideen ins **Entlebuch**: 20 Exkursionen – von Pilz- über Moor- bis zu Abenteuer-Erlebnissen – laden ein in die mystisch-herbstliche Natur. Ein besonderer Anlass findet am 20. und 21. August statt: die zweitägige Exkursion «Abenteuer-Trekking» im Glaubenberg-Gebiet. Am Abend wird der Tee aus eigens gesammelte Kräutern getrunken und geschlafen wird unter freiem Biosphären-Himmel. fee

Winterthurer Musikfestwochen eröffnet

Während der nächsten zwei Wochen liegt in der Winterthurer Steinberggasse Musik in der Luft: Die 36. Ausgabe der Musikfestwochen wurde gestern Mittwoch eröffnet. Noch bis zum 28. August stehen 47 Rock-, Pop-, Hip-Hop- und Jazzkonzerte auf dem Programm – die Mehrheit davon ist kostenlos. Daneben gibt es Begleitveranstaltungen mit Kleinkunst und Film, ein Kinderprogramm sowie Partys, Poetry Slam, Tanzveranstaltungen und Konzerte in Clubs. sag

www.musikfestwochen.ch

Niklas Thiemann/Fotodesign

Corporate Identity auch auf dem Tischtuch: Im «Bären» Sigriswil wurden alle Textilien mit dem Bären-Logo versehen.

Mehr Identität dank gesticktem Logo

Im Luxusbereich sind veredelte Textilien Usus. Nun entdeckt auch das mittlere Segment das Logo als Verkaufsargument.

FRANZISKA EGLI

Auf den Läufern der «Bärenbeiz», auf den Tischtüchern des «Genussrestaurants», auf den Servietten, den Bademänteln, den Kopfkissen und nicht zuletzt den Hemdkragen der Angestellten ist es zu sehen, das Logo: Eine modern interpretierte Silhouette des Bären prangt – dezent zwar, aber unübersehbar und als feine Stickerei – auf den Textilien des «Bären» Sigriswil. Das Hotel im mittleren Preissegment mit seinen zwei Restaurants hat letzte Woche seine Tore wieder geöffnet, und diese fast schon altmodische Form der Corporate Identity lag den neuen Betreibern Michael Schinharl und Fabio Burri sehr am Herzen. «Sie vermittelt einfach einen einheitlichen Auftritt», erklärt Burri die Investition.

Dafür verantwortlich zeichnet die Burgdorfer Leinenweberei Schwob. Sie hat den «Bären» Sigriswil mit den entsprechenden Textilien ausgestattet und diese auch mit dem Logo versehen. «Das wird von vielen Betrieben vermehrt wieder gewünscht», sagt Schwob-Marketingleiter Manuel Küng, und das nicht nur in der Luxus-Hotellerie, wo gestickte und eingewobene Logos sowieso Usus sind.

> **«Logos auf Tisch- und Badetüchern vermittlen einen einheitlichen Auftritt.»**
>
> **Fabio Burri**
> Hotel & Gästehaus Bären, Sigriswil

Ähnliches beobachtet Marc Arnould von der Textildruck-Firma WTB, welche auch Gastrobekleidung und -Textilien mit Stickereien und Siebdrucken veredelt. «Viele Betriebe verzichten auf Textilien mit Logos, weil sie sie als nicht zeitgemäss empfinden». Gleichzeitig würden aber vermehrt trendige Häuser wieder auf diese Identifikation setzen. Marc Arnould schätzt, dass rund 70 Prozent aller Logos gestickt und nur 30 Prozent gedruckt werden: Ein gesticktes Logo sieht nun mal edler aus. Kommt dazu – und das ist in der Hotellerie und Gastronomie kein unwichtiges Argument – dass bestickte Textilien stärker beansprucht werden können als bedruckte.

«Auf Frotteewäsche ist das Logo wieder sehr gefragt», erzählt Dagmar Allemann, Inhaberin der Appenzeller Firma Stix, welche für Arnould die Stickereien vornimmt. Und dann gäbe es noch die Betriebe, die auf Embleme zum Aufnähen setzten. Deren Vorteil: Man kann ganze Häuser, Wappen, Berge auf dem Stickabzeichen anbringen. Und dieses lässt sich jederzeit wieder von der Textilie entfernen.

impressum

htr hotel revue
Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus
L'hebdomadaire pour le tourisme
Gegründet/Fondée 1892

Herausgeber/Editeur
hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion
Chefredaktion: Elsbeth Hobmeier/eho.
Stellvertreterin: SimoneLeitner Fischer/sls.
Redaktion: Daniel Stampfli/dst (Ressortleitung aktuell); Christine Künzler/ck (Ressortleitung fokus); Simone Leitner Fischer/sls (Ressortleitung dolce vita); Alexandre Caldara/aca (Ressortleitung cahier français); Franziska Egli/fee; Miroslav Halaba/mh (ad interim); Theres Lagler Berger/tl; Gudrun Schlenczek/gsg; Karl Josef Verding/kjv; Sabrina Glanzmann/sag.
Bildredaktion/Fotograf: Alain D. Boillat/adb.
Layout: Roland Gerber/rg, Regula Wolf/rwo (CD)
Korrektorat: Paul le Grand.
Volontär: Sandro Sprecher/sos.
Online Redaktion: Melanie Roth/rom.
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung); Natalie Aliesch, Beatrice Gertschen.

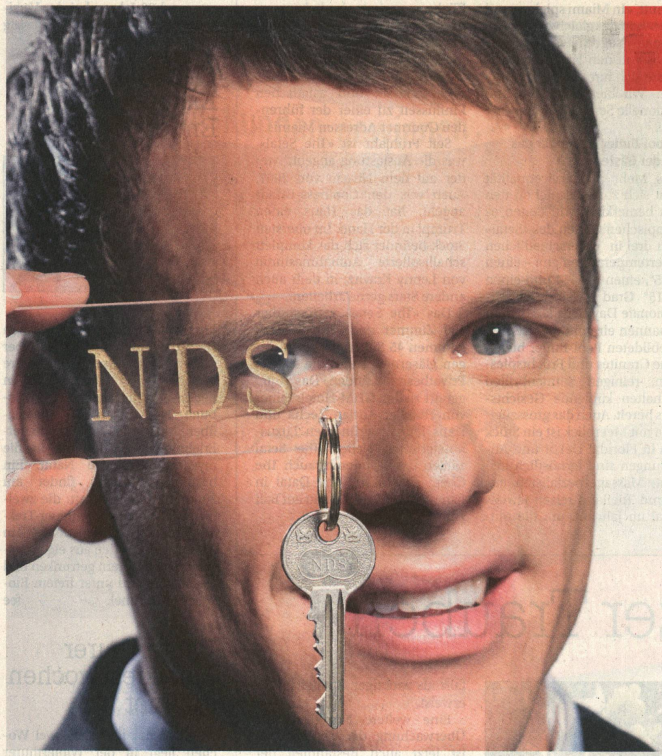
Verlag
Leitung: Barbara König.
Assistent: Alain Hänni.
Stelleninserate: Angela di Renzo
Geschäftsanzeigen: Emanuel Müller, Michael Müller.
hoteljob.ch: Denise Karam

Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren.
Auflage: WEMF-Beglaubigt 2009/10, verkaufte Auflage: 9814; Gratisauflage: 1065.
Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 159.–.
ISSN: 1424-0440

Kontakte
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch
Abonnemente: Tel. 031 740 97 93
Fax 031 740 97 76, E-Mail: abo@htr.ch
Inserate: Tel. 031 370 42 42
Fax 031 370 42 23, E-Mail: Inserate@htr.ch
Internet: www.htr.ch

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

ANZEIGE



Durchblick

Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement
Unternehmerseminar hotelleriesuisse

Zu den Besten des Fachs gehört in der Hotellerie, Gastronomie und im Tourismus heute, wer als Leader Wissen, Können und Persönlichkeit vereint.

Die Entscheidungsträger von morgen sind berufserfahrene und ambitionierte Macher, die zielbewusst die finale Stufe auf der Karriereleiter erklimmen und sich zur Unternehmerin oder zum Unternehmer formen wollen. Das notwendige Rüstzeug erarbeiten sie sich im NDS HF Hotelmanagement, dem einzigen Nachdiplomstudium in der touristischen Dienstleistung auf der Stufe Höhere Fachschule.

Das NDS HF Hotelmanagement arbeitet mit erfahrenen Dozentinnen und Dozenten. Der praxisnahe Studiengang dauert mit dem Verfassen der Diplomarbeit 18 Monate, vermittelt in Modulen betriebswirtschaftliche und marketingorientierte Kenntnisse und fördert gleichzeitig persönliche und soziale Kompetenzen. Seit 1968 wurden so aus Talenten über 1'700 diplomierte Hotelmanagerinnen und -manager, die Benchmarks setzen und selbstbewusst die Richtung vorgeben. Als innovative und erfolgreiche Unternehmerinnen und Unternehmer leisten sie ihren Beitrag für die stetige Weiterentwicklung der Schweizer Hotel-Gastro-Tourismus-Branche und deren vorzügliche Positionierung auf der internationalen Landkarte.

Die Titel «Dipl. Hotelmanagerin NDS HF» und «Dipl. Hotelmanager NDS HF» eröffnen neue Laufbahnperspektiven und verschaffen Zutritt zur Vereinigung diplomierter Hotelmanager NDS HF/Hoteliers Restaurateure SHV/VDH.

Informationsveranstaltung:
24. August 2011 Hotel zum Storchen, Zürich

Kursbeginn am 19. Oktober 2011 (Zyklus 38)

Anmeldung, Administration, Information
hotelleriesuisse, Weiterbildung
Monbijoustrasse 130,
Postfach, 3001 Bern

Telefon +41 (0)31 370 43 01
weiterbildung@hotelleriesuisse.ch
www.hotelleriesuisse.ch/nds

hotelfachschule thun
Swiss School of Tourism and Hospitality
SSTT Scuola superiore alberghiera e del turismo
Lucerne University of Applied Sciences and Arts
HOCHSCHULE LUZERN
Wirtschaft
Höhere Fachschule für Tourismus HFT
hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

cahier français

htr hotel revue No 33 / 18 août 2011

Cernier
Des idées sont dans l'air pour redonner vie au bâtiment qui avait abrité le Mycorama.
page 21

«Glamping»
Les geo-lodges, près de Genève, proposent du luxe et de l'écologie.
page 29

Bien qu'absente en août, en raison du ramadan, la clientèle du Moyen Orient n'a pas boudé l'Arc lémanique pour autant. En Suisse, elle a généré 26,6% de nuitées de plus qu'en 2010.

MIROSLAW HALABA

ldd

Les hôtes arabes ne sont pas présents durant ce mois d'août à Genève et sur l'Arc lémanique en raison du ramadan. Les hôteliers ont pu se préparer à cette situation.

Hôtes des pays du Golfe: ils sont venus, mais plus tôt…

Fidèle durant l'été, dotée d'un pouvoir d'achat élevé, la clientèle du Moyen Orient est importante pour le tourisme lémanique et genevois, en particulier. «C'est un marché essentiel pour la vie économique genevoise, car il n'y pas véritablement d'autre marché pour le remplacer durant les mois de juillet et d'août», n'hésite pas à dire Thierry Lavalley, directeur du Grand Hotel Kempinski Geneva.

Hôtes arabes, 50% de la clientèle des hôtels genevois

«Les hôtes arabes représentent, en général, durant ces deux mois 50% de la clientèle des hôtels genevois, voire 60% pour le groupe Manotel que je dirige», ajoute Paul Muller, président de la Société des hôteliers de Genève.

Fête religieuse, qui se célèbre en famille, le ramadan incite, chaque année, les hôtes arabes à rester dans leur pays, mettant une parenthèse à leur séjour à l'étranger.

Déjà sensible en 2010, son impact est plus fort cette année encore, puisqu'il s'étend du 1er au 30 août, soit en plein sur les Fêtes de Genève.

Déficit pour la saison d'été

Les prévisions se sont donc révélées exactes. Cette clientèle est quasiment absente durant ce mois d'août à Genève et sur l'Arc lémanique.

Cette situation, qui devrait encore durer deux ans, n'a toutefois pas empêché les visiteurs du Moyen Orient de venir en Suisse. Mais, ils sont venus plus tôt, pour repartir plus tôt aussi. Ainsi, en juin, les hôtes des Pays du Golfe ont généré au total 42 621 nuitées, soit 26,6% de plus qu'en juin 2010.

Selon les premiers chiffres, le nombre global de visiteurs de cette partie du monde serait toutefois inférieur cet été à celui de l'été passé. «Il y a un réel déficit de cette clientèle pour la période estivale», indique Bernard Cazaban, porte-parole de Genève Tourisme.

«Nos clients sont surtout venus en juillet et ils ont écourté leur séjour. Par rapport à 2010, il nous a manqué les dix premiers jours d'août», explique Thierry Lavalley. «Ils sont venus en moins grand nombre que d'habitude et sont repartis dès le 25 juillet», note aussi Paul Muller.

> **«Pour être concurrentiels, nous devrons vendre nos prestations en euros.»**
> **Thierry Lavalley**
> Directeur Grand Hotel Kempinski

Les palaces vaudois ont fait des constatations similaires. «Nous avons une clientèle fidèle du Moyen Orient. Elle est venue cette année, mais un mois plus tôt que d'habitude», déclare Alessandra Hemmeler, responsable de la communication du Beau-Rivage Palace à Lausanne.

Son homologue du Montreux Palace, Gisèle Sommer lui emboîte le pas: «Nos hôtes arabes sont venus en juin et en juillet.» Les hôtels interrogés n'excluent pas qu'une petite partie de la clientèle arabe vienne encore en Suisse en septembre.

> **«Ils sont venus en moins grand nombre et sont repartis dès le 25 juillet.»**
> **Paul Muller**
> Président des hôteliers genevois

Le franc, souci principal

Si les hôteliers avaient pu se préparer aux effets du ramadan, cela n'a pas été le cas avec l'envolée du franc suisse. «Cette situation nous pose plus de problèmes que le ramadan. Elle est aujourd'hui notre principale préoccupation», note Thierry Lavalley.

Situation est incertaine pour l'année 2012

Pour la plupart des établissements hôteliers, les derniers mois ont été favorables. «Le premier semestre a été très bon», indique même Paul Muller.

Une détérioration de la situation est cependant prévisible. «C'est la rentrée qui sera significative», déclare le président des hôteliers genevois. L'inconnue réside notamment dans la tenue ou non des congrès et séminaires d'entreprise.

Faisant aussi allusion à ce type de demandes, Thierry Lavalley se montre surtout inquiet pour 2012. La situation est, selon lui, bien plus incertaine pour l'année prochaine que pour l'automne où «les jeux sont déjà faits».

«Pour être concurrentiels, nous devrons vendre nos prestations en euros et être capables, sur certains secteurs de marché, de proposer des prix que nous n'avons pas offerts jusqu'ici», dit le directeur du cinq-étoiles genevois.

ANNONCE

htr hotelrevue
No 33 / 18 aout 2011

En bref

Neuchâtel

Blogs lémaniques en visite dans les Montagnes

Swiss-Image

La Chaux-de-Fonds veut vendre ses charmes à des blogs de l'Arc lémanique. La Genvevoise Florence Hausermann racontera sa visite sur anouslaville. Alors que lefantaisie.ch proposera sa vision. Eric Tissot, coordinateur pour la promotion de la ville, est à l'origine de cette action.

Vaud

Des orgues de barbarie à Morges

Le premier Festival international des orgues de barbarie de Morges va attirer du 19 au 21 août une centaine de tourneurs de manivelles et une cinquantaine d'orgues venus de Suisse et de France. Animations spontanées le vendredi soir. Samedi, les organistes animeront le marché et dimanche les cérémonies religieuses. aca

Monde

Journée mondiale du tourisme: message de l'ONU

Le secrétaire général des Nations unies (ONU), Ban Ki-moon, a émis un message de soutien à la Journée mondiale du tourisme qui aura lieu le 27 septembre sur le thème «le tourisme et le rapprochement des cultures». Dans ce message, il a reconnu la contribution du tourisme à la «solidarité mondiale», en particulier au regard des défis économiques actuels, a indiqué l'Organisation mondiale du tourisme. mh

Claires et concises

Swiss-Image

Les attractions proposées aux hôtes doivent éveiller la curiosité, voire procurer des sensations physiques inhabituelles comme ici dans les gorges de la Massa (VS).

Les prestataires touristiques doivent être toujours plus rapides et plus souples. Leur offre doit être simple, donner une bonne vue d'ensemble et être limitée dans le temps.

VIRGINIE NOLAN

Pour ce qu'en disent les publicitaires touristiques, le fleuron d'une destination, c'est l'attraction. La présentation de ses atouts se fait sur internet, dans des spots publicitaires et des dépliants ainsi que, sur place, en les étalant dans des vitrines. Que des clients potentiels souhaitent y jeter un coup d'œil ou en savoir davantage, dépend de la manière dont les hôteliers et les destinations traduisent l'offre. Ou comme le dit le Bernois Hansruedi Müller, professeur en tourisme: «Les curiosités ne deviennent des attractions que grâce au traitement de l'information.»

Ainsi sur quoi Suisse Tourisme (ST) porte-t-il l'accent quand il choisit des offres pour sa plateforme internet? «Une offre ne doit pas être confuse, avertit le directeur adjoint de ST, Urs Eberhard. «Plus une offre est clairement libellée, mieux elle se vend.» Le contenu, ajoute-t-il, doit être facilement compréhensible, le choix doit donner une bonne vue d'ensemble et identifier de manière explicite ce qui fait partie de la prestation. «Le client doit savoir ce que l'offre lui procure.» Par conséquent, il est important de souligner chaque atout. «Et pour les offres spéciales, précise Urs Eberhard, il faut mentionner le prix barré.»

«Il manque parfois dans les prestations touristiques la compréhension de ce qui en fait une offre exceptionnelle», dit Eberhard. Les offres spéciales ne peuvent proposer que des rabais de plus de 30%, en dessous cela n'a aucune valeur pour les clients. Mais parfois le client préfère qu'on lui accorde une meilleure prestation pour le prix.

> **«Plus une offre est clairement libellée, mieux elle se vend.»**
> **Urs Eberhard**
> Directeur adjoint Suisse Tourisme

Celui qui veut marquer des points doit veiller à procurer des émotions, c'est la conclusion à laquelle arrive Hansruedi Müller dans son article «Mise en scène de l'offre dans les destinations touristiques». Les attractions doivent divertir les hôtes, éveiller leur curiosité, voire procurer aux habitués des sensations physiques inhabituelles. «Le but de la conception de l'offre touristique est de créer une atmosphère permettant au client de vivre une expérience positive.» Les instruments en sont l'art de la mise en scène qui doit correspondre au thème principal de l'offre. Un fil rouge doit poursuivre ce but et convenir à un public cible précis.

Surtout en temps de crise, il est important qu'hôtels et destinations sachent clairement quel est leur objectif, relève Urs Eberhard. Ce n'est qu'ensuite que le marketing peut avoir de l'effet. Ainsi, actuellement, il est difficile de vendre une offre polyvalente en raison des besoins différents des clients.

«Aujourd'hui, on voyage fréquemment, mais moins longtemps – le client est impulsif et décide de manière spontanée. Dès lors, les offres doivent s'inscrire dans un délai très court. Cela aiguise son désir. Mais cela exige souplesse et rapidité de la part du prestataire touristique. Hôteliers et destinations pourraient encore mieux tirer profit des jours fériés et des effets saisonniers. De surcroît, les offres devaient être limitées en nombre et en temps. «Cela donne au client le sentiment qu'il ne doit en aucun cas rater cette opportunité», conclut Eberhard.

Adaptation Françoise Zimmerli
d'un texte en page 9

ANNONCE

Espoir de renouveau

Le Mycorama de Cernier, dont la faillite a été prononcée en 2010, devrait accueillir diverses sociétés liées, entre autres, au secteur alimentaire.

VALÉRIE MARCHAND

ldd

Des idées sont dans l'air pour occuper ce bâtiment qui avait abrité le Mycorama jusqu'à sa mise en faillite en février 2010.

Le Mycorama, ouvert en octobre 2007, sur le site Evologia de Cernier (NE), pôle de développement qui abrite l'Ecole des métiers de la terre et de la nature, a été mis en faillite en février 2010. Bien que ce centre consacré aux champignons n'ait pas attiré un public suffisant, le directeur du site Renaud Tripet garde espoir d'un renouveau. D'ailleurs, le bâtiment a été racheté par une association composée de la Banque cantonale neuchâteloise et l'Etat.

«S'agissant d'un objet emblématique quant à son concept architectural, le Conseil d'Etat a opté pour diverses actions ayant notamment pour but de lui donner une seconde vie», indique le chef de service du Département de l'économie, Patrick Cossettini. L'association pourrait en faire un site pour des entreprises actives dans des domaines situés «entre la graine et la fourchette».

Deux grandes échéances à l'horizon

Le bâtiment pourrait, au besoin, être agrandi. «Ce projet, intitulé Agriplanète, pourrait avoir pour effet collatéral la construction d'habitats pour les employés de ces entreprises», déclare Renaud Tripet.

Deux grandes échéances sont déterminantes pour l'exécution de ce projet. Premièrement: la votation populaire des communes du Val-de-Ruz, prévue cet automne. «Il s'agit d'une éventuelle fusion des communes», précise le directeur d'Evologia. Puis, en 2012, une deuxième votation, cantonale cette fois-ci: le Transrun, soit la réalisation de la ligne ferroviaire souterraine entre Neuchâtel et La Chaux-de-Fonds, qui prévoit l'installation d'une gare contiguë à Evologia. Si le tout se concrétise, des habitations devraient aussi voir le jour dans les environs du Mycorama où beaucoup de terrains sont disponibles.

Nouvelles entreprises préférables à un centre de bien-être

Contrairement à ce qui avait été évoqué au préalable, c'est-à-dire l'aménagement d'un centre de bien-être, l'affection du bâtiment prend une autre direction. «En effet, l'Etat de Neuchâtel considère qu'il est plus judicieux d'attirer des entreprises», explique Renaud Tripet. Japonaises, américaines, françaises, italiennes, elles se sont déjà rendues sur place pour voir le cadre.

L'une d'entre elles travaille dans la traçabilité alimentaire, examinant les aliments depuis leur production jusqu'à leur distribution afin de prévenir les épidémies. Une fabrique artisanale d'huile d'olive a aussi manifesté son intérêt. Enfin, une autre cherche éventuellement à effectuer une combinaison de production agricole et d'énergie. «Rien n'est encore garanti car les idées évoquées sont très ambitieuses. Cependant, je suis content qu'elles respectent le concept d'Evologia qui devient très connu», relate le directeur. Sa programmation culturelle, par exemple, comme la 14e édition des Jardins Musicaux, organisés jusqu'au 28 août à Cernier, à la Saline royale d'Arc et Senens et dans le Parc régional de Chasseral, ont bien débuté.

«Des nouveaux jardins de ce type seront probablement édifiés à Besançon et à Paris», conclut Renaud Tripet.

Aminona, une victoire judiciaire

Le tribunal cantonal valaisan a débouté les organisation écologiques dans le dossier du complexe d'Aminona. Ultime recours possible, le Tribunal fédéral. Plus de doutes sur les lits chauds, selon les promoteurs.

ALEXANDRE CALDARA

Une nouvelle étape administrative vient d'être franchie par les promoteurs du complexe hôtelier d'Aminona. Le Tribunal cantonal valaisan a débouté les organisations de protection de la nature.

Stéphane Pont, président de la commune de Mollens se dit extrêmement satisfait: «C'est une nouvelle victoire pour l'autorité communale qui voit les associations de la nature à nouveau déboutée après l'avoir été par le Conseil d'Etat Valaisan.» Pour les autorités communales la décision du Tribunal cantonal tombe au bon moment et redonne confiance: «C'est en quelque sorte une reconnaissance d'une parfaite gestion et coordination de ce dossier», estiment-elles.

Un recours possible au Tribunal fédéral

Les associations de protection de la nature ont encore la possibilité de recourir de la décision auprès du Tribunal fédéral. Elles se détermineront prochainement. La société Aminona Luxury Resort and Village et le conseil communal de Mollens estiment avoir démontré que «les constructions projetées n'apparaissent pas démesurées au regard du bâtis du Haut-Plateau.»

«La question des lits chauds conforme à la loi»

Sur un autre point ils affirment que «la question des lits chaud a été traitée conformément aux dispositions légales, car les hébergements offerts sont de nature purement hôtelière et que le promoteur s'est engagé à verser une garantie bancaire correspondant à 5% des coûts des constructions projetées pour assurer les constructions autorisées.» Le projet prévoit de construire 15 immeubles, diverses routes de desserte et un escalier roulant, dans le périmètre du plan de quartier «Aminona-Est», totalisant quelque 1200 lits touristiques. Ce projet pèse 650 millions de francs pour environ 2000 lits touristiques supplémentaires, selon ses promoteurs.

En bref

Suisse

La candidature des Grisons sera soutenue

Swiss Olympic a décidé de préparer une éventuelle candidature de la région Davos St-Moritz à l'organisation par la Suisse des Jeux Olympiques d'hiver de 2022. La décision du dépôt de cette candidature auprès du CIO sera prise le 27 avril 2012. «La variante orientale rend possible la candidature riche sur le plan émotionnel et inspirée dont nous avons besoin pour revivre enfin, après plus de 70 ans des Jeux Olympiques en Suisse, a déclaré Jörg Schild, président de Swiss Olympic. aca

Vevey

Assemblée générale de la FST

ldd

Les membres de la Fédération suisse du tourisme (FST) se réuniront le jeudi 1er septembre en assemblée générale à **Vevey**. L'oratrice invitée de cette 79e assemblée sera la directrice du Secrétariat d'Etat à l'économie (Seco), Marie-Gabrielle Ineichen-Fleisch. Ceux qui le souhaitent pourront visiter le Vinorama de Lavaux ou l'Alimentarium de Vevey.

Genève

Moins de monde aux Fêtes de Genève

Les Fêtes de Genève ont accueilli 1,8 million de personnes en 25 jours, soit une légère baisse de fréquentation par rapport à l'année précédente. L'organisateur – Genève Tourisme & Congrès – l'attribue à la force du franc suisse et au ramadan qui a retenu les touristes du Moyen Orient dans leur pays. Il a, par ailleurs, déploré la «recrudescence des incivilités». Aussi, «exhorte-t-il» les autorités à «une réflexion approfondie» afin de mettre un terme à ces nuisances. mh

ANNONCE

hoteljob.ch

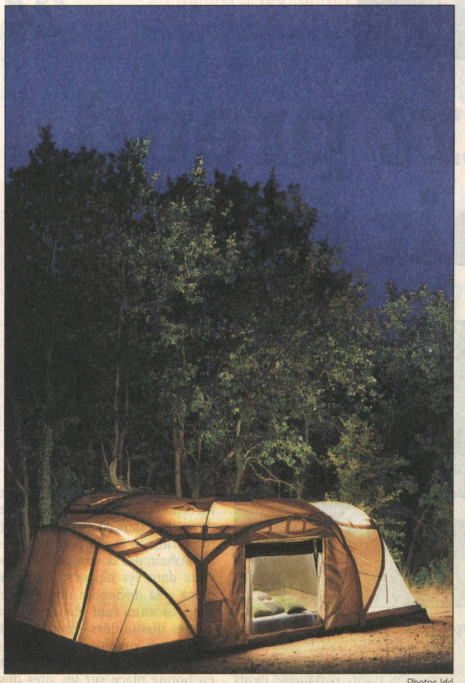
hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Le changement commence ici!

www.hoteljob.ch

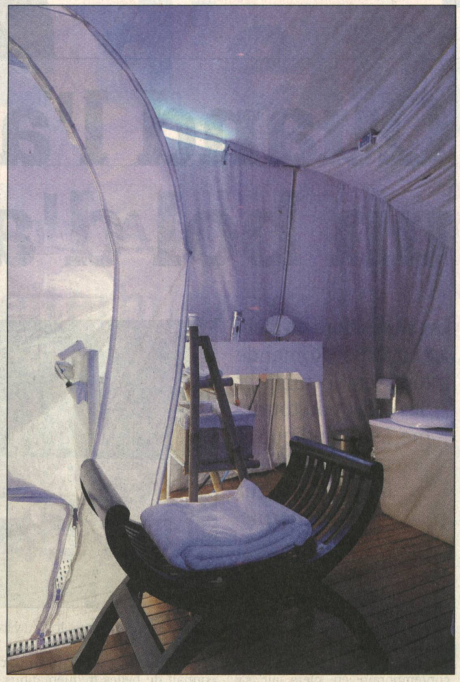
Maintenant aussi en français.

La plate-forme de l'emploi pour l'hôtellerie,
la gastronomie et le tourisme.
Novatrice, moderne et fonctionnelle.
Grâce à elle, les rencontres sur le marché du travail
deviennent plus conviviales.



Photos ldd

Des tentes luxueuses sur les hauteurs du Jura.



La salle de bains des géo-lodges.

Confort et étoiles

Camper n'importe où, en cinq étoiles, de façon totalement autonome et éco-compatible, c'est aujourd'hui possible, notamment avec un système français directement dérivé du matériel militaire.

JEAN-JACQUES ETHENOZ

Sur les hauteurs du Jura proches de Genève, à une heure de route de l'aéroport, de curieuses «constructions» ont été érigées entre mi-juillet et mi-août à l'enseigne du camp des «Toits de l'Europe». Ce sont celles de Géo-Lodge, une nouvelle forme de glamping (barbarisme anglo-saxon, contraction de glamour et camping), qui affiche pour profession de foi être absolument neutre en terme d'impact sur la nature, nonobstant le luxe dont peuvent bénéficier les hôtes.

Un processus de certification européen en cours

Un village de tentes en fait, encore que, le terme soit bien peu approprié en l'occurrence. Mais la comparaison avec les White-Pods installés aux Giettes, au-dessus de Monthey peut se faire.

Sauf qu'ici, les concepteurs du système l'ont voulu «nomade» (entendez déplaçable à volonté) et que d'ores et déjà ils ont entamé un processus de certification auprès de responsables de parcs protégés européens.

Un système d'hébergement qui équipe l'armée française

C'est d'un système d'hébergement qui équipe l'armée française qu'est né le concept. Il suffisait de l'adapter à des civils, mieux à des VIP lors de manifestations sportives ou autres. Le pas vers le glamping éco-compatible était dès lors vite franchi. Car si le système offre une occasion unique de plonger dans la nature, c'est surtout par sa technologie qu'il impressionne.

En immersion dans la fôret ou sur les cimes

Il est autonome en eau (citerne et recyclage) et en énergie (éolienne et panneaux photovoltaïques flexibles) et, ce qui n'est pas le moindre, grâce à un plancher posé sur une série de pieds, il n'empiète quasiment en rien sur le terrain occupé.

Sur les hauteurs du Jura voisin, deux camps de toiles ont été installés, l'un en immersion totale dans une forêt, le second sur les cimes. Chaque camp autonome compte 3 modules, pour autant de suites tout confort de 40 mètres carrés reliées entre elles ou autonomes.

> «Les geo-lodges sont agréables par des températures extrêmes et supportent le vent.»
>
> **Etienne Dufour**
> Responsable marketing

Un système de veille sensible au dégagement de chaleur

Les plus courageux s'y rendent à pied, les plus rébarbatifs à l'effort sont pris en charge par une navette électrique, celle qui a servi au transport du matériel lourd (compter 300 kilos par suite).

Quant aux éventuels intrus, animaux ou importuns, un système de veille sensible au dégagement de chaleur permet à un gardien (il assure également la veille technologique) de les tenir hors des limites du raisonnable.

Sous un chauffage ou une climatisation autonome, Etienne Dufour, responsable marketing et développement de Géo-Lodge, l'assure «agréable par des températures allant de -15 à 45 °C et capable de supporter des vents de 130 km/h.»

S'il laisse encore sceptique les spécialistes de l'écologie qui le connaissent, il ravit, en revanche les professionnels du tourisme et de l'événementiel qui y voient la possibilité de nouvelles propositions éco-compatibles bien dans l'air du temps.

Lotti: un placement fûté

«L'action Lotti» n'est exposée aux fluctuations d'aucune devise. Les 2500 francs investis en «valeur bovine» rapportent annuellement 350 francs de viande d'élevage alpin et écologique.

SIMONE LEITNER

ldd

Les actionnaires peuvent entrer en relation avec leurs vaches.

Un investissement fort «goûteux» rencontre actuellement un vif succès: Natur Konkret, un label d'élevage de race bovine des Highlands propose «l'action Lotti». L'actionnaire investit 2500 francs et reçoit, sous forme de dividendes, l'équivalent annuel de 350 francs en viande d'élevage alpin et écologique. Et cela pendant 10 ans.

«Plus de 250 de ces savoureuses actions ont été vendues l'an dernier», affiche fièrement Guido Leutenegger de Natur Konkret. Les investisseurs peuvent s'ils le souhaitent établir une relation personnelle avec leur vache, qui ne se termine pas de manière abrupte. En effet, «les actions sont lancées sur les femelles alors que la viande provient des mâles», ajoute Guido Leutenegger. Avec ce projet, cette exploitation onéreuse est soutenue financièrement.

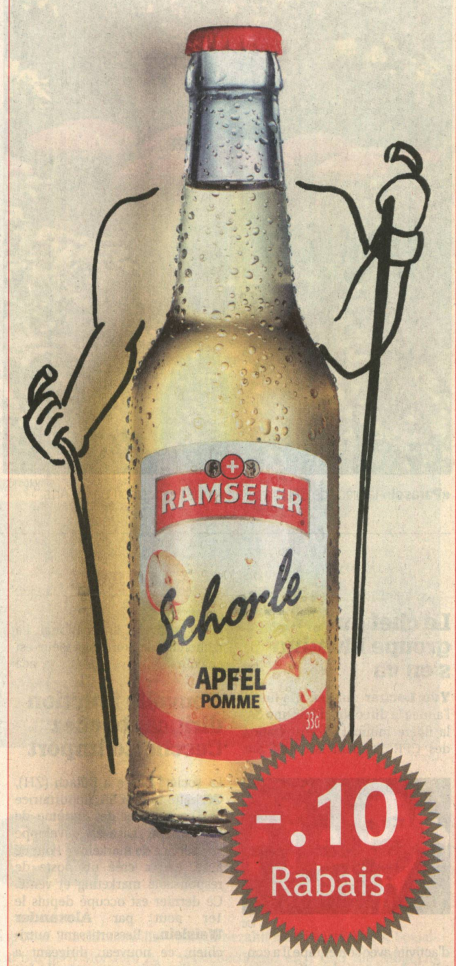
Actuellement, le cheptel de Natur Konkret pâture dans 25 communes tessinoises. Les plus de 500 têtes de bétail trouvent leur nourriture sur environ 2500 hectares, des Centovalli au Val Colla, en plein cœur d'une nature intacte et de prairies alpines. Ce projet d'élevage de highlands tombe pile: cette race rustique demande peu de soins et ménage les sols en raison de son faible poids et de ses grands sabots fendus.

Adaptation Françoise Zimmerli sur la base d'un texte en page 16.

ANNONCE

Action
commander maintenant

RAMSEIER
L'énergie naturelle



entraîneur naturel de fitness

Valable du 15 au 27 août 2011
chez votre dépositaire de boissons.

ramseier.ch

«La dimension culturelle et historique est dans notre ADN. Notre future campagne de promotion le confirme.»
Jay Gauer Directeur des Trois Couronnes, Vevey

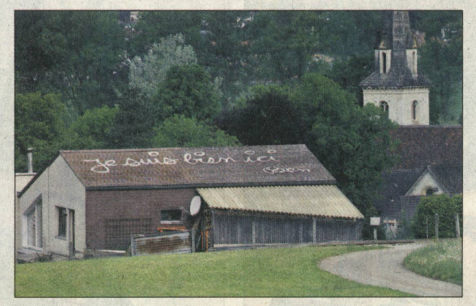
Photos ldd
«Parasol» la pièce de Delphine Reist dans l'exposition Bex & Arts.

Quand l'art prend un bol d'air frais

Les expositions en plein air en Suisse Romande intéressent le public et les offices du tourisme. Esprit ludique et excursions décalées font aussi leur charme.

ALEXANDRE CALDARA

Les musées d'histoire naturelle ne sont plus les seuls à proposer des squelettes d'animaux au grand public. Les expositions d'art contemporain en plein air s'y mettent aussi. La preuve en bois, par la baleine de Christian Gonzenbach à Môtiers et l'éléphant morcelé de Zak Ové, à Verbier. Deux des grandes expositions ouvertes (si on peut dire) au début de l'été, sixième du nom au Val-de-Travers (depuis 1985) et première édition dans la station du Val-de-Bagnes. L'art en plein air connait de belles fréquentations, comme celle de Bex, dont l'origine remonte à 1979.



L'écriture de **Ben** sur un toit du village de Môtiers.

«Notre exposition est très appréciée pour son côté ludique», s'enthousiasme Pierre-André Delachaux, curateur de Môtiers. L'écriture enfantine de Ben sur un toit ou les boilles de lait de John Armleder que le public peut déplacer à sa guise lui donnent raison. Pourtant certaines dents grincèrent devant le banc communal fendu en deux par un pylône, la performance de Roman Signer. Pierre-André Delachaux y voit plutôt l'art qui se déchaine sur un élément très tranquille «comme un tsunami». A Bex, le catalogue de l'exposition Territoires a été conçu comme un guide de voyage «très critique avec certaines formes de tourisme», précise Josiane Guilloud-Cavat, responsable de la communication. Quant à une des curatrices Jessica Schupbach, elle écrit: «La visite est appréhendée comme la découverte intuitive d'un lieu, d'une ville étrangère en quelque sorte, avec plusieurs niveaux de lectures.

Si Môtiers et Bex s'achèveront fin septembre, Verbier-3D lui veut devenir un parc en plein air ouvert toute l'année et qui pourrait faire le bonheur des skieurs puisqu'il se situe dans les alpages: «Avec la neige cela deviendra une galerie avec les murs tout blancs et des parties dissimulées», ironise Kiki Thompson, organisatrice et artiste. Les trois expositions figurent en bonne place sur les sites des offices du tourisme. A Môtiers, elle fait partie du forfait Pass'temps de Val-de-Travers. A Verbier, l'application pour iPhone Geolives signale chaque sculpture. «Verbier Tourisme et Téléverbier nous aident pour les installations des œuvres et la diffusion des affiches», précise Kiki Thompson.

Les gens

Le chef du groupe Elvetino s'en va

Yvo Locher quittera à la fin de l'année la direction d'Elvetino SA, la filière minibar et restauration des CFF. Pendant ses huit ans

ldd

d'activité avec son équipe il a contribué à proposé des offres novatrices et de qualité à élargir la clientèle d'Elventino. Il part pour un groupe suisse du secteur privé, actif au niveau international. La recherche de son successeur est en cours. aca

Nouvelle fonction dirigeante chez Cecchetto Import

La société basée à Bülach (ZH), Cechetto Import SA, importatrice des capsules et des système de restauration Lavazza développe son service de marketing. Pour ce faire, elle a créé un poste de responsable marketing et vente. Ce dernier est occupé depuis le 1er août par **Alexander Weislein.** Ressortissant autrichien, ce nouveau dirigeant a grandi en Suisse romande. Il a fait des expériences professionnelles dans des entreprises du secteur de la restauration et des events, dont Philip Morris. Il a aussi travaillé dans le groupe Swissquote, chez Radio Energy à Zurich et pour le compte de British American Tobacco.

Maison-Monsieur: un nouveau propriétaire

Le Restaurant de Maison-Monsieur, situé au bord du Doubs, a un nouveau propriétaire. Tenancier de la Lagune à Neuchâtel, **Omer Demirgiller** a, en effet, racheté l'établissement à l'Etat de Neuchâtel, a révélé le quotidien «L'Express» qui précise que la vente avait été finalisée en mai. Le restaurant qui est prisé des randonneurs et fermé depuis décembre 2009, a été rouvert en début de semaine. mh

En garde chevalier!

Le château de Grandson vivra durant cette fin de semaine à l'heure des Fêtes médiévales. Un programme étoffé invite le public à remonter un peu le temps.

MIROSLAW HALABA

C'est une manifestation bien établie que le château de Grandson (VD) accueillera samedi et dimanche dans son enceinte et dans ses salles. Pour la treizième fois, en effet, l'Association des Amis du Château de Grandson convie le public à partiper aux fêtes médiévales destinées, selon ses termes, à lui faire «revivre l'époque des chevaliers.»

ldd
Les **visiteurs** peuvent revêtir des costumes médiévaux.

Un programme varié a été mis sur pied pour concrétiser cette immersion. Et pour la faciliter, des costumes médiévaux sont proposés aux visiteurs. «Une offre appréciée», indique Sylvie Gellein, l'intendante du château.

De 14 à 22h, le samedi, et de 10 à 17h, le dimanche, musiciens, jongleurs, danseurs et artisans côtoieront les compagnies de reconstitutions médiévales. Pour se restaurer, les visiteurs trouveront notamment au menu du sanglier rôti et des bières artisanales. Soucieux d'innover, les organisateurs ont prévu, cette année, une présentation de la médecine médiévale.

La fréquentation de cette manifestation varie entre 5000 et 7000 personnes, souligne Sylvie Gellein. Le public est régional, mais aussi neuchâtelois, fribourgeois, voire suisse alémanique.

ANNONCE

stellenrevue htr
marché d'emploi

Der grösste Stellenmarkt der Branche

Le principal marché de l'emploi de la branche

htr hotel revue Nr. 33 / 18. August 2011

HOTEL CAREER

Aktuell über 1.100 Hotel- und Gastronomiejobs in der Schweiz.

Besuchen Sie
WWW.HOTEL-CAREER.CH

Alles über Aus- und Weiterbildung www.hoteljob.ch

Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement

Der Weg zum Ziel...

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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Inhalt / Sommaire

Aus- und Weiterbildung 2
Direktion/Kaderstellen 3–4
Deutsche Schweiz 4–7
Tourismus ..... -
Svizzera italiana 7
International/Marché international 7
Stellengesuche/Demandes d'emploi 7
Immobilien 9

Erfahrungen

Für die einen ist es eine Herausforderung, für die anderen ein Traumjob: «Arbeiten auf hoher See»! Es kann beides sein. Je nach Betrachtungsweise ...

Fotolia

Arbeit auf hoher See

DANIEL THIRIERT
GESCHÄFTSFÜHRER
SEACHEFS CRUISES
WORLDWIDE GMBH

Warum sich junge Menschen dazu entschliessen, für einen Job im Hotelbereich auf einem Hochseeschiff anzuheuern, zeigt sich bei den Bewerbungsgesprächen. Die einen wollen einen «harten Einstieg» in das Hotelgeschäft, die andern möchten gerne die einmalige Arbeitsumgebung der Hochseeschifffahrt erleben. Einige haben die Fahrtgebiete vor Augen und wieder andere möchten ganz einfach etwas rumkommen oder zuerst einmal eine Runde von zu Hause weg sein. All diese Wunschkriterien haben ihre Berechtigung und werden auch erfüllt. Es ist spannend, wenn der Arbeitsplatz täglich eine andere Aussicht bietet. Es ist erfüllend, wenn die Gäste auch Passagiere sind und man mit ihnen durch die Welt dampfen kann. Es ist die eigene kostenlose und höchst empfehlenswerte Persönlichkeitsschulung, wenn das traute Heim mit dem Hotel Mamma einige tausend Kilometer entfernt ist. Grundsätzlich ist es aber eins: Eine harte Arbeit mit grosser Herausforderung!

Herausfordernde Arbeitsbedingungen

Sieben-Tage-Wochen, Schichten bis zu 10 Stunden, Leben mit Kolleginnen und Kollegen auf engstem Raum, sehr beschränkte Ausgangs- bzw. Landgangsmöglichkeiten, manchmal etwas ruppige See unter dem Schiff – das sind die Arbeitsbedingungen, mit denen sich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf hoher See auseinandersetzen müssen. Dazu gehört ein grosser Durchhaltewille (die Verträge sind nur ab 6 Monaten zu haben) und der absolute Wille, diesen Job zu bestehen und daran zu wachsen. Wenn das gut klappt, dann ist und bleibt die Hochsee-Schifffahrt ein «Traumjob» mit grossen Aufstiegsmöglichkeiten.

Attraktive Aufstiegsmöglichkeiten

Schon nach wenigen Einsätzen kann man die Hierarchie-Leiter emporklettern, mehr verdienen und eine verantwortungsvollere Arbeit übernehmen. Apropos verdienen: Der Verdienst auf einem Hochseeschiff ist mit einem Lohn in der Berghotellerie kaum vergleichbar. Jedoch darf man nicht vergessen, dass bei Schiffslöhnen viele Nebenkosten schon bezahlt sind (Kost & Logis, Sozialversicherungen etc.) und die Möglichkeit, das Geld auf dem Schiff auszugeben, sehr limitiert sind. Unter dem Strich ist das an Bord verdiente Gehalt durchaus konkurrenzfähig.

Wer sich bewerben soll

Wer soll sich nun für einen Job auf Hochsee bewerben? Im Gastgewerbe/Hotellerie ausgebildete junge Menschen, die für 6 Monate oder länger eine spannende, strenge und fordernde Zeit auf einem Hochseeschiff erleben möchten und sich nicht scheuen, den speziellen Arbeitsbedingungen Paroli zu bieten. Was garantiert ist: eine schöne Erfahrung mit neuen Bekanntschaften und unvergesslichen Eindrücken! Willkommen an Bord!

Regional gestartet. Weltweit gepunktet.

IST – die richtige Adresse für die grosse weite Welt des Tourismus
Berufsbegleitender Lehrgang zum dipl. Tourismusfachmann/ -fachfrau HF, Beginn Januar 2012

Josefstrasse 59, 8005 Zürich; Tel. 044 440 30 90, www.ist-zurich.ch, info@ist-zurich.ch
Av. Benjamin-Constant 1, 1003 Lausanne, Tél. 021 323 30 90, www.eit-lausanne.ch, info@eit-lausanne.ch

Internationale Schule für Touristik
International School of Tourism Management
Ecole Internationale de Tourisme
IST

PIZZA, ANTIPASTI, FOCACCIA & CO.
DAS INTENSIV-SEMINAR VON GASTROSUISSE
DER PIZZAIOLO KURS 2011
TERMINE Blockkurs
HERBST: 19. – 23.09.11
WEITERE INFORMATIONEN? GastroSuisse 8046 Zürich Tel. 0848 377 111 www.gastrosuisse.ch
GASTROSUISSE
10675-5644

KOMPAKTES WEINWISSEN FÜR GASTROPROFIS
DAS INTENSIV-SEMINAR VON GASTROSUISSE
DER WEIN BERATER 2011
Mit international anerkanntem Zertifikat WSET® Level 3
TERMINE berufsbegleitend
HERBST: Start 03.10.11
WEITERE INFORMATIONEN? GastroSuisse 8046 Zürich Tel. 0848 377 111 www.gastrosuisse.ch
GASTROSUISSE
10672-5641

Das Intensiv-seminar
GASTROSUISSE
NEU
Der Schweizer Bier-Sommelier
mit Zertifikat
Termine: berufsbegleitend
Herbst, Start: Dienstag, 25. Oktober 2011
Frühling, Start: Mittwoch, 25. April 2012
Weitere Informationen
GastroSuisse
Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich,
Tel. 0848 377 111, www.gastrosuisse.ch
106-5645

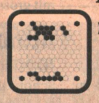
ERSTE BAUSTEINE FÜR DEN START AM «FRONT-OFFICE»
DAS INTENSIV-SEMINAR VON GASTROSUISSE
DER REZEPTIONS KURS 2011
TERMINE berufsbegleitend
HERBST: Start 12.10.11
WEITERE INFORMATIONEN? GastroSuisse 8046 Zürich Tel. 0848 377 111 www.gastrosuisse.ch
GASTROSUISSE
10674-5643

Sprachaufenthalte
Top Angebote von
Annemarie, Barbara + Rolf Frischknecht
Tel 044 926 39 58
www.sprachausbildung.ch
10420-5531

COOLE DRINKS HEISS GELIEBT
DAS INTENSIV-SEMINAR VON GASTROSUISSE
DER BAR KURS 2011
TERMINE Blockkurs
FRÜHLING: 9.05. – 14.05.11
SOMMER: 29.08. – 3.09.11
HERBST: 21.11. – 26.11.11
WEITERE INFORMATIONEN? GastroSuisse 8046 Zürich Tel. 0848 377 111 www.gastrosuisse.ch
GASTROSUISSE
10673-5642

Durchblick
Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement
www.hotelleriesuisse.ch/nds
Infos/Anmeldung: Tel. +41 (0)31 370 43 01
weiterbildung@hotelleriesuisse.ch
hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

Der Jäger

Kommissar Wacker stand auf der malerischen Blumenwiese und genoss die frische Bergluft. Vor ihm lag – umringt von Gänseblümchen – ein toter Jäger. Nur 100 Meter weiter wurde ein toter Gamsbock gefunden. Sofort erkannte der erfahrene Kommissar, dass der Jäger wohl schon länger tot sein musste, aber er fand an der Leiche keine Wunde. Nichts deutete auf einen Mord oder einen Selbstmord hin. Wacker liess seinen Blick über die felsigen Gipfel schweifen und hatte plötzlich eine Eingebung: «Jetzt ist mir klar, wie der Jäger starb», dachte er, «durch  »

RÄTSELN SIE MIT!

Nehmen Sie am grossen Gewinnspiel der Schweizer Presse teil und gewinnen Sie ein Trading Konto der Swissquote Bank: 1× CHF 25000.– und 10× CHF 5000.–

1. Laden Sie die BeeTagg-App gratis auf Ihr iPhone oder Ihr Android-Handy. Für alle übrigen Handys: http://get.beetagg.com
2. Fotografieren Sie den BeeTagg-Code auf dem Inserat mit dem BeeTagg-QR-Reader und lösen Sie den Fall.

Alternativteilnahme: *www.das-kann-nur-ein-inserat.ch|jaeger*

Das kann nur ein Inserat.
Interaktivität ist nur einer der vielen Vorzüge von Inseraten, beworben von Manuel Rohrer und Patrick Ryffel von der Werbeagentur Contexta. Eine Aktion der Schweizer Presse in Zusammenarbeit mit dem Kreativnachwuchs der Schweizer Werbeagenturen. **www.schweizermedien.ch**

SCHWEIZER MEDIEN
MÉDIAS SUISSES | STAMPA SVIZZERA | SWISS MEDIA

Zur Ergänzung unseres Leitungsteams suchen wir eine erfahrene und initiative Fachperson als:

Bereichsleiterin/Bereichsleiter Hotellerie 80%

Die ausführliche Stellenbeschreibung finden Sie auf unserer Homepage unter:

www.affoltern-am-albis.ch

Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme!

Haus zum **Seewadel**
Wohnen und Pflegen
Gemeinde Affoltern am Albis

14625-7042

Premium-Hotelkette · Weltweiter Erfolg · Starke Marke

Willkommen im lokal führenden und zugleich grössten First-Class-Hotel der City. Der grosszügig ausgestattete Betrieb mit perfekter Infrastruktur gehört zu einer der exklusivsten, international tätigen Hotelgruppen im Premium-Segment! Auch der Standort – an strategisch wichtiger Lage – in einer der beliebtesten Deutschschweizer Metropolen, ist Teil des Erfolgsrezepts. Das professionell geführte Unternehmen – ein Blue-Chip der Branche – besticht durch regelmässige Höchstnoten in den Gästebeurteilungen.

Ziel der attraktiven Kaderposition: Sicherstellung eines reibungslos funktionierenden Front Desk & Front Office Managements, geschickte Führung der sechs- bis achtköpfigen Crew, smarte Organisation des Check-in & -outs, Abwicklung administrativer Belange, Unterstützung aktiver Verkaufstätigkeit für das Hotel und der Ausbau guter Kontakte zu Geschäftspartnern. Den Aspekten «Gästezufriedenheit» und «Mitarbeitermotivation» räumen Sie höchste Priorität ein!

Front Office Manager – Mitglied des Führungsteams

*Lokal führendes 4**** Superior Hotel – dem General Manager direkt unterstellt – w/m*

Unter Ihrer dynamischen Leitung werden Réception & Lobby zu einer wichtigen Drehscheibe, zu einem beliebten Meetingpoint, der auf die anspruchsvolle internationale Kundschaft einen bleibenden positiven Eindruck hinterlässt. Dank solider Gastgeberqualitäten setzen Sie in Sachen «Empfang» und «Gästen die Wünsche von den Augen ablesen» neue Akzente. Als 1. oder 2. Front Office Manager haben Sie bereits Erfahrungen gesammelt. Gute Kenntnisse des Buchungssystems Opera erleichtern den Einstieg.

Idealprofil: Rhetorisch gewandte, sympathische Hotelfachpersönlichkeit. D/E bringen Sie mit, Grundkenntnisse in F und weitere Fremdsprachen von Vorteil. Highlights der Stelle: Exzellente interne Weiterbildungsmöglichkeiten, spannende Incentives und Karrierechancen im weltweiten Unternehmen. – Interesse? Dann nichts wie los! Optimal für den Erstkontakt: Vorab Lebenslauf mit Foto via Mail senden oder ganz einfach anrufen. Infoline +41 44 802 12 00 – ausserhalb der Bürozeiten bzw. am Wochenende erreichen Sie uns unter der Nummer: +41 79 402 53 00

Ralf-Ansgar Schäfer

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

Überlandstr. 103 · 8600 Dübendorf
Tel. +41 44 802 12 00 · Fax +41 44 802 12 01
www.schaeferpartner.ch
ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch

14549-6984

Residenz Au Lac
daheim sein

Die Residenz Au Lac bietet eine hochstehende Gastronomie, die von unseren internen und externen Gästen hohe Anerkennung erfährt.

Wir suchen per 1. Februar 2012

Restaurationsleiter/in / Gastgeber/in

In der Gastronomie sind Sie als Leiter/in Restauration verantwortlich für einen gepflegten Service in unseren **Restaurants Côté Lac** und **Arc en ciel.** Sie organisieren die Restauration, machen die Einsatzplanung und nehmen die Rolle einer/eines engagierten und kompetenten Gastgebers wahr.
Diese anspruchsvolle Rolle nehmen Sie auch bei **Banketten** und internen und externen **Events** wahr. Sie arbeiten aktiv an der Front mit, fungieren als Ansprechpartner/in und Gastgeber/in und pflegen den Kundenkontakt.
Im Weiteren sind Sie für die Schulung, Führung sowie Einsatzplanung der Ihnen unterstellten Mitarbeitenden zuständig. Die Einhaltung und Überwachung der Hygienerichtlinien sowie des Qualitätsmanagements in Ihrem Bereich runden Ihr Aufgabengebiet ab.

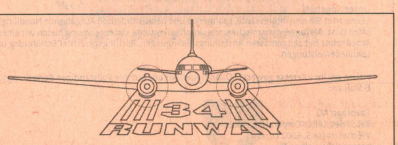
Anforderungen:
- Abgeschlossene Berufsausbildung in der Gastronomie/Hotellerie (Berufsprüfung Restaurationsleiter/in) und entsprechende Erfahrung
- Selbständige und verantwortungsbewusste Gastgeberpersönlichkeit mit Herzblut und Leidenschaft und einem hohen Mass an Leistungs- und Einsatzbereitschaft
- Mit Ihrer gewinnenden Art, Ihrem Organisationstalent und Ihrem respektvollen Umgang sind Sie eine überzeugende Führungsperson
- Ausbildung von Servicefachangestellten
- Mehrjährige Erfahrung im «À la carte» und im Event- und Bankettbereich
- Sprachkenntnisse: Deutsch und mündliche Französischkenntnisse
- Einsätze Montag bis Sonntag, teilweise auch abends

Wir bieten:
Ein interessantes, herausforderndes Aufgabengebiet in einem modernen Umfeld mit der Möglichkeit, unternehmerische Mitverantwortung zu übernehmen. Sie können Ihre fachlichen und organisatorischen Fähigkeiten, aber auch Ihre menschlichen Stärken umfassend einbringen. Ein junges, motiviertes Team unterstützt Sie dabei.
Wir bieten Ihnen zeitgemässe Anstellungsbedingungen und gute Sozialleistungen.

Sind Sie interessiert?
Bitte senden Sie Ihre **vollständigen Bewerbungsunterlagen** (Lebenslauf, Foto, Zeugnisse, Diplome) an:
Residenz Au Lac, Direktion, Aarbergstrasse 54, 2501 Biel/Bienne.
http://www.residenz-au-lac.ch

Residenz Au Lac
Aarbergstrasse 54 | Postfach | 2501 Biel-Bienne
Tel. 032 328 29 30 | Fax 032 328 29 31
www.residenz-au-lac.ch
info@residenz-au-lac.ch

14621-7038



Fasten Seat Belts, it's Check In Time

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

Wir begeistern unsere Gäste mit einem einzigartigen Ambiente rund um die Ilyushin 14 (russisches Fracht- und Passagierflugzeug, Jahrgang 1957) und entführen diese mit unseren aufgestellten und internationalen Flight Attendants auf eine kulinarische Reise rund um die Welt.

Zur Vervollständigung unserer Cabin Crew suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine/einen motivierte/n und belastbare/n

Restaurantleiter (m/w)

Sind sie interessiert in einer einmaligen Atmosphäre zu arbeiten? Der Fliegerei nahe sein, ohne Jetlag, Zeitverschiebung und ständiges aus dem Koffer leben? Dann sind Sie bei uns richtig! Mit Ihrer aufgestellten, flexiblen Art und hohen Einsatzbereitschaft ergänzen Sie unsere Crew optimal. Sie verfügen über Erfahrung in der Mitarbeiterführung (unser Team besteht aus 10-15 Flight Attendants), besitzen eine gute Sozialkompetenz und sind ein Teamplayer mit Organisationsflair. Wirtschaftliches Denken bezüglich Mitarbeitereinsatzplanung und Beverage-Einkauf wird voraus gesetzt. Es erwartet Sie ein junges dynamisches Team und eine interessante abwechslungsreiche Aufgabe.

Senden Sie uns noch heute Ihre vollständigen Unterlagen.
Telefonische Auskünfte erteilt Ihnen unsere Geschäftsleitung Tina Soltermann oder unsere Betriebsassistentin Sonja Roser.

RUNWAY RESTAURANTS AG
Rohrholzstrasse 67, 8152 Glattbrugg
www.runway34.ch Email info@runway34.ch
Tel 043 816 34 34 Fax 043 816 34 16

14650-7055

AMERICAN BAR & RESTAURANT

STARS and STRIPES

Selbständig und verantwortungsbewusst

stellen wir uns unseren neuen Geschäftsführer vor.
Auf Ende 2011 oder nach Vereinbarung suchen wir einen jungen und motivierten

Geschäftsführer

Dein Aufgabenbereich:
Du arbeitest mit dem Team an der Front und übernimmst die Verantwortung für die vielseitigen administrativen Aufgaben. Du bist Ansprechpartner für sämtliche Belange des Betriebes, du formst und führst ein Team von zirka 20 Mitarbeitern gemeinsam mit deinem Stellvertreter. In Zusammenarbeit mit dem Regionalleiter erreichst du die gemeinsam gesetzten Budgetziele.

Was du mitbringst:
Abgeschlossene Hotelfachschule oder abgeschlossene Berufslehre im Gastronomiebereich mit entsprechender Berufserfahrung und Weiterbildung im Kaderbereich. Du bist zwischen 26 und 35 Jahre. Belastbarkeit, Flexibilität und Verantwortungsbewusstsein sind Voraussetzungen für diese spannende und vielseitige Tätigkeit.

Was dich erwartet:
Ein bekanntes Themenrestaurant in St. Gallen mit grossem Terrassen- und Barbetrieb, ein junges, aufgestelltes Team, ein sorgfältig zusammengestelltes Einführungsprogramm, gute Weiterbildungsmöglichkeiten sowie eine fortschrittliche Entlöhnung in einem interessanten Unternehmen.
Weitere Infos über unser Unternehmen findest du unter www.starsandstripes.ch, www.dineanddrink.ch

Auf deine schriftliche Bewerbung freut sich:
Enrico Himmelberger
Dine & Drink GmbH
St. Gallerstrasse 68, 9325 Roggwil

14626-7043

---

covariation search
Bern – Lausanne – Lugano – Zug – Zürich

Unsere Mandantin ist ein renommiertes Kultur- und Kongresszentrum in der gehobenen Gastronomie- und Hotelleriebranche im Mittelland. Zur Führung des gesamten Veranstaltungs- und F&B Bereichs suchen wir nach Vereinbarung einen

Vizedirektor / Resident Manager (m/w)

Wir suchen eine dynamische, führungsstarke und organisationsbegabte Persönlichkeit mit guten analytischen und konzeptionellen Fähigkeiten. Sie verfügen über grosses Durchsetzungsvermögen, sind zielorientiert und zeichnen sich durch eine hohe Einsatzbereitschaft aus. Ihr Aufgabenbereich umfasst die Organisation und Führung des gesamten Operations-Bereichs mit der dazugehörenden Budget- und Kostenverantwortung. Durch Ihre kreative und detailorientierte Denkweise gewährleisten Sie einen reibungslosen Ablauf sowie eine hohe Gästezufriedenheit. Mit Passion für Ihre Aufgabe verfolgen Sie mit Ihren Teams das Ziel, die Neuausrichtung unserer Unternehmung zum führenden Kongress- und Eventzentrum der Schweiz massgeblich mitzugestalten.

Ihre hohe Fach- und Sozialkompetenz haben Sie an einer anerkannten Hotelfachschule erworben und bringen zudem mehrjährige Management-Erfahrung in einer vergleichbaren Position, möglichst auch im Ausland, mit. Sie sind belastbar, führungs- und umsetzungsstark und haben eine hohe Leistungsmotivation mit entsprechender Charismatik. Im Weiteren beherrschen Sie die Sprachen D/F/E.

Suchen Sie eine längerfristige Verantwortung? Sind Sie motiviert, eine neue Herausforderung mit der Führung unseres Operation/F&B und Kongress - Bereichs mit Anlässen bis 1'000 Personen, Restaurationen und einem grossen Team junger und motivierter Mitarbeitender zu übernehmen? Eine abwechslungsreiche und verantwortungsvolle Tätigkeit in einem vielseitigen, modernen und ISO-zertifizierten Unternehmen erwartet Sie. Die Unternehmung bietet weitere Entwicklungsmöglichkeiten.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Wir freuen uns auf Ihre elektronische Bewerbung unter Angabe der Referenznummer 2302 an:

Covariation Search AG
Elias.bartlome@covasearch.ch
Optingenstr. 5, P. O. Box 619, 3000 Bern 25

Für weitere Auskünfte oder einen telefonischen Erstkontakt steht Ihnen Herr Michael Luginbühl, lic. phil. FSP, Partner, gerne unter 031 335 65 75 zur Verfügung.

www.covasearch.ch, ein Unternehmen des HRM-Kompetenzhauses, www.hrmhouse.ch

14644-7050

HOTEL KREUZ & POST

GRINDELWALD

Für unser ****Haus im Herzen von Grindelwald suchen wir nach Vereinbarung

Chef de Service (w)

Sie haben den Serviceberuf erlernt, einige Jahre Berufserfahrung.

Sprachen wie D, E, F, Führungstalent, hohes Verantwortungsbewusstsein. Teamgeist und Tatendrang sind für beide Kaderstellen selbstverständlich.

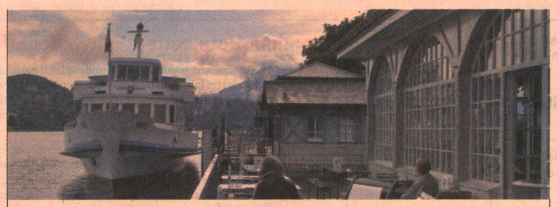
Chef de Réception

Sie sind verantwortlich für den gesamten Frontbereich mit Reservation, Administration, Gästebetreuung, Kassenführung und Debitorenbuchhaltung. Zu Ihrer Qualifikation gehören eine entsprechende Ausbildung und Erfahrung an der Réception mit Praxis im Fidelio und Freude am Réceptionsalltag. Sie werden dazu beitragen, unser privat geführtes Haus weiter auf einem Spitzenplatz in Grindelwald zu halten.

Wir bieten Ihnen eine attraktive Jahresstelle, mit vielseitigen und interessanten Aufgaben in einem jungen Team. Gerne stellen wir Ihnen unser Haus und Ihren neuen Wirkungskreis persönlich vor.

Hotel Kreuz & Post, Frau Helena Konzett
CH-3818 Grindelwald
Telefon: ++41 33 854 54 92, www.kreuz-post.ch

14579-7004



Tavolago AG - Gastronomie zu Wasser & Land

Als Tochtergesellschaft der Schifffahrtsgesellschaft des Vierwaldstättersees (SGV) betreibt die Tavolago AG die Gastronomie auf allen 21 Dampf- und Motorschiffen der SGV. Auch an Land verwöhnen wir in mehreren Betrieben, bei Caterings und Grossanlässen bis zu 5000 Gästen unsere Kunden mit kulinarischen Genüssen. Mit einem saisonalen und regionalen Angebot überzeugt die Tavolago AG ihre Gäste auf dem Vierwaldstättersee sowohl auf Kursschifffahrten wie auch bei Themen- und Extrafahrten. Für die Leitung des Bereichs „Gastronomie Vierwaldstättersee" und als Mitglied der Geschäftsleitung suchen wir ab 1. November eine Persönlichkeit als

Leitung Gastronomie Vierwaldstättersee (m/w)

Ihr Aufgaben- und Verantwortungsgebiet:
In dieser Funktion leiten und führen Sie die Abteilung „Gastronomie Vierwaldstättersee" und sind verantwortlich für die quantitativen und qualitativen Leistungen im gastronomischen Bereich auf allen Schiffen der SGV. Weiträumige Logistik, unberechenbare Wetterverhältnisse und saisonale Schwankungen stellen hohe Anforderungen an diesen Bereich. Durch gezielte Personalmanagemententscheide, innovative Produktegestaltung und kreative Lösungsansätze sichern Sie die hohe Qualität unter Einhaltung der Budgetvorgaben. Als Schnittstelle zur Schifffahrtsgesellschaft organisieren und überwachen Sie die Verkaufs- und Marketingaktivitäten und vertreten die Interessen der Tavolago AG bei übergeordneten Kommissionssitzungen. Sie erstellen das Jahresbudget für Ihren Geschäftsbereich, sichern die Einhaltung der ISO-Normen 9001/14001 und die Umsetzung der Entscheide der Geschäftsleitung. Diese prägen sie mit, indem Sie die Interessen der Gastronomie Vierwaldstättersee einbringen und die gesamte Unternehmung mit Ihrem Wissen weiterbringen.

Ihr Profil:
Sie haben erfolgreich eine Hotelfachschule abgeschlossen, verfügen über fundierte Kenntnisse im F&B Bereich und besitzen ein ausgeprägtes Zahlenverständnis. In einer leitenden Funktion in der Gastronomie oder Hotellerie haben Sie sich bereits ein breites Erfahrungsspektrum angeeignet und Ihre Führungsqualität unter Beweis gestellt. Als junge, innovative, durchsetzungsstarke und dienstleistungsorientierte Persönlichkeit können Sie Ihre klaren Vorstellungen mit Überzeugungskraft vertreten. Dank Ihrem überdurchschnittlichen Einsatz und Ihren Eigenschaften sind Sie motiviert, die Gastronomie auf dem Vierwaldstättersee kontinuierlich weiterzuentwickeln und die strategischen Vorgaben der Tavolago AG umzusetzen.

Unser Angebot:
Es erwartet Sie eine interessante, spannende und herausfordernde Aufgabe, die Handlungs- und Gestaltungsspielraum offen lässt. Als junge, dynamische und zukunftsorientierte Unternehmung bieten wir einen nicht alltäglichen Arbeitsplatz mit zeitgemässen Anstellungsbedingungen, leistungsgerechter Entlöhnung und überdurchschnittlichen Lohnnebenleistungen.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann freuen wir uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen per Post oder E-Mail an:

Tavolago AG
Reto Fries, Leiter Corporate Services
Werftestrasse 5, 6002 Luzern
personal@tavolago.ch
www.tavolago.ch

TAVOLAGO · Quality. Our Passion. · VIER WALDSTÄTTERSEE

14612-7030

BRISTOL Saas Fee
HOTEL RESTAURANT

Für die kommende Wintersaison 2011/12 oder länger suchen wir

Küchenchef oder Sous Chef
Chef de Partie
Servicemitarbeiter m/w, D/E
Zimmermädchen

R. Bumann
Hotel Bristol • 3906 Saas-Fee
Tel. 027 958 12 12 • info@hotel-bristol-saas-fee.ch
www.hotel-bristol-saas-fee.ch

14638-7047

Suchen Sie eine neue Herausforderung in einem neuen 3-Sterne-Hotel?

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir nach Vereinbarung oder auf 1. Oktober 2011

Servicefachangestellte/n

für den gepflegten A-la-carte- und Bankettservice und Seminar, mit einer regionalen und saisonalen Gourmetküche.

Koch/Chef de partie

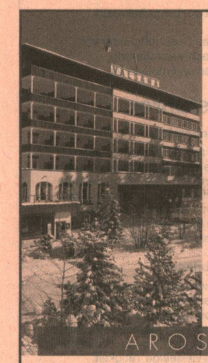
Wir erwarten selbstständiges Arbeiten und Eigenverantwortung. Bieten aber auch die Möglichkeit, eigene Ideen einzubringen.

Sind Sie unser neuer Mitarbeiter?
Reto Hollenstein gibt Ihnen gerne weitere Auskünfte zu Ihrem neuen Job.

Rössli ZUZWIL RESTAURANT | HOTEL | VINOTHEK

Hotel Rössli
9524 Zuzwil, bei Wil
071 944 11 33
www.roessli-zuzwil.ch

14647-7052



Direkt im Herzen des beliebten Bündner Ferienortes Arosa bietet das Sporthotel Valsana 73 komfortable Zimmer und Suiten mit allem Komfort, den man sich für seinen perfekten Urlaub auf 1800 Metern wünschen kann. Im und um das Viersterne-Superieur-Haus herum lockt ein grosszügiges Sport- und Wellness-Angebot. Wir suchen Sie zur Verstärkung unseres jungen, kreativen und dynamischen Teams.

AROSA **PUR**

Wir suchen **ab Anfang/Mitte Dezember 2011** für die Wintersaison folgende Teammitglieder:

Restaurationsleiter (m/w)
Starke Service- und Wein-Fachkenntnisse
Sprachen D/E w.m. F

2. CHEF DE SERVICE (m/w)
Mit Führungserfahrung sowie Erfahrung in der Vier-/Fünfsternehotellerie,
Sprachen: D/E w. m. F

HOTELFACHFRAU/-MANN IM SERVICE u. BARMAN
Mit mehrjähriger Serviceerfahrung,
Sprachen: D/E w. m. F

COMMIS DE CUISINE / CHEF DE PARTIE
Mit Erfahrung im gehobenen Halbpensionsbereich

RÉCEPTIONIST/IN
Mit Erfahrung, Sprachen: D/E/F
sowie Protel-Kenntnisse von Vorteil

PORTIER/ALLROUNDER
PKW-Ausweis, gute Kenntnisse
in der Reparatur elektronischer Geräte

Möchten Sie in einem der schönsten Orte der Schweiz leben und arbeiten? Mehr erfahren Sie auf www.valsana.ch.
Daniel Durrer, Gastgeber, freut sich auf Ihre schriftliche Bewerbung inkl. Zeugnisunterlagen.

SPORTHOTEL & SPA RESORT valsana
CH–7050 Arosa
Tel. +41(0)81 378 63 63 . Fax +41(0)81 378 63 64
www.valsana.ch . info@valsana.ch

SWISS GOLF

MEMBER OF TSCHUGGEN HOTEL GROUP

14624-7041

KRAMER
GASTRONOMIE

Neueröffnung – an wunderschöner Lage – direkt im Niederdorf – am Hirschenplatz

Wir, die Kramer Gastronomie in Zürich, sind ein kreatives Unternehmen mit Spass und Lust an einer unkomplizierten, kommunikativen, jungen Gastronomie und Hotellerie. Zu unserer Crew zählen momentan rund 450 Mitarbeiter in 13 Betrieben. Mehr unter www.kramergastronomie.ch.

An Top-Lage, im Herzen der Stadt Zürich, wo das Leben in all seinen Facetten pulsiert, werden wir nach kurzer Umbauphase die ehemalige Cantina in neuem, jungem und frischem Kleid als **«Brasserie Louis»** wiedereröffnen.

Zur Vervollständigung des Teams suchen wir per Oktober 2011 noch folgende Mitarbeiter w/m:

- **Geschäftsführer-Assistent**
- **Küchenchef**
- **Sous-Chef**
- **Chef de Partie/Demi-Chef de Partie/Commis de Cuisine**
- **Servicemitarbeiter**
- **Chef de Bar/Barmitarbeiter**

Sie haben eine fundierte Ausbildung in der Küche und verfügen optimalerweise über Berufserfahrung in einer ähnlichen Position? Sie können mit Spass und Elan Ihre Kochkünste unter Beweis stellen und verlieren auch in stressigen Situationen nicht Ihren Teamgeist und Ihre professionelle Arbeitsweise?

Im Service sind Sie eine ausgewiesene Fachperson und auf der Suche nach einer neuen Herausforderung? Sie überzeugen durch ein sicheres, freundliches und kundenorientiertes Auftreten? Im Umgang mit den Gästen und Mitarbeitenden beweisen Sie Ihre Sozialkompetenz, und Sie sprechen fliessend Deutsch und von Vorteil Englisch?

Wir bieten Ihnen ein spannendes und abwechslungsreiches Tätigkeitsfeld in einem schönen Umfeld, Entwicklungsmöglichkeiten und eine angenehme Arbeitsatmosphäre sowie attraktive Anstellungsbedingungen.

Fühlen Sie sich angesprochen? Dann senden Sie uns Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto an: Kramer Gastronomie, Angelika Baumann, Leiterin Human Resources, Herdernstrasse 56, Postfach 480, 8040 Zürich, Tel. 044 406 85 20, angelika.baumann@kramergastronomie.ch

ZÜRICH AMBIANCE
KRAMER LIFESTYLE TRADITION DREAMS

14635-7045

jz

Wo ist unsere «eierlegende Wollmilchsau»?

Im Auftrag suchen wir für ein Business- und Ferienhotel mit Restauration im Berner Oberland ein

Mitglied der Direktion (m/f)

Sie leiten an zentraler Lage ein ****-Hotel mit 50 Zimmern sowie eine gepflegte Restauration mit Terrasse. Ganzjahresbetrieb.

Sie sind einerseits jung (28–38 Jahre), verkaufsstark, innovativ, führungssicher, und andererseits bringen Sie Erfahrung in den Bereichen F&B und Administration mit. Wenn darüber hinaus Web 2.0 kein Fremdwort für Sie ist, freuen wir uns auf Ihre aussagekräftige Bewerbung mit Foto und Vision. Eintritt: nach Vereinbarung

Jürg Zumkehr Unternehmensberatung
Bernastrasse 25, 3800 Interlaken
033 822 63 84, juerg.zumkehr@quicknet.ch

14617-7034

HOTEL SPINNE
GRINDELWALD

Lebhaftes 4*-Hotel im Herzen des Dorfes. 80 Betten, ein Restaurant, Bar & Diskothek.

Zur Vervollständigung unseres jungen, motivierten Teams haben wir auf kommenden Winter 2011/12 folgende Stellen neu zu besetzen:

***Réceptionist** (m/w)*
Mit Fremdsprachenkenntnissen, Verkaufs- und Korrespondenzerfahrung.

***Servicefachangestellte** (m/w)*
Für unser A-la-carte- und HP-Restaurant

***Barmitarbeiter** (m/w)*
Für unsere populäre Disco Mescalero und die Espresso-Bar

Allen initiativen und positiv denkenden Berufsleuten bieten wir eine attraktive, gut bezahlte Stelle in aufgestellter Atmosphäre.
Erste Eindrücke erhalten Sie auf unserer Homepage www.spinne.ch

Sind Sie interessiert?
Senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen an
Frau Monic Kaufmann
monic.kaufmann@spinne.ch / 033 854 88 88

14641-7048

we make things happen

hotelbooker

hotelbooker ist eine schweizweit bekannte Hotelvermittlung für Firmen, die Anlässe in der Schweiz und im angrenzenden Ausland organisieren. Der Schwerpunkt der Tätigkeit liegt bei der Vermittlung geeigneter Hotels für sämtliche Arten von Events wie Tagungen, Workshops, Seminare und Kongresse.

Zur Erweiterung unseres Teams suchen wir eine Persönlichkeit mit ausgeprägter Dienstleistungsmentalität, einer überzeugenden, gewinnenden Art und viel Kommunikationsgeschick in der vielseitigen Funktion eines

Hotel Consultants

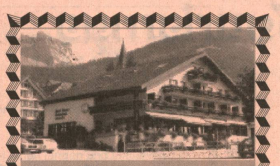
per 1. Oktober oder nach Vereinbarung

Das Tätigkeitsgebiet umfasst folgende Bereiche:
- ✓ Verkaufsbesuche bei unseren Firmenkunden und Betreuung unserer Mitgliederhotels
- ✓ Telefonmarketing
- ✓ Bearbeitung der Anfragen, Einholen und Schreiben von Offerten
- ✓ Erfassen und Verwalten von Stammdaten mittels Datenverarbeitungsprogramm
- ✓ Erstellen monatlicher Verkaufsberichte, Statistiken sowie Forecasts nach Marktsegmenten
- ✓ Aktualisierung und Pflege der Homepage von hotelbooker

Sie bringen mit:
- ✓ Ausbildung im kaufmännischen Bereich – mit Vorteil Abschluss einer Hotelfachschule
- ✓ fundierte Kenntnisse der Seminarhotellerie und gute Geografiekenntnisse
- ✓ Erfahrung in den Bereichen Konferenzen, Seminare und Meetings
- ✓ Anwenderkenntnisse der gängigen Computerprogramme
- ✓ verhandlungssichere Kenntnisse in Wort und Schrift in D, E und F
- ✓ viel Eigeninitiative, Verantwortungsbewusstsein und selbständige Arbeitsweise

Sind Sie zwischen 28 und 40 Jahre jung, an einem Arbeitspensum von 80 bis 100% interessiert, sind mobil und verfügen über die Möglichkeit und Bereitschaft von Ihrem Homeoffice aus zu arbeiten, dann freuen wir uns auf Ihre aussagekräftige Bewerbung mit Foto an: beatrice.alborghetti@hotelbooker.ch, www.hotelbooker.ch

14623-7040



*Das sonnigste Gastro-Team in **Wildhaus** sucht noch einen*

Demi-chef de partie
Commis de cuisine
Kochlehrling m/w

in Jahresstelle. Wir sind eine mittlere Küchenbrigade von 5 qualifizierten Mitarbeitern und wünschen uns kompetente Verstärkung mit welcher wir unsere lustvolle, naturnahe und kreative Küche weiter verfeinern können. Wenn Sie sich inmitten eines internationalen Sport– und Ferienortes so richtig wohl fühlen erwarten wir gerne ihre Bewerbung an:
Petra Federer, Hotel Sonne, 9658 Wildhaus.
Tel. 071/9992333
www.beutler-hotels.ch
sonne@beutler-hotels.ch

14574-7002

Central Hotel Wolter
★★★

GRINDELWALD

Familiäres 3*-Hotel an bester Lage im Zentrum.
Zur Vervollständigung unseres jungen, motivierten Teams haben wir für die Wintersaison 2011/12 folgende Stellen neu zu besetzen:

Réceptionist (m/w)
Mit Fremdsprachenkenntnissen, Verkaufs- und Korrespondenzerfahrung

Servicefachangestellte (m/w)
Für unser A-la-carte- und/oder HP-Restaurant

Commis de Cuisine Tournant (m/w)
Mit Kreativität und Freude am Beruf

Initiativen und positiv denkenden Berufsleuten bieten wir eine attraktive, gut bezahlte Stelle in aufgestellter Atmosphäre.
Besuchen Sie uns auf unserer Homepage www.central-wolter.ch
Bitte senden Sie Ihre schriftliche Bewerbung an:
Central Hotel Wolter
A. & M. Kaufmann
3818 Grindelwald
Tel. 033 854 33 33, E-Mail: hotel@central-wolter.ch

14643-7049

Wir suchen für unsern Mandanten zur Verstärkung seines Teams **per 1. November 2011** (oder nach Vereinbarung) eine/n

ReiseberaterIn / Kaufmann/-frau (80–100%)

Sie haben eine Ausbildung als dipl. ReiseberaterIn / Tourismusausbildung abgeschlossen oder verfügen über eine mehrjährige Berufserfahrung im Tourismus. Ihre Hauptaufgabe ist die Betreuung der Kunden bei der Reiseberatung und Gruppenbuchungen.

Ihre Aufgaben: Beratung, Organisieren und Verkauf von Gruppenreisen, Seminare und Events. Mitgliederbetreuung. Selbstständige Bearbeitung der Kundenaufträge inkl. aller administrativen Tätigkeiten. Abgabe von Informationen zu Hotels, Berg-/Bahnen, Schifffahrtsgesellschaften, Sehenswürdigkeiten und Tipps für den Aufenthalt in der Schweiz. Mithilfe im Werbe- und Marketingbüro. Sie verfügen über gutes EDV-Know-how sowie **sehr gute Deutsch- und Französischkenntnisse in Wort und Schrift (Voraussetzung!).**

Unser Angebot: Sie können in einem interessanten und dynamischen Tätigkeitsbereich Ihren Teamgeist, Ihre Kreativität und Ihre Einsatzfreude einbringen und die Unternehmenszukunft aktiv mitgestalten. Sie erhalten in unserem kleinen Team grossen Spielraum für Eigeninitiative und Verantwortung sowie flexible Arbeitszeiten. Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, in einem wachsenden Tourismussegmente tätig zu sein und sich kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen per Post oder E-Mail.

komtakt,
merk-würdig kommunizieren

komtakt, gmbh
dani kreienbühl
luzernerstrasse 66a
ch-6025 neudorf
komtakt@komtakt.ch
www.komtakt.ch

14646-7053

hotelleriesuisse, der Unternehmerverband der Schweizer Hoteliers, steht zusammen mit seinen 3'200 Mitgliedern für eine qualitätsbewusste und zukunftsorientierte Schweizer Hotel- und Beherbergungswirtschaft. Der Hauptsitz des Verbandes ist in Bern, mit Geschäftsstellen in Lausanne und Bellinzona. hotelleriesuisse beschäftigt rund 100 Mitarbeitende.

Wir bieten auf August 2012 mit Arbeitsplatz in Bern, drei engagierten Jugendlichen eine Lehrstelle als

Kauffrau/Kaufmann E- oder M-Profil
Branche Dienstleistung und Administration

Was dich erwartet
hotelleriesuisse bietet dir eine abwechslungsreiche und herausfordernde kaufmännische Ausbildung. Ein vielseitiges Ausbildungsprogramm ermöglicht dir einen interessanten Einblick in die verschiedenen Tätigkeitsgebiete des Verbandes. Die Teams der Geschäftsfelder Berufsbildung, Mitgliederservice und Klassifikation, Wirtschaft und Recht sowie die administrativen Fachbereiche unterstützen, fördern und fordern dich während der dreijährigen Ausbildungszeit.

Was wir erwarten
Du hast die Sekundarschule oder die Realschule mit Weiterbildungsjahr erfolgreich abgeschlossen. Bist dienstleistungsorientiert und offen, hast Freude am Kontakt mit Menschen und die Branche Hotellerie, Gastronomie und Tourismus fasziniert dich. Du hast ein Flair für Zahlen, Spass an Fremdsprachen und arbeitest gerne im Team. Eine rasche Auffassungsgabe, Zuverlässigkeit, Pflicht- und Verantwortungsbewusstsein runden deine Persönlichkeit ab.

Haben wir dein Interesse geweckt?
Dann sende uns deine schriftliche Bewerbung mit Lebenslauf, Zeugniskopien / Semesterbeurteilungen sowie den Resultaten des Multichecks zu. Die Schnupperlehren beginnen im Herbst 2011. Für weitere Auskünfte steht dir Frau Valérie Gerber, Berufsbildnerin, unter Tel. 031 370 42 56 gerne zur Verfügung.

Wir freuen uns auf deine schriftliche Bewerbung

hotelleriesuisse
Valérie Gerber
Sachbearbeiterin Human Resources
Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
valerie.gerber@hotelleriesuisse.ch
www.hotelleriesuisse.ch

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

7035-14618

JUNGFRAU

GRINDELWALD ▪ WENGEN ▪ MÜRREN ▪ LAUTERBRUNNEN

Die Jungfrau Region Marketing AG als Marketing- und Verkaufsorganisation der Top-Tourismusregionen Grindelwald, Wengen, Mürren und Lauterbrunnen sucht zur Ergänzung ihres Teams eine/n

Sales- und Marketing-Assistent/in

Ihre Hauptaufgaben
- Mithilfe bei der Organisation und Durchführung von Promotionen, Verkaufsreisen, Messen, Ausstellungen und anderen Events in den definierten Märkten
- Mithilfe bei der Gestaltung, Planung und Erstellung der verschiedenen Verkaufsinstrumente
- Betreuung und Pflege des existierenden Kundenstamms in der Touristik
- Unterstützung für Neukunden-Akquise
- Organisation und Durchführung von Studienreisen in der Region

Von unserem Teammitglied erwarten wir
- Kaufmännische Grundausbildung, wenn möglich Erfahrung im Bereich Sales und Marketing (in der Tourismusbranche von Vorteil)
- Stilsichere Korrespondenz in den Sprachen Deutsch, Französisch und Englisch (schriftlich und mündlich, Grundkenntnisse in Italienisch und Spanisch von Vorteil)
- Sie sind flexibel und belastbar und können verschiedene Arbeiten gleichzeitig Koordinieren und können in schwierigen Situationen den Überblick behalten
- Freude am Verkauf und am Kontakt mit Menschen
- Begeisterung für die Jungfrau Region
- Bereitschaft zum unregelmässigen Arbeiten und zur Reisetätigkeit
- Sehr gute EDV-Kenntnisse sowie Web-Affinität (Social Media usw.)
- Gültiger PW-Fahrausweis

Wir bieten Ihnen
- Abwechslungsreiche Arbeitsstelle mit vielen Kontakten, Mitgestaltungsmöglichkeit und Verantwortung
- Freie Benützung der Sportanlagen in der Jungfrau Region
- Saisonpässe der Jungfrau Region

Stellenantritt: per sofort oder nach Vereinbarung

Arbeitsort: Grindelwald

Sind Sie interessiert?
Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung mit CV und Foto an folgende Adresse:
Jungfrau Region Marketing AG, Frau Ursula Mühlemann,
Postfach 131, 3818 Grindelwald, Tel. 033 854 12 60
ursula.muehlemann@myjungfrau.ch, www.myjungfrau.ch,

14649-7054

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

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!

Direktion/Geschäftsleitung

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Verantwortliche/r Gastronomie	Region Bern	J32434
Chef de réception	Region Bern	J32432
Gastgeber	Region Bern	J32445
Direktionsassistent/in	Region Graubünden	J32262
Direktionsassistent/in	Region Oberwallis	J32264
Geschäftsführer/in	Region Ostschweiz	J32300
Restaurant Manager	Region Zürich	J32313
Deputy Manager	Region Zürich	J32246
Front Office Manager	ganze Schweiz	J32415

Reception/Reservation

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
RéceptionistIn	Region Bern	J32277
Front Office Manager Assistant	Region Bern	J32322
2. Chef de Réception	Region Bern	J32279
Réceptionistin/Réceptionist	Region Bern	J32356
2. Chef de reception	Region Bern	J32255
Front Office Manager	Region Bern	J32278
Rooms Division Manager	Region Bern	J32261
Reception Shiftleader	Region Bern	J32260
Rezeptionist/in	Region Graubünden	J32323
Rezeptionist/in	Region Graubünden	J32439
Rezeptionist/in mit Nacht Ablösung	Region Graubünden	J32408
Chef de reception	Region Graubünden	J32324
Rezeptionist/in	Region Graubünden	J32392
Rezeptionist/in	Region Oberwallis	J32372
Réceptionistin/Service	Region Oberwallis	J32443
Night Auditor	Region Oberwallis	J32155
Night Manager	Region Oberwallis	J32401
Nachtconcierge	Region Ostschweiz	J32310
Junge Réceptionistin	Region Ostschweiz	J32298
Réceptionistin/ Réceptionist	Region Schaffhausen	J32245
Rezeptionist	Region Zentralschweiz	J32265
Praktikant Hotelmanagement	Region Zürich	J32420
Réceptionist/in	Region Zürich	J32303
Réceptionspraktikant/In	Region Zürich	J32302
Praktikant Hotelmanagement	Region Zürich	J32352
Praktikant Hotelmanagement	Region Zürich	J32422
Reservierungsleiter/in	Region Zürich	J32416
Réceptionist/in	Region Zürich	J32229
Front Office Clerk	Region Zürich	J32409
Nachtportier Aushilfe ca. 20%	Region Zürich	J32164
Réceptionist/in 60%	Region Zürich	J32165
Office Manager	Region Zürich	J32240
Ass. Front Office Manager	Region Zürich	J32244
Front Office Supervisor	Region Zürich	J32248
Réceptionistin/Réceptionist	Region Zürich	J32357
Receptionspraktikant/in	Region Zürich	J32355
Receptionist (m)	Region Zürich	J32287
City Revenue Manager	Region Zürich	J32293
Reservationsmitarbeiter/in - UK - Region Sussex	International	J32337
Réceptionniste	Region Waadt/ Unterwallis	J32273

Küche

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Jungköchin/Jungkoch	Region Basel	J32276
Koch	Region Basel	J32425
Chef Pâtissier	Region Bern	J32433
Chef pâtissier	Region Bern	J32252
Chef de Partie	Region Bern	J32280
Junior Sous Chef	Region Bern	J32286
Demi Chef de Partie	Region Bern	J32284
Commis de cuisine	Region Bern	J32288
Chef de partie	Region Bern	J32397
Chef de Partie (Commis de cuisine)	Region Bern	J32314
Chef de partie	Region Bern	J32251
Sous-chef	Region Bern	J32382
Chef Patissier	Region Bern	J32168
Commis de Cuisine	Region Bern	J32283
Sous-chef	Region Graubünden	J32329
Commis de cuisine	Region Graubünden	J32400
Chef Entremetier	Region Graubünden	J32405
Chef Pâtisserie/Gardemanger	Region Graubünden	J32404
Commis de cuisine	Region Graubünden	J32438

Küche

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Chef de Partie (Gardemanger)	Region Graubünden	J32292
Chef de partie	Region Graubünden	J32399
Chef Patissier	Region Graubünden	J32289
Küchenchef / Sous-Chef	Region Mittelland (SO,AG)	J32343
Sous-chef	Region Mittelland (SO,AG)	J32442
Sous-chef	Region Mittelland (SO,AG)	J32299
Commis de cuisine	Region Oberwallis	J32370
Chef de partie	Region Oberwallis	J32369
Demi-chef pâtissier	Region Oberwallis	J32371
Chef de partie (Gault Millau)	Region Zentralschweiz	J32348
Chef de partie	Region Zentralschweiz	J32271
Sous-chef	Region Zentralschweiz	J32431
Chef de partie	Region Zentralschweiz	J32398
Commis de cuisine	Region Zentralschweiz	J32272
Jungkoch	Region Zentralschweiz	J32339
Koch	Region Zürich	J32358
Chef de partie	Region Zürich	J32154
Pâtissier / Tournant	Region Zürich	J32166
Hilfskoch 80%	Region Zürich	J32167
Koch	Region Zürich	J32169
Commis de Cuisine	Region Zürich	J32226
Frühstückskoch	Region Zürich	J32236
Küchenchef	Region Zürich	J32232
Koch	Region Zürich	J32233
Commis de cuisine	Region Zürich	J32241
Sous-Chef	Region Zürich	J32242
Chef de Partie	Region Zürich	J32243
Chef pâtissier	Region Zürich	J32304
Chef de partie Entremetier	Region Zürich	J32305
Chef de Partie (MO-FR)	Region Zürich	J32315
Koch mit Bäcker-Flair	Region Zürich	J32316
Commis de cuisine	Region Zürich	J32321
Spüler / Abwäscher	Region Zürich	J32344
Sous-Chef	Region Zürich	J32351
Chef de partie	Region Zürich	J32379
Sous-chef	Region Zürich	J32380
Demi-chef de partie - UK - Buckinghamshire	International	J32363
Demi-chef de partie - UK - Region Sussex	International	J32410
Sous-chef catering - UK - Region London	International	J32151
Demi-chef de partie - UK - Region Sussex	International	J32336

F&B/Catering/Events

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Event ManagerIn	Region Bern	J32285
Event Manager	Region Bern	J32254
F&B Manager	Region Bern	J32376
Event Manager	Region Bern	J32291
Chef de service/Mitglied der Geschäftsleitung	Region Graubünden	J32296
Servicefachangestellte/r	Region Oberwallis	J32402
Chef de service	Region Zürich	J32444
Chef de Partie	Region Zürich	J32417
Leiter Bankette & Events	Region Zürich	J32228
Demi Chef de Rang	Region Zürich	J32294
Assistant Bar Manager (Malediven)	International	J32327

Service / Restauration

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Restaurationsleiter/-in, Gastgeber/-in	Region Bern	J32338
Commis de rang	Region Bern	J32412
Barfachmann	Region Bern	J32368
Chef de rang	Region Bern	J32373
Chef de rang	Region Bern	J32430
2. Chef de service (w)	Region Bern	J32258
Chef de rang	Region Bern	J32440
Chef de service	Region Bern	J32257
Chef de rang	Region Bern	J32250
2. Chef de service	Region Bern	J32259
Chef de Service	Region Bern	J32349
2. Chef de service	Region Graubünden	J32367
Chef de rang	Region Graubünden	J32374
Commis de rang	Region Graubünden	J32375
Chef de service/Mitglied der Geschäftsleitung	Region Graubünden	J32383
Chef de rang	Region Graubünden	J32413
Barfachfrau	Region Graubünden	J32414

Zermatt
Alpenhof
HOTEL

Das Zermatter Hotel, wo sich nicht nur die Gäste wohlfühlen. Entfaltungsmöglichkeiten am Fusse des Matterhorns.

Jeden Tag den faszinierendsten Berg der Welt zu sehen, ein überdimensionales Freizeitangebot, alle erdenklichen Sportarten, selbstverständlich Sommer wie Winter, multikulturelle Leute, jung wie alt, kennen lernen.

Wir geben Ihnen die Chance, Ihre Talente in einem renommierten First-Class-Hotel komplett zu entfalten. Sie werden von Profis gefördert und dabei aktiv unterstützt, sich zu profilieren. Das Arbeiten wird Ihnen durch ein freundschaftliches und familiäres Klima erleichtert.

RECEPTIONIST/IN
Jahresstelle, mit Berufserfahrung, Initiative, Engagement, sprachenkundig (D, F, E in Wort und Schrift), Aufstiegsmöglichkeiten. Eintritt ab Herbst 2011

CHEF DE RANG
Für das Gourmetrestaurant, Fremdsprachenkenntnisse

CHEF DE RANG
Für das Hotelrestaurant

BARMAID/MAN
Für unsere Piano-Bar

KOSMETIKER/IN
Abgeschlossene Berufslehre, D, F, E in Wort
Selbstständig, engagiert, wir arbeiten mit Maria-Galland-, QMS- und Sultan-de-Sabah-Produkten

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung

Alpenhof Hotel
Matterstrasse 43
Annelise und Hans Peter Julen
CH-3920 Zermatt

Telefon +41 (0)27/966 55 55
Telefax +41 (0)27/966 55 56

info@alpenhofhotel.ch
www.alpenhofhotel.ch

swiss golf hotels group
PRIVATE SELECTION HOTELS

14645-7051

TAUBE
BURGERSTRASSE 3 6003 LUZERN

Zur Verstärkung unseres Tuube-Teams freuen wir uns

auf einen jungen und initiativen
Sous Chef
(100%)
mit Flair für Frischprodukte,

und auf einen jungen, flinken
Koch
(100%)
mit Initiative und Übersicht.

Senden Sie bitte Ihre vollständigen Unterlagen an Wirtshaus Taube
z. Hd. Herr Saemi Honegger
Burgerstrasse 3, 6003 Luzern
oder an wirtshaus@taube-luzern.ch.

14634-6975

GRÄCHEN
BURGERBETRIEBE

Grächen – der familienfreundliche Ort mit 299,5 Sonnentagen – liegt auf einer Sonnenterrasse hoch über dem Mattertal. Das Skigebiet befindet sich zwischen 1620 und 2868 m ü. M. und erstreckt sich über 40 Pistenkilometer. Bergrestaurant Hannig. Walliser Spezialitäten, gutbürgerliche Küche. Gemütliches Selbstbedienungsrestaurant auf 2114 Metern gelegen. Sonnige Terrasse mit prächtigem Bergpanoramablick. Neu mit Kinderhort und Kinderrestaurant Mäc, SiSU, Hannighüsli (Winterbetrieb). Walliser Spezialitäten, gutbürgerliche Küche. Bei uns essen Sie ausgezeichnete Fondues und Käseschnitten. Schnöobar (Winterbetrieb), Après-Ski/Bar, Snacks. Die Schnöö-Skibar, direkt an der Piste, bietet ein vielfältiges Getränkeangebot. Stafelbar (Winterbetrieb), diverse Drinks. Der Treffpunkt für jung und alt. Direkt in der Sportarena, mit guter Musik, leckeren Drinks und happy people, steigt immer eine tolle Party!

Für die kommende Wintersaison suchen wir in unseren Bergrestaurants zur Ergänzung unseres Teams eine/n

- **Serviceangestellte/n**
- **Restaurationsfachfrau/-mann**
- **Barman/Barmaid**

Wir bieten Ihnen eine abwechslungsreiche und interessante Tätigkeit in einem aufgestellten Team, attraktive Arbeitszeiten und zeitgemässe Anstellungsbedingungen.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto bis 15. September 2011.

Burgergemeinde Grächen
Herr Beat Amstutz
3925 Grächen
Tel.: +41 (0)27 955 60 20
Mail: beat.amstutz@graechen.ch

14609-7028

LANDGASTHOF KREUZ AG

Der Landgasthof Kreuz in Obergösgen ist ein traditioneller Gastronomiebetrieb mit einem vielseitigen Angebot. Vom elegant gepflegten A-la-carte-Restaurant bis zur rustikalen Gaststube werden die Gäste täglich durch ein professionelles Team verwöhnt.

Zur Verstärkung für unser junges Team suchen wir per 1. November 2011 oder nach Vereinbarung eine/n

Restaurationsfachfrau/-mann

Sie haben soeben Ihre gastgewerbliche Ausbildung abgeschlossen und suchen eine neue Herausforderung in der Gastronomie?

Dann zögern Sie nicht und senden noch heute Ihre schriftliche Bewerbung an:

Landgasthof Kreuz AG
Katharina + Herbert Balz-Michel
Oltnerstrasse 10, 4653 Obergösgen
Telefon 062 295 20 33
www.kreuz-obergoesgen.ch
info@kreuz-obergoesgen.ch

14619-7036

HOTEL DREI LINDEN RESTAURANT
Wetzikon ZH
www.hoteldreilinden.ch

Hotel Restaurant Rössli Hurden
www.hotel-restaurant-roessli.ch

Die Oase am Zürichsee zwischen Pfäffikon und Rapperswil, Hotel Restaurant Drei Linden in Wetzikon (ZH) und einen weiteren Betrieb sucht nach Übereinkunft noch folgendes qualifiziertes Personal in Saison und Jahresstellung:

Frontofficemanagerin
Receptionistin (m/w)
Servicemitarbeiter (m/w)
Servicelehre 2011 (m/w)
Chef de Partie (m/w)
Receptionspraktikantin (m/w)
Commis de Cuisine (m/w)

Wir bieten: 25 komfortable Hotelzimmer, Seminarräume, eine der schönsten Seeterrassen, Seepavillon, Weinkeller, gepflegter Service, hochstehende Küche junges aufgestelltes Team, 365 Tage offen.

Sind Sie teamfähig, belastbar, haben Freude am Beruf und würden gerne unsere anspruchsvollen Gäste verwöhnen?

Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung.
Hotel Restaurant Rössli/RECH Management
H. Krammer, Hurdnerstrasse 137, CH-8640 Hurden
Tel. +41 / 78 603 82 06 Fax +41 / 55 416 21 90
E-Mail: info@rech-management.com

14654-7059

Svizzera italiana

SWISS DIAMOND HOTEL
Lugano

Swiss Diamond Hotel *** Vico Morcote, Lugano**

Wir suchen für unser First Class Hotel mit elegantem Spa- und Wellnessbereich, exklusiver Ausstattung, elegantem Ambiente, direkt am Ufer des zauberhaften Lago di Lugano,

per sofort oder nach Vereinbarung

Front Office Manager (m/w)

Für unser motiviertes Team suchen wir einen Front Office Manager, der unsere Gäste mit perfektem Service und Aufmerksamkeit betreut.
Sie sind für die konstant hohe Qualität der Tagesoperation, aber ebenso für spezielle Anfragen und deren erfolgreichen Umsetzung verantwortlich. Sie verstehen es, ein Team zu fördern und zu Höchstleistungen zu motivieren. Ein gepflegtes Erscheinungsbild sowie starke Gastorientierung sind für Sie selbstverständlich. Ihre Stärken liegen im administrativen Bereich sowie in der Mitarbeiterführung.

Was Sie mitbringen sollten:
- Internationale Erfahrung im Bereich der Gästebetreuung als Front Office Manager
- Erfahrung im Erstellen von Budgets (Forecast, P&L Statement)
- Muttersprache Deutsch sowie fliessende Italienisch- und Englischkenntnisse (weitere Fremdsprachen wie Französisch von Vorteil)

Wenn wir Ihr Interesse geweckt haben, freuen wir uns auf Ihre aussagekräftige Bewerbung mit Foto per E-Mail oder eine persönliche Kontaktaufnahme.

Dir. Martin Schnell

Swiss Diamond Hotel
Riva Lago Olivella
6921 Lugano, Vico Morcote

Tel. +41 91 735 00 00
mschnell@swissdiamondhotel.com

14620-7037

International

Seit 30 Jahren ein renommiertes Restaurant auf Curaçao, Niederländische Antillen

Zur Verstärkung unserer Kuechen- und Servicebrigade suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung

Chef de Partie
Service Angestellte/r

BISTRO LE CLOCHARD
Cuisine Suisse & Française
★★★★★
SINCE 1978

Der/die unser bestehendes Team voller Kreativität, Einsatz, Mitverantwortung und Motivation unterstützt.

Sie sprechen Englisch, sind ehrgeizig und zwischen 25 und 30 Jahre alt.

Sie haben gute Umgangsformen und Erfahrung im Gastgewerbe und das Teamdenken ist für Sie selbstverständlich.

Sie haben das Flair, sich an einer fremden Kultur anzupassen, dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung

Riff Fort unit 1 – Otrobanda | Curaçao, N.A. | Tel.: + 599 9 462 5666 | Fax.: +599 9 462 6355
Email: info@bistroleclochard.com | Website: www.bistroleclochard.com

12574-6440

Stellengesuche

Leistungsstarkes, breit aufgestelltes Führungsteam sucht

Herausforderung

Kontakt: einselfelf@bluewin.ch

14651-7056

Stellenvermittlungen

12657-6487

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

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!

Service / Restauration

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Commis de rang	Region Graubünden	J32436
Chef de Rang / Servicefachmitarbeitende/r	Region Graubünden	J32406
Barfachmann	Region Graubünden	J32396
Restaurationsfachmann	Region Graubünden	J32395
Barmaid	Region Graubünden	J32174
Restaurationsfachmann	Region Graubünden	J32437
Demi-chef de rang	Region Graubünden	J32393
Restaurationsleiter/in	Region Graubünden	J32328
Restaurant Manager	Region Mittelland (SO,AG)	J32426
Restaurantleiter/in	Region Oberwallis	J32253
Commis de rang	Region Oberwallis	J32269
Servicefachangestellte/r	Region Oberwallis	J32403
Restaurationsfachmann/-frau	Region Oberwallis	J32270
Chef de rang	Region Oberwallis	J32268
Chef de rang	Region Zentralschweiz	J32266
Servicefachfrau	Region Zentralschweiz	J32307
Restaurationsfachmann/-frau	Region Zentralschweiz	J32325
Restaurationsfachfrau/ -mann	Region Zentralschweiz	J32341
Chef de partie	Region Zentralschweiz	J32340
Chef de service	Region Zentralschweiz	J32364
Restaurationsfachmann/-frau	Region Zentralschweiz	J32365
Demi-chef de rang	Region Zentralschweiz	J32366
Chef de service	Region Zentralschweiz	J32263
Commis de rang	Region Zentralschweiz	J32377
Chef de rang	Region Zentralschweiz	J32378
Chef de rang	Region Zentralschweiz	J32394
Sommelier/ère	Region Zentralschweiz	J32267
Abteilungsleiter/in Restaurant	Region Zentralschweiz	J32311
Roomservice Waiter	Region Zürich	J32275
Restaurationsfachmann/-frau	Region Zürich	J32388
Chef de rang	Region Zürich	J32389
Commis de rang	Region Zürich	J32390
Assistent Betriebsleiter/in	Region Zürich	J32317
Chef de rang (MO-FR)	Region Zürich	J32319
Servicefachmitarbeiter/In	Region Zürich	J32247
Pubmaster	Region Zürich	J32290
Barmitarbeiter/In	Region Zürich	J32224
Commis de Rang	Region Zürich	J32354
Chef de Rang	Region Zürich	J32225
Geschäftsführer Assistent	Region Zürich	J32235
Servicemitarbeiter/in	Region Zürich	J32234
Commis de Rang	Region Zürich	J32423
Servicemitarbeiter/in	Region Zürich	J32170
Bankett-Aushilfen	Region Zürich	J32301
Chef de service	Region Zürich	J32441
Teamleader Service	Region Zürich	J32318
Betriebsassistentin	Region Zürich	J32171
Demi-chef de rang	Region Zürich	J32391
Restaurantleiter/in	Region Zürich	J32381
Senior Wine Steward	International	J32249
Demi-chef de rang - UK - Region London	International	J32411
Chef de rang - UK - Region Sussex	International	J32335
Barfachmann - UK - Region Sussex	International	J32334
Demi-chef de rang - UK - Region Hampshire	International	J32333
Commis de rang - UK - Region Hampshire	International	J32332
Chef de rang - UK - Region Hampshire	International	J32331
Maitre d-hôtel - MS Columbus	International	J32157
Chef de rang - UK - Region Hampshire	International	J32330

Service / Restauration

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Commis de rang - UK - Region London	International	J32362
Chef de rang - UK - Region London	International	J32153
Demi-chef de rang - UK - Region London	International	J32326
Spécialiste en restauration	Region Waadt/ Unterwallis	J32274

Hauswirtschaft

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Aushilfe Etage mit Lingerieerfahrung	Region Bern	J32172
Floor Supervisor (w)	Region Bern	J32386
Portier im Tagesdienst	Region Graubünden	J32175
1. Gouvernante	Region Graubünden	J32152
Supervisor Housekeeping	Region Zürich	J32435
Zimmermädchen	Region Freiburg	J32359
Femme de chambre	Region Freiburg	J32360

Marketing/Verkauf/KV/IT

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Sales & Marketing Manager	Region Bern	J32361
Key Account Manager/in - MICE	Region Zentralschweiz	J32312
Marketing Manager	Region Zürich	J32230
Finanzcontroller	Region Zürich	J32427
Praktikant Projektleitung	Region Zürich	J32239
Sales & Marketing Assistant	Region Zürich	J32231
IT-Fachmann / Fachfrau	Region Zürich	J32428
Praktikant Human Resources	Region Zürich	J32429

Beauty/Wellness/Fitness

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Kosmetikerin / SPA Réceptionistin	Region Bern	J32295
Masseur/In	Region Graubünden	J32173
Kosmetikerin mit Massage-Ausbildung	Region Graubünden	J32407
Freelancer Masseur/In	Region Graubünden	J32163

Diverses

Position, Arbeitgeber	Ort	Job-Code
Officemitarbeiter	Region Ostschweiz	J32308
Service-Mitarbeiter	Region Zürich	J32156

Express Stellengesuche

1	2	3	4	5	6
B2128	Geschäftsführung	36	CH	per sofort	D|F|E
B2071	Hilfsgouvernante / Lingeriemitarbeiterin	56	CH	per sofort	D
B2153	Koch	54	IT	per sofort	D|F|I|E
B2123	Koch	58	CH	per sofort	D|E
B2159	Kochen	26	CH	per sofort	D|F|E
B1822	Réceptionist	35	CH	per sofort	D|F|E
B2151	Rezeptionistin	22	CH	per sofort	D|F|E
B590	Sous-chef	36	HU	per sofort	D|E|HU
B2144	Sous-chef	29	DE	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*

Stand per 16.8.2011. Aufgeführte Stellenangebote können zum Zeitpunkt der Erscheinung bereits nicht mehr aktuell sein.

Weitere Bewerbungsdossiers finden Sie auf www.hoteljob.ch

keine News mehr verpassen mit htrnews!
Anmelden unter www.htr.ch

htr hotel revue

HESSER
Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration
seit 35 Jahren

Wir sind die Drehscheibe für die Vermietung–Verkauf von Hotels u. Restaurants und die Spezialisten für Marketing u. Betriebsanalysen für bessere Betriebsergebnisse

Wir erarbeiten vorgängig eine kostenlose Betriebsanalyse und Offerte

Poststr. 2, PF 413, 8808 Pfäffikon SZ
055 410 15 57 – Fax 055 410 41 06
hesser@bluewin.ch
10451-5554

Kauf oder Miete
Gut geführtes
Restaurant
im Bieler Seeland
80 + 40 Plätze auf Terrassen
evtl. Wirte-Wohnung im Hause
Ideal für Jung-, Gourmetkoch, oder Wirtepaar mit Ambitionen
Auskunft: ROMA Immobilien AG
032 323 11 57
14681-7063

ZU VERKAUFEN IM TESSIN
Nähe Lugano 3-Sterne-Hotel
Mit 50 Zimmern, Restaurants, gepflegter Park mit Schwimmbad, grosse Liegewiese, Parkplätze. Absolut ruhige Lage.
Anfrage 079 621 83 72.
14637-7046

A vendre en Gruyère
HOTEL-RESTAURANT

14 chambres
3 salles à manger (modulables)
1 terrasse
Parking
Possibilité d'agrandissement

Pour plus d'informations, veuillez prendre contact avec Pierre Yerly
026 912 71 58
14622-7039

Ab sofort oder nach Vereinbarung,
CABARET MIT 6 KONTINGENTEN, 2 WOHNUNGEN MIT JE 3 ZIMMERN
Bad/Küche, in Interlaken
zu vermieten.
Mail-Adresse: elegance33@gmx.ch
Tel. 033 823 69 23
14590-7012

fravi & fravi
Für die Entwicklung von Menschen und Unternehmen

Wir verkaufen im Auftrag unserer Mandantin

Inmitten einer mittelalterlichen Bergbausiedlung in einem südlichen Hochtal am Rande des Nationalparks das Hotel Crusch Alba in S-charl (Fraktion von Scuol)

- Zwei traditionelle rustikale Engadinerhäuser mit 28 Gastzimmern
- Engadiner Arven-Restaurant mit grosser Terrasse
- Alpengarten
- 3½ Zimmerwohnung
- 3'900 m² Land

Die wunderschöne Lage abseits der Alltagshektik und am Eingang eines Naturparadieses ist unter anderem der Ausgangspunkt für viele Touren in den Nationalpark ob zu Fuss oder mit dem Bike. Es gehört der Hotel Crusch Alba S-charl AG, von der das gesamte Aktienkapital zum Verkauf steht. Die Aktien können sowohl von Schweizern wie auch von Ausländern erworben werden.

Sind Sie interessiert? Gerne senden wir Ihnen die Verkaufsdokumentation. Wir garantieren Ihnen absolute Diskretion. Weitere Informationen zum Crusch Alba finden Sie auf der Homepage www.crusch-alba.ch.

Gion J. Fravi / Fravi & Fravi AG
Veia Granda 1H / 7440 Andeer / Tel. 081 630 72 08
gion.fravi@fraviundfravi.ch / www.fraviundfravi.ch
14614-7032

HESSER
Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration
Wir vermieten in Arosa an bester Lage
Pizzeria–Trattoria
mit 120 Plätzen
auf die Wintersaison 2011/2012
Poststr. 2, PF 413, 8808 Pfäffikon SZ
055 410 15 57 – Fax 055 410 41 06
hesser@bluewin.ch
14613-7031

Zu verkaufen in Form einer aktiven Betriebsgesellschaft (Gesamtaktienpaket)
in der Nähe von Interlaken
an sehr ruhiger, romantischer Aussichtslage
*****Kleinhotel**
15 Gästezimmer, Restaurant, Terrasse, Parkplätze und Einstellhallenplätze.
Separates 3½-Zimmer-Haus mit Garage.
Der Betrieb ist in sehr gutem Zustand.
Kaufpreis CHF 2,25 Mio.
Solvente Interessenten (keine Händler) melden sich unter Chiffre 13931-6890 an htr hotelrevue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern
13931-6890

Liegenschaften verkaufen – neu auch online
www.htr.ch/immobilien
htr hotel revue

Auch unterwegs.
Hotelfinden! Sie haben die Wahl. www.swisshotels.com
hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

IMPRESSUM STELLEN- UND IMMOBILIENREVUE

htr hotel revue – stellen revue / marché de l'emploi – immobilienrevue / marché d'immeubles

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

Herausgeber / Editeur: hotelleriesuisse, 3001 Bern
Verlag und Redaktion / Edition et rédaction:
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern, Telefon 031 370 42 22, Telefax 031 370 42 23

Chefredaktion / Rédactrice en chef: Elsbeth Hobmeier
Verlagsleitung / Chef d'édition: Barbara König
Kundenberatung / Conseiller à la clientèle: Michael Müller, Emanuel Müller
Anzeigen-Innendienst / Service des annonces: Angela Di Renzo Costa, Patricia Nobs Wyss, Alain Hänni

E-Mail: inserate@htr.ch / **Homepage:** www.htr.ch
Stellenportal / Plate-forme marché d'emploi: www.hoteljob.ch/Denise Karam

Anzeigentarif (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/quadri CHF 2.10
– Stellenangebote / Demandes d'emploi	CHF 1.60	4-farbig/quadri CHF 2.10
– Kaderrubrik / rubrique cadres / Tourismus	CHF 1.80	4-farbig/quadri CHF 2.30

Zuschlag Aufschaltung Internet / Affichage Internet (nur Stellenangebote / seulement demande d'enploi)
1 Woche / semaine CHF 50.–, 2 Wochen / semaines CHF 70.–, 4 Wochen / semaines CHF 100.–

Immobilienrevue / marché d'immeubles – Kleinanzeigen / petite annonces

– Immobilien / immeubles – Kleinanzeigen / petite annonces	CHF 1.60	4-farbig/quadri CHF 2.10

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

Termine

– Ausgabe / Numéro	Nr. 34/2011	Nr. 35/2011	Nr. 36/2011	Nr. 37/2011
– Erscheint / Parution	25. 8. 2011	1. 9. 2011	8. 9. 2011	15. 9. 2011
– Anzeigenschluss / Délai	22. 8. 2011	29. 8. 2011	5. 9. 2011	12. 9. 2011

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

Doppelnummern Numéros couplés	Nr. 27/28 / 7.7.2011	Nr. 29/30 / 21.7.2011	Nr. 51/52 / 22.12.2011

Herstellung / Production: NZZ Print, Postfach, 8021 Zürich

Auflage WEMF-beglaubigt 2010 / tirage contrôlés REMP 2010: Verkaufte Auflage / tirage vendu: 9814 Ex. Gratisauflage / tirage gratuit: 467 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.

immobilienrevue htr
marché immobilier

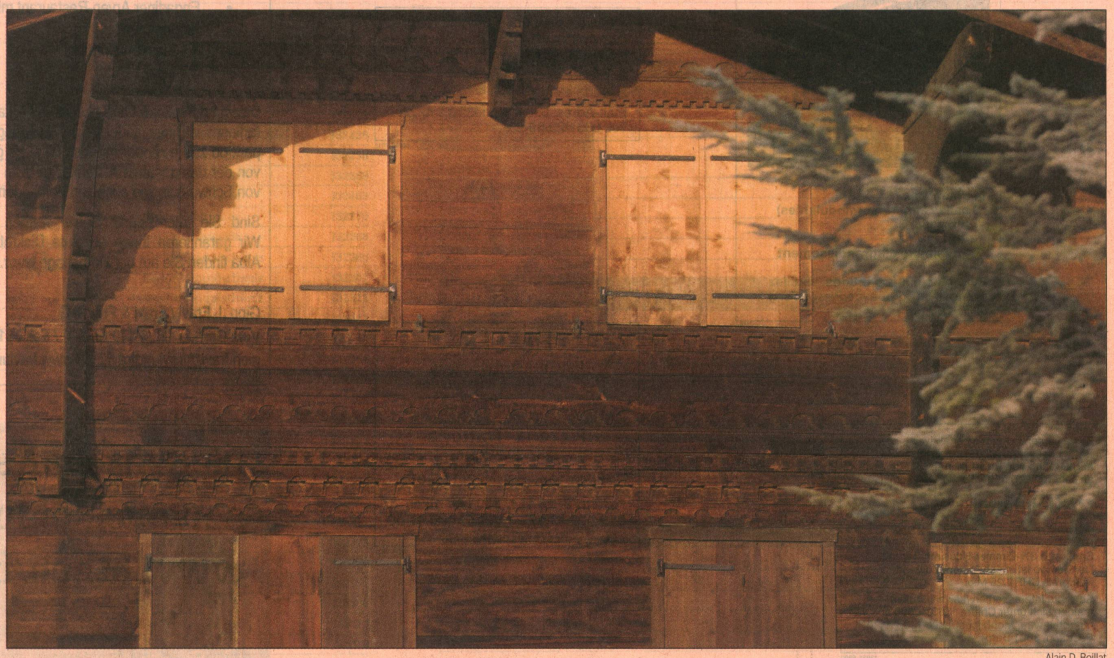
htr hotel revue Nr. 33 / 18. August 2011

Gestalten, berechnen und disponieren Sie Ihr Immobilieninserat selber unter www.htr.ch/immobilien

htr hotel revue

Preisentwicklung

Bei den Ferienwohnungen sind weiterhin steigende Preise zu beobachten. Doch wie sieht die Zukunft aus?



Alain D. Boillat

Ferienwohnungen

PATRICK SCHNORF
PARTNER BEI WÜEST & PARTNER
WWW.WUESTUNDPARTNER.COM

In den Erwerb einer Schweizer Ferienwohnung muss Jahr für Jahr mehr Geld investiert werden. Dies hat sich auch bis Mitte 2011 nicht geändert. Wie die neusten Transaktionsdaten von Wüest & Partner zeigen, hielten die Preisanstiege unvermindert an. Hohe Wachstumsraten zeigten sich wiederum in den Destinationen St. Moritz und Gstaad, die schon zuvor zu den teuersten Ferienwohnungsmärkten der Schweiz gezählt hatten.

Preisentwicklungen und Destinationen

Hier wurden bei den gehandelten Objekten Preiszunahmen von mehr als 10 Prozent gegenüber Vorjahr beobachtet. Durchschnittspreise für Feriendomizile bewegen sich nun in den beiden genannten Gemeinden zwischen 14 000 und 16 000 Franken pro Quadratmeter Wohnfläche. Aber auch in weiteren Tourismusgemeinden wie beispielsweise Zermatt, Davos, Lenzerheide und Laax lag das jährliche Wachstum der Ferienwohnungspreise bei über 5 Prozent.

Einfluss von Preisen und Wechselkursen

Aus der Sicht ausländischer Nachfrager hat sich das bereits eindrückliche Immobilienpreiswachstum im Zuge der Wechselkursentwicklungen substanziell verstärkt. Gemessen in Euro haben die Preise innert weniger Wochen um bis zu 35 Prozent zugelegt. Dadurch hat sich in zahlreichen Schweizer Tourismusregionen ein Preisniveau eingestellt – wiederum in Euro –, das mit internationalen Top-Destinationen vergleichbar ist. Auf den ersten Blick ist nun davon auszugehen, dass die Aufwertung des Franken negative Effekte auf die Nachfrage auslöst. Dies würde zu einem Rückgang der realen Marktpreise führen. Vor allem für Entwickler von Ferienwohnungen und touristischen Resorts ist diese Perspektive sehr unerfreulich, denn hier zählen Nachfrager aus dem Ausland zu einer wichtigen Zielgruppe.

Wirkung auf die Nachfrage

Die aktuelle Wechselkursentwicklung muss aber nicht zwingend zu einem Einbruch bei der Nachfrage nach Ferienwohnungen führen. In wirtschaftlich stürmischen Zeiten sind realwertorientierte Anlagen – wie Gold oder Immobilien – beliebt. Sie gelten dann als «sichere Häfen». Aufgrund der weltweiten Turbulenzen an den Anlegermärkten ist die Flucht in Sachwerte vielfach beobachtet worden. Dies könnte die Nachfrage nach Ferienwohnungen – auch aus dem Ausland – stützen.

Künftige Entwicklungen

Aus heutiger Sicht sind zukünftige Entwicklungen äusserst schwierig zu prognostizieren, insbesondere weil hemmende und fördernde Marktkräfte erwartet werden. Immerhin scheint ein Einbruch der Nachfrage zurzeit eher unwahrscheinlich.

Für erfolgreiche Inserate Mediadokumentation anfordern unter inserate@htr.ch

htr hotel revue