

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2012)
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: 21.07.2025

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



Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus **Avec cahier français** pages 19 à 24

Öl
In Schweizer Ölmühlen beginnt jetzt die Hochsaison der Leinöl-Produktion.
Seite 13

Gütsch
Olaf Reinhardt interessiert sich für den Betrieb des Château Gütsch ab Ende November.
Seite 4

Gastronomie
Das neueröffnete Restaurant Plattform in Bern vereint drei Essbereiche und sechs Showküchen.
Seite 14

Unesco
«Es entsteht fast ein Gefühl, man würde überall auf Welberbestätten treffen.»
Seite 5

Mattias Nutt, Geschäftsführer Unesco Destination Schweiz



Mehr Praxis nötig

Die Tourismusforschung soll praxisorientierter werden. Die HTW Chur will jetzt Nägel mit Köpfen machen.

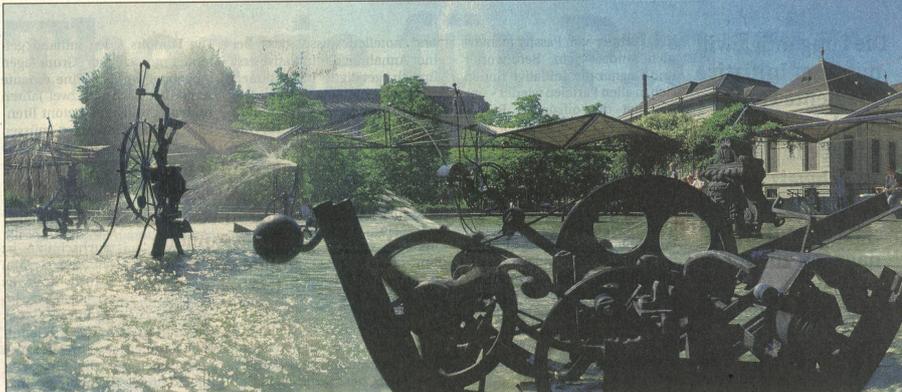
VIRGINIA NOLAN

Marco Hartmann, Leiter des Instituts für Tourismus- und Freizeitforschung (ITF) an der HTW Chur, will nicht, dass sich seine Leute im Elfenbeinturm verkriechen. Vielmehr sollen sie wissen, wo die Tourismusbranche der Schuh drückt. Dazu schickt Hartmann seine wissenschaftlichen Mitarbeiter regelmässig zu den Leistungsträgern im Kanton Graubünden. Das Feedback bestimmt

dann massgeblich die Themen, mit welchen sich die Tourismusforschung befasst. «Berufsleute und Forscher müssen stärker zusammenarbeiten», sagt Hartmann. Das Potenzial dieser Kooperation werde bisher zu wenig ausgeschöpft. Dadurch verberge sich die Branche Chancen. Marco Hartmann will auch die Beratungsfunktion seines Instituts massgeblich ausbauen. Viele Befunde aus der Wissenschaft seien zwar spannend, je-

doch weit weg von den Bedürfnissen der Branche, sagt Jürg Schmid, Direktor von Schweiz Tourismus. Schmid räumt aber gleichzeitig ein, dass man den Dialog mit der Wissenschaft zu selten suche. «Damit unsere Arbeit der Branche etwas nützt, müssen beide Seiten den Austausch wollen», sagt auch Martin Barth, Leiter Weiterbildung am Institut für Tourismuswirtschaft der Hochschule Luzern.
Seite 3

Städte brauchen ein Profil



Basels Stärke ist die Kultur. Der Tinguely-Brunnen (Bild) ist ein beliebtes Fotosujet.

Basel zieht eine positive Halbjahresbilanz 2012: Die Stadt generierte 3,1 Prozent mehr Logiernächte, während andere Städte ein Minus verbuchen mussten. Die Schweiz

ist jedoch nicht das einzige europäische Land, das Einbussen im Städtetourismus verzeichnet. Deutschland indes hebt sich von allen anderen Ländern ab - dort

schreibt die Städtehotellerie durchs Band positive Zahlen. Um langfristig touristisch attraktiv zu bleiben, brauchen Städte ein klares Profil und mehr

Attraktionen. Und sie sollten sich auf neue Märkte und Kundensegmente ausrichten, rät Schweiz Tourismus.
Seite 7 bis 11

Waadtländer Riviera Angebot erfreut die Hoteliers

Während sich die Hotels in Montreux auch nach dem Jazz-Festival im Sommer über eine gute Auslastung freuen können, präsentiert sich die Situation in Vevey etwas durchgezogen. Denn nach Ende des Jazz-Festivals fehlt es Vevey an entsprechenden Events.
dst/jje
Seite 19

Passivrauchschutz Abstimmungskampf lanciert

Am 23. September entscheiden die Schweizer Stimmbürger, ob kleine Raucherbetriebe und bediene Fumoirs im ganzen Land verboten werden. Die Liga hat am Montag den Abstimmungskampf für ihre Volksinitiative «Schutz vor Passivrauch» lanciert. Es gehe darum, endlich alle Arbeitnehmer - auch das Gastpersonal - vor dem ge-

sundheitsschädigenden Tabakrauch anderer zu schützen, so die Initiatoren. Gesundheitsminister Alain Berset nahm tags darauf Stellung. Eine erneute Gesetzesänderung nach nur zwei Jahren sei verfrüht. Der Bundesrat wolle zuerst mit den geltenden Gesetzesgrundlagen Erfahrungen sammeln. Diese Haltung deckt sich mit jener von hotelle-

rieuisse-Präsident Guglielmo L. Brentel. «Die Unternehmer brauchen Rechtssicherheit. Die Fumoirs sind anhand der gesetzlichen Grundlagen umgebaut worden», führt er aus. Bei Annahme der Initiative seien viele dieser Investitionen hinfällig, anders lautende Behauptungen seien schlicht realitätsfremd. t
Seite 2

Kommentar www.htr.ch: Wir sind auch das Newsportal für die Branche



GERY NIEVERGELT

Die Sommerferien sind zu Ende, und auch die Politik nimmt wieder Fahrt auf. In dieser Woche diskutierte die Wirtschaftskommission WAK des Nationalrats unter anderem über die Agrarpolitik 2014 - 2017. Der Bundesrat wiederum verabschiedete die Verordnung zur Zweitwohnungsinitiative und den Zeitpunkt der Inkraftsetzung.

Ist es bereits September oder Januar 2013? Es sind wichtige Weichenstellungen und Entschiede für die Branche, über die wir in dieser Ausgabe leider nicht berichten können: Mittwoch, Punkt 12 Uhr, ist für uns jeweils definitiv Schluss. Dann geht die htr hotel revue in Druck.

Dennoch sind Sie bei uns jederzeit und rasch über alles informiert, was die Tourismusbranche betrifft und interessiert. Dies dank unserer Homepage www.htr.ch, die von Online-Redaktorin Natalie-Pascale Alesch täglich aktualisiert und mit eigenen Beiträgen angereichert wird. Es ist gleichsam unsere «Tagespresse», die sinnvolle Ergänzung zur vertieften Berichterstattung in der Wochenzeitung, die Sie jetzt in Händen halten.

Wir haben die Sommerzeit genutzt, unsere Homepage aufzufrischen und übersichtlicher zu gestalten. Werfen Sie bei Gelegenheit einen Blick darauf. Wir freuen uns, wenn Ihnen dies zur lieben Gewohnheit wird.

**Täglich aktuell:
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 93 93
E-Mail: abo@htr.ch



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

ROTOR Lips
www.RotorLips.ch
Rotor Lips AG • 3661 Utendorf
Maschinenfabrik • 033 346 70 70

rebagdata
Es muss doch nicht alles so kompliziert sein.
hotel management solutions 041 711 24 10 • www.rebag.ch
hotellerieuisse
Hotel & Restaurant
protel

illy
www.illycafe.ch

FRISCHER GEHT'S NICHT!
Cash-Carry
CCA Anghern
Mehr Infos und alle Standorte unter www.cca-anghern.ch

Aus der Region

Berner Oberland
Neubau für die Jugendherberge in Saanen

Heute präsentiert sich die Jugendherberge in Saanen im traditionellen Chaletstil. Das Chalet Rüblihorn wird im gewohnten Stil auch noch im kommenden Winter weitergeführt. Wenn alles nach Plan läuft, soll das Chalet aber schon im nächsten Frühjahr abgerissen werden und einem Neubau mit doppelt so vielen Betten weichen, schreibt der «Berner Oberländer». Das Investitionsvolumen beträgt 9,5 Mio. Franken. Die Auflage- und Einsprachefrist läuft bis zum 6. September.

VJ Collection im ersten Halbjahr mit Verlust



Alain D. Bollat

Die Victoria-Jungfrau Collection blickt auf ein wenig gloriores erstes Halbjahr zurück: Im Vergleich zum Vorjahr fällt das operative Ergebnis vermutlich um 1 Mio. Franken tiefer aus. Detailierte Ergebnisse werden am 23. August bekannt gegeben. Zu der Hotelgruppe gehören vier führende Fünfsternehäuser in der Schweiz: das Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa in Interlaken, das Palace Luzern, das Eden au Lac in Zürich und das Bellevue Palace (Bild) in Bern.

Zürich

Dampfschiff liegt auf dem Trockenen

Am Nationalfeiertag wurde das Dampfschiff «Stadt Zürich» nach einer mehrmonatigen Revision wieder in Betrieb genommen. Shiptec, das technische Kompetenzzentrum der Schifffahrtsgesellschaft Vierwaldstättersee (SGV), war mit der Revision des ältesten Schiffes der Zürchersee Schifffahrtsgesellschaft beauftragt. Nach wenigen Publikumsfahrten musste das Dampfschiff jedoch wieder zurück in die Werft. Voraussichtlich fällt es die ganze Saison aus.

«Renaissance» Zürich: Euro-Kurs von 1.40 Franken



ZVG

Das Renaissance Zürich Hotel in Zürich Glattpark bietet seinen Kunden aus dem Euro-Raum einen fixen Euro-Wechselkurs-tarif zu 1.40 Franken. «Bei jeder Buchung einer Tagung bis Ende 2012 garantieren wir unseren Kunden dieses spezielle Angebot», verspricht Hansjürg Nagy, Director of Sales and Marketing. Damit will man einen Anreiz für europäische Unternehmen schaffen. Das Renaissance bietet 12 flexible Meetingräume auf über 1500 Quadratmetern. gsg



ZVG

Ein Gast genießt in der Raucherlounge des Hotels Palace in Gstaad eine Zigarre. Sein Getränk durfte serviert werden.

Fumoirs im Visier

Die Lungenliga will mit ihrer Initiative bediente Fumoirs und kleine Raucherbetriebe in der ganzen Schweiz verbieten. hotelleriesuisse setzt sich dezidiert dagegen zur Wehr.

THERES LAGLER

Debatten über Rauchverbote lassen in der Regel die Emotionen hoch gehen. Das dürfte im soeben lancierten Abstimmungskampf zur Volksinitia-

tive «Schutz vor Passivrauchen» nicht anders sein. Befürworter und Gegner der Initiative finden sich in allen Parteien wieder – ungeachtet der offiziellen Parteiparole (siehe Box). So gehört beispielsweise Sonja Bietenhard, Direktorin der Lungenliga Schweiz, der BDP an. Ihr Parteikollege, Nationalrat Lorenz Hess, setzt sich derzeit an vorderster Front für die Ablehnung der Initiative ein. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Grünen: Während der Parteivorstand die Ja-Parole empfiehlt, kämpft der grüne Nationalrat Geri Müller entschieden gegen ein verschärftes Rauchverbot.

Investitionen in Fumoirs werden teilweise zunichtegemacht

Gefochten wird mit teils widersprüchlichen Argumenten. So kritisiert der Unternehmerver-

band hotelleriesuisse, dass bei einer Annahme der Initiative erst kürzlich getätigte Investitionen in Fumoirs hinfällig werden. Die Lungenliga hingegen behauptet, die Investitionen seien für die Gastronomiebetriebe nicht verloren. Die Fumoirs müssten nicht zurückgebaut werden, sie seien künftig einfach ohne Bedienung zu nutzen. «Das zeigt, wie realitätsfremd die Initianten sind», hält dazu Guglielmo L. Brentel, Präsident von hotelleriesuisse, fest. «In meinem Betrieb, dem Hotel Chesa Rosatsch in Celerina, befindet sich beispielsweise die Ausschankstelle im Raucherbereich der Bar», so Brentel.

«Die Initianten sind realitätsfremd. Investitionen in Fumoirs gehen verloren.»

Guglielmo L. Brentel
Präsident hotelleriesuisse

Die Fumoirs seien anhand geltender gesetzlicher Grundlagen umgebaut worden. Eine erneute Änderung nach nur zwei Jahren sei eine Zwangerei, betont Brentel. «Die Unternehmer müssen sich doch auf eine gewisse Rechtssicherheit verlassen können.» Das Bundesgesetz zum Passivrauchschutz ist seit dem 1. Mai 2010 in Kraft. Es verbietet im Grundsatz das Rauchen in sämtlichen öffentlichen Räumen, gewährt aber zwei Ausnahmen für die Gastronomie: Kleine Betriebe bis zu einer Grösse von 80 m² dürfen als reine Raucherbetriebe geführt werden. Zudem sind bediente Fu-

moirs zulässig. Mitarbeiter müssen sich aber schriftlich dazu bereit erklären, sich dem Tabakrauch anderer auszusetzen. In elf Kantonen gilt die Bundeslösung. 15 Kantone haben strengere Regeln erlassen: So sind in sieben Kantonen, darunter Zürich, Bern und Graubünden, Raucherlokale untersagt, bediente Fumoirs aber erlaubt. In acht Kantonen sind auch diese untersagt.

Hotel & Gastro Union hält sich aus dem Abstimmungskampf heraus

Genau diese Variante will die Lungenliga mit ihrer Volksinitiative in der ganzen Schweiz durchsetzen. Es geht darum, das Gastro-Personal vor dem Passivrauchen zu schützen, führten die Initianten vor den Medien aus. Tausende Arbeitsstellen seien betroffen. Diese Zahlen zweifelt hotelleriesuisse-Präsident Brentel an: «In meinem Betrieb ist ein Mitarbeiter betroffen. Er ist notabene selber Raucher.» Der Berufsverband Restauration der Hotel & Gastro Union unterstützt die Initiative zwar. Der Dachverband Hotel & Gastro Union hält sich aber aus dem Abstimmungskampf heraus. «Wir können mit der heutigen Regelung gut leben», hält Mediensprecher Beat Waldmeier auf Anfrage fest.

Parolen Noch nicht alle Meinungen sind gemacht

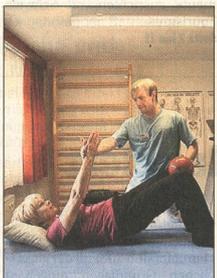
Am 23. September kommt die Volksinitiative «Schutz vor Passivrauchen» zur Abstimmung. Einige Parteien und Verbände haben ihre Parolen bereits gefasst:

Ja-Parole: SP, Grüne Schweiz, Berufsverband Restauration der Hotel & Gastro Union.

Nein-Parole: FDP, Grünliberale Partei GLP, hotelleriesuisse, Gastrosuisse, Economiesuisse, Schweizerischer Arbeitgeberverband, Schweizerischer Gewerbeverband, Casinoverband Schweiz.

Noch ausstehend: CVP (DV am 24.8.), SVP (DV am 25.8.), BDP (DV am 25.8.)

Wenig Kritik an Kurhäusern



DANIEL STAMPELI

Vier von fünf Gästen sind mit dem in der Schweizer Kurhäusern Gebotenen «voll zufrieden». Dies ergab eine Befragung des Verbandes «Wohlbefinden Schweiz».

Gute Noten für Mitarbeitende von Kurhäusern.

Bei den Fragen betreffend Abläufe und Einrichtungen äusserten sich 84 bis 90 Prozent der befragten Gäste zufrieden. Noch höher war die Zufriedenheitsquote bei Fragen rund um die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, wo zwischen 88 und 95 Prozent der Gäste ihre volle Zufriedenheit mit dem Gebotenen äusserten. Auch der Gesamteindruck wurde von über 90 Prozent der Befragten vollumfänglich positiv bewertet, wie «Wohlbefinden Schweiz» mittelt.

Die detaillierte Auswertung der Befragung habe eindeutig ergeben, dass der Gesamteindruck, die Mitarbeitenden und die medizinischen Leistungen von entscheidender Bedeutung seien für die Zufriedenheit des Gastes, so Roland Lymann vom Institut für Tourismuswirtschaft an der Hochschule Luzern, welches die Umfrage in Zusammenarbeit mit «Wohlbefinden Schweiz» durchgeführt hat. Aufgrund der sehr guten Beurteilung des Gesamt-

eindrucks dürfe davon ausgegangen werden, dass die Gäste das jeweilige Kurhaus weiterempfehlen.

Im Verband «Wohlbefinden Schweiz» sind über 40 Rehabilitationskliniken, Kurhäuser und Heilbäder in der ganzen Schweiz zusammengeschlossen. Mehr als die Hälfte der Mitgliedshäuser beteiligten sich an der Befragung, die von Mai bis November im vergangenen Jahr durchgeführt worden war.

Zweissimmen steuert Geld bei

Auch Zweissimmen zahlt 50 000 Franken an das Marketing von Gstaad Saanenland Tourismus.

Besonders im momentanen schwierigen wirtschaftlichen Umfeld sei eine proaktive Handlungsweise im Marketingbereich wichtig, betont die Zweissimmener Gemeindepäsidentin Anne Speiser. Deshalb unterstützt auch Zweissimmen den Marketing-Push zur Intensivierung der Marketingaktivitäten von Gstaad Saanenland Tourismus (GST). Befristet bis

2014 steuert die Gemeinde 50 000 Franken pro Jahr bei. Zuvor hatten bereits die Gemeinden Saanen 500 000 Franken pro Jahr, Gsteig 50 000 pro Jahr und Laenen 50 000 Franken pro Jahr gesprochen. Das zusätzliche Geld darf nur zweckgebunden eingesetzt werden: zur Festigung des Stamm-Marktes Schweiz, zur Weiterentwicklung der Region als Ganzjahresdestination, zur Kompetenzsteigerung in modernen Kommunikationskanälen, zur Optimierung des Markenschutzes und zur Erschliessung neuer Märkte. Der Zweissimmener Bei-

trag wird gesplittet: Ein jährlicher Anteil von 30 000 Franken wird direkt unter dem Titel «Marketing Push» nach Gstaad fliessen. 20 000 Franken stehen Zweissimmen Tourismus für Aktionen in direkter Verbindung mit dem Ort zur Verfügung. Dies kann jeweils auch eine grössere Aktion in Kooperation mit GST sein. Die Mittel, die seit dem Frühjahr aus Saanen, Laenen und Gsteig flossen, wurden bereits erfolgreich eingesetzt. So hat GST unter anderem in China bereits diverse Aktivitäten im Bereich Social Media Marketing aufgelegt. dst

BLS will 50 Millionen Franken sparen

In den kommenden drei Jahren will das Bahnunternehmen BLS 50 Mio. Franken einsparen. Damit wird das schon im Frühjahr 2012 angekündigte Kostensenkungs- und Effizienzprogramm «Gipfelsturm» konkretisiert. Die Kostensenkungen werden folgendermassen etappiert: 10 Mio. Franken im 2013 sowie je 20 Mio. Franken in den Jahren 2014 und 2015. Das gesamte Sparpaket beläuft sich auf rund sechs Prozent des BLS-Jahresumsatzes. dst

Bern anerkennt hotelleriesuisse-Ausbildung

Die Ausbildung «Learning by doing – Know-how für Ausbilderverantwortliche» von hotelleriesuisse ist vom Kanton Bern als Berufsbildner- und Berufsbildnerinnen-Kurs anerkannt worden. «Die Kursinhalte entsprechen den gesetzlichen Anforderungen, die Kursreferenten verfügen über ein ausgewiesenes Fachwissen», begründet der Kanton den Entscheid. Auch sei die Qualitätssicherung gewährleistet. dst

Marco Hartmann, Leiter des ITF an der HTW Chur, will die Zusammenarbeit zwischen Wissenschaftlern und Praktikern verbessern. Er hat bereits Hebel in Bewegung gesetzt.

VIRGINIA NOLAN

Als Marco Hartmann im Februar die Leitung des Instituts für Tourismus- und Freizeitforschung (ITF) an der HTW Chur übernahm, blieb dies von der Öffentlichkeit weitgehend unbemerkt. Ein stiller Einstand für den Bündner, der schon die Geschichte von Schweiz Tourismus, Graubünden Ferien und Hapimag führte. Jetzt ist Hartmann ein halbes Jahr im Amt – und erstmals bereit zur Auskunft.

Ein Punkt, den der Institutsleiter zuoberst auf der Agenda hat, ist, im Tourismus die Kluft zwischen Praxis und Wissenschaft zu schliessen. «Berufsleute und Forscher müssen stärker zusammenarbeiten», sagt er. «Das Potenzial dieser Kooperation wird zu wenig ausgeschöpft, dadurch vergeblich die Branche Chancen.» Hartmann will das ITF stärker im Bündner Tourismus verankern, den Austausch mit den Leistungsträgern verbessern. Letztere müsse die Forschung einen sichtbaren Nutzen erbringen, genauso wichtig sei es aber, dass die Branche ihre Bedürfnisse an die Wissenschaft herantrage.

Pulsfühling bei Leistungsträgern an der Front

Berufsleute an der Front sehen in den Wissenschaftlern oft abgegraben Theoretiker, die wiederum fühlen sich durch so viel Skepsis vor den Kopf gestossen, orten Trägheit und Unwillen zur Kooperation. Wie kommt es dazu? «Forscher haben einen längerfristigen Zeit- horizonz, der Praktiker will seine Probleme am liebsten schon gestern gelöst haben. Da gehen die Prioritäten halt manchmal auseinander», sagt Hartmann. «Aufgabe der Forschung ist es aber auch, auf Veränderungsbedarf hinzuweisen, und das ist selten beliebt.» Viele Probleme lägen aber auch darin, dass man sich einfach nicht verstehe. «Wissenschaftler müssen publizieren, referieren – manche eignen sich dann auch im Dialog eine Sprache an, die an der Front keiner versteht.» Er, so Hartmann, wolle ein Institut führen, dessen Sprache jeder verstehe. Darum ist es ihm wichtig, dass sich seine Leute nicht im Elfenbeinturm verkrie-

«Das Potenzial wird zu wenig ausgeschöpft, die Branche vergeblich ihre Chancen.»

Marco Hartmann
Leiter ITF an der HTW Chur

Forscher agieren auch als Berater

Mit dem neuen Programm «Innovation im Tourismus» nimmt das ITF Geschäftsmodelle und Problemlösungsstrategien unterschiedlichster Tourismusbetriebe unter die Lupe, um sie zu evaluieren und der ganzen Branche zugänglich zu machen. «Dabei geht es nicht darum, eine Rangliste zu erstellen, sondern aufzuzeigen, welche Mittel es gibt, um ein bestimmtes Businessziel voranzutreiben.»

Die Beratungsfunktion seines Instituts will Hartmann nach Kräften ausbauen, eine Mitarbeiterin habe zu diesem Zweck etwa eine wöchentliche Sprechstunde für Hoteliers vorgeschlagen – «eine sehr gute Idee.» Das wichtigste Ziel der Forschung sei



Die Bedürfnisse an der Front in Graubünden sollen stärker in die Forschung einfließen. Im Bild Wanderer im Albulatal. Swiss-Image

Theorie für Praxis

Die Bedürfnisse an der Front in Graubünden sollen stärker in die Forschung einfließen.

schliesslich, dass das Wissen, welches sie generiere, wieder dahin zurückfliesse, wo es täglich gebraucht werde. Darum will Marco Hartmann in Zukunft noch stärker darauf achten, dass nicht nur die wissenschaftliche

Arbeit seines Instituts, sondern auch die Lehrmodule für Studenten an Fragen aus der Praxis geknüpft sind.

Beispiele für aktuelle Themen sind etwa, wie man sanierungsbedürftige Hotels auf Vorder-

mann bringt oder welche Lösungen sich anbieten, wenn Zweitwohnungs-subsidienten wegfallen. «Ich glaube, mit diesen Themen kann uns niemand mehr den Vorwurf machen, wir seien abgehoben», sagt Hartmann.

Dialog Beide Seiten gefordert

Viele Befunde aus der Wissenschaft sind spannend, aber weit weg von unseren Bedürfnissen», sagt Jürg Schmid, Direktor von Schweiz Tourismus. «Allerdings haben wir von der Front, die monieren, man forsche an unseren Interessen vorbei, uns auch etwas vorwerfen: Wir suchen den Dialog mit der Wissenschaft zu selten.» Diesen Eindruck hatte Martin Barth auch schon. «Damit unsere Arbeit der Branche etwas nützt, müssen beide Seiten den Austausch wollen», sagt der Leiter Weiterbildung am Institut für Tourismuswirtschaft der Hochschule Luzern (HSLU). Es gebe einfache und wirkungsvolle Methoden, um den Dialog zu intensivieren: «Zum Beispiel können Forscher die Praktiker als Beiräte in Gremien unterstützen, und umgekehrt sollen Berufsleute in den Hochschulen mitentscheiden, woran ge-

forscht wird.» Wenn Geld knapp und wirtschaftliche Rahmenbedingungen prekär seien, werde es für Leistungsträger umso wichtiger, ihre Entscheidungen auf solider Grundlage zu fällen – und nicht nach Gutdünken. «Da

«Wir von der Front müssen uns auch etwas vorwerfen: Wir suchen den Dialog zu selten.»

Jürg Schmid
Direktor Schweiz Tourismus

gehören die Finanzen dazu, Wettbewerbsanalysen, Machbarkeitsstudien, Businesspläne. Hier können Fachhochschulen wertvolle Dienste leisten. Wir warten regelrecht auf interessanten Aufträgen. Wenn wir einem Hotel einen Studenten vermitteln, der einen neuen Leitfaden

für das Qualitätsmanagement erarbeitet, profitiert der Betrieb unmittelbar davon.» Besonders wichtig, sagt Barth, sei ein guter Austausch von Wissenschaft und Praxis für die Nachwuchsförderung. Diese, findet wiederum Peter B. Grossholz, Leiter Berufsbildung bei hotellerieuisse, sollte weiterhin zur Hauptsache den klassischen Lehrbetrieben obliegen. «Die Tendenz zur Verschulung von praxisorientierten Berufen führt dazu, dass an der Basis motivierte Leute fehlen, die ihr Handwerk beherrschen», findet er. Barth entgegnet dem, dass die Herausforderungen im Tourismus komplexer, die Dimensionen grösser geworden seien. «Kleinräumige Strukturen werden in Zukunft zu grösseren Einheiten zusammenwachsen. Da braucht es nicht nur die «Handwerker», sondern auch Leute mit analytischen Fähigkeiten.» vn

CS-Fonds kauft keine Hotels mehr

Die Immobilien des Swissôtel Zürich und des Swissôtel Le Plaza Basel sind durch den Immobilienfonds CS REF Hospitality erworben worden. Damit ist der Fonds vollständig investiert.

DANIEL STAMPELI

Mit einem Emissionsvolumen von 900 Mio. Franken hatte die Credit Suisse (CS) den Immobilienfonds Real Estate Fund Hospitality im November 2010 lanciert. Das strategische Ziel der Vollinvestierung sei mit den beiden jüngsten Hotel-Akquisitionen nun erreicht, wie die CS mitteilt.

Langjährige Pachtverträge mit Verlängerungsoption

Per 1. Juli ist die Liegenschaft des Swissôtel Zürich und per 1. August 2012 die Liegenschaft des Swissôtel Le Plaza Basel erwor-

ben worden. Das Viersternehaus Swissôtel Zürich am Marktplatz Oerlikon hat 347 Gästezimmer. Mit der Hotel International Oerlikon hat der CS REF Hospitality einen Pachtvertrag, der bis Ende 2032 läuft und um fünf mal fünf Jahre verlängert werden kann. Das Swissôtel Le Plaza ist direkt mit dem Basel Congress Center verbunden und liegt gegenüber der Messe Basel. Das Fünfsternehotel hat 238 Zimmer. Wie für das Schwesterhotel in Zürich besteht für das Management ein bis Ende 2032 laufender Pachtvertrag mit

der Le Plaza Basel-Stadt AG und eine Verlängerungsoption um fünf mal fünf Jahre. Swissôtel Hotels & Resorts ist eine in 17 Ländern tätige Hotelkette mit 27 Hotels und gehört seit 2006 zur Fairmont Raffles Holdings International.

Öffnung des Fonds für breite Anlegerkreise in Prüfung

Der CS REF Hospitality ist der erste Schweizer Immobilienfonds, der in Hospitality-Immobilien in der ganzen Schweiz investiert. Dabei stehen Campus-

Liegenschaften, Immobilien für den Gesundheitssektor, unterschiedliche Hotelformen, Residenzen sowie Wohnen im Alpenraum im Fokus. Seit seiner Lancierung hat der Fonds 35 Investitionen in der ganzen Schweiz vorgenommen. Die Fonds-Anteile sind nur für qualifizierte Anleger zugänglich und werden ausserbörslich gehandelt. Die Öffnung des Fonds an der SIX Swiss Exchange wird laufend geprüft, wie die Credit Suisse weiter mitteilt.

Graubünden

hotelleriesuisse Graubünden steht hinter dem TAG

Der Vorstand von hotelleriesuisse Graubünden stellt sich mit einer klaren Mehrheit hinter das Tourismusabgabengesetz TAG, über das der Bündner Souverän am 25. November 2012 abstimmen wird. Man begrüsst diese flächendeckende Abgabe, die alle Nutzniesser in Abhängigkeit ihres Tourismusnutzens dann zu entrichten hätten. Ein weiterer Vorteil sei, dass über 100 kommunale Gesetze durch ein kantoniales Gesetz abgelöst werden. Eine Minderheit im Vorstand ist dagegen.

Bahnmuseum in Bergün zieht Besucher an



Etwas mehr als zwei Monate nach der Eröffnung haben bereits 10 000 Personen das erste Bündner Bahnmuseum in Bergün besucht. Das Museum ist die neue Attraktion an der Unesco-Welterbe-Strecke Albula-Bernina der Rhätischen Bahn. Im ehemaligen Zeughaus werden auf rund 1300 Quadratmetern über 400 Exponate aus mehr als 100 Jahren Bahngeschichte gezeigt. Rund 30 000 Besucher erwartet man im ersten Jahr.

Neues Hotelresort für St. Moritz in Planung

Am Dorfrand von St. Moritz sind 57 Suiten und bewirtschaftete Wohnungen im 5-Sterne-Segment geplant. Hinter dem Projekt steht die AG Grand Hotels Engadinerkum. Realisiert werden soll das Hotel-Resort auf der sogenannten Carlton-Terrasse, als Mischform von Hotel mit Zimmern, Suiten und bewirtschafteten Wohnungen, wie die «Engadiner Post» vermeldet. Die Baukosten werden mit 50 Mio. Franken veranschlagt. Geplant wurde die Überbauung von den Basler Architekten Miller & Maranta. Wie schnell das Projekt realisiert wird, ist noch offen.

Wallis

Lens erhält ein Kunst- und Kulturzentrum



In der Walliser Gemeinde Lens öffnet im Dezember 2013 ein neues Kunsthaus für Malerei des 19. und 20. Jahrhundert seine Tore: das Centre d'art Pierre Arnaud. Gebaut wird es mit einem Budget von 13,5 Mio. Franken nach Plänen des Architekten Jean-Pierre Emery. Das Centre soll ein Kulturzentrum mit einem touristischen Angebot, wie Sommeruniversität, Konzerte und Tanz werden. 898

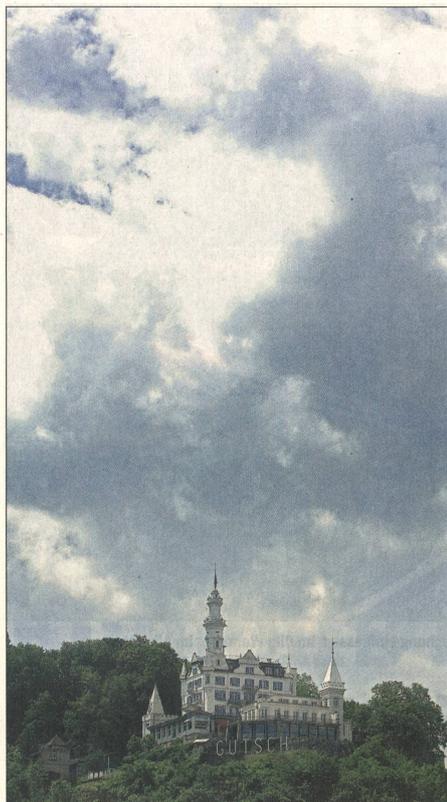
Aus der Region

Ostschweiz Bergbahnen Wildhaus mit Minus von 3%

Bei der Bergbahnen Wildhaus AG ist man angesichts des schwierigen wirtschaftlichen Umfelds mit dem Jahresergebnis 2011/12 zufrieden: Der Gesamtumsatz lag bei 7,5 Mio. Franken, das sind 3% weniger als im Vorjahr, der Cashflow bei 1,8 Mio. Franken. Der Anteil der Gastronomie am Gesamtumsatz beträgt 41%, der Anteil am Betriebsergebnis 28%. Der Sommerumsatz entspricht inzwischen 12% des Gesamtertrags. Die Bergbahnen Wildhaus feiern dieses Jahr ihr 75-Jahre-Jubiläum.

Aus für die Hotelprojekte Bad Rans und Adao

Die Genossenschaft Bad Rans ist mit ihren Hotelprojekten in Buchs und Sevelen gescheitert, vermeldet das «St. Galler Tagblatt». Weder das Adao-Hotel in Buchs für 20 Mio. Franken noch das Parkhotel Bad Rans für rund 140 Mio. Franken werden realisiert. Grund: Die nötigen Investoren wurden nicht gefunden. Inzwischen ist die Genossenschaft ein Fall fürs Konkursamt. Die Forderungen betragen gut 24 Mio. Franken. Das Grundstück in Buchs wird deshalb am 11. September versteigert. Mit weiteren Versteigerungen im Bad-Rans-Fall ist zu rechnen. gsg



Das Château Gütsch oberhalb Luzern soll Ende November wieder eröffnet werden. Noch fehlt jedoch der Betreiber. Alain D. Bollat

Gütsch sucht Hotelier

Olaf Reinhardt möchte das Château Gütsch betreiben. Kein Interesse mehr hat das Hotel Montana, das neun Monate lang das Restaurant führte.

DANIEL STAMPFLI

Klar ist zurzeit, dass das Château Gütsch Ende November 2012 als Viersternehotel wieder eröffnet werden soll. Nicht klar ist hingegen, wer dann zumal das Hotel und auch das Restaurant betreiben wird. Zurzeit würden Verhandlungen mit potenziellen Betreibern geführt, erklärt Béatrice G. Lombard, Sprecherin der Gütsch Immobilien AG. Verhandelt würde mit Interessenten aus der Region, so Lombard, ohne Namen nennen zu wollen. Einer der Verhandlungspartner ist Olaf Reinhardt, Hotelier und Präsident von Private Selections, wie er selbst auf Anfrage bestätigt. «Es haben Gespräche stattgefunden, entschieden ist aber nichts.»

Reinhardt geht davon aus, dass spätestens Ende August die Verträge zwischen Betreiber und der Gütsch Immobilien AG unterzeichnet sein sollen.

Bezüglich Eröffnungstermin Ende November ist sich Olaf Reinhardt nicht ganz so sicher: «Das ist ein Termin von vielen, die schon genannt wurden.»

Aus dem Rennen ist das Art Deco Hotel Montana in Luzern.

«Wir waren bis Mitte Februar in den Verhandlungen mit dabei, haben uns aber dann zurückgezogen», erklärt «Montana»-Direktor Fritz Erni. Man sei sich über die Konditionen nicht einig geworden. «Wir sind mit der Gütsch Immobilien AG in keinem direkten Kontakt mehr und sind gespannt, was mit dem Château Gütsch geschieht.» Während neun Monaten und bis Ende Mai 2012 hatte Erni mit seiner Crew das Restaurant geführt. Es sei eine erfolgreiche Zeit gewesen, sowohl als Erfahrung als auch für Luzern. Die Bevölkerung habe es geschätzt, dass das Wahrzeichen wieder zugänglich war. Wirtschaftlich sei es hingegen schwie-

rig gewesen, da das Château Gütsch als Schlossbau ein sehr kosten- und mitarbeiterintensiver Betrieb sei.

Seit Ende Mai ist das Restaurant geschlossen. Zurzeit wird das Château Gütsch renoviert. Dies betrifft laut Béatrice Lombard die Innendekoration plus ingenieurmässige Installationen, wie Leitungen und Böden. Zusätzlich hat man im Rahmen der vorhandenen Baubewilligung begonnen, die Gütschbahn zu erneuern. Diese soll aber erst im nächsten Frühjahr als Liftsystem in Betrieb gehen. Budgetiert für Hotelre-

«Wir waren bis Mitte Februar am Verhandeln, haben uns dann zurückgezogen.»

Fritz Erni
Direktor Art Deco Hotel Montana

novation und Gütschbahn waren 8 Mio. Franken. Lombard rechnet jedoch mit höheren Kosten, insbesondere da ein Star-Innenarchitekt aus Kalifornien engagiert wurde, der auch schon für Elton John und Cher tätig war.

Wie und wann es mit dem geplanten Ausbau-Projekt Baluardo für total 80 Mio. Franken weiter geht, kann Béatrice Lombard zum heutigen Zeitpunkt nicht sagen. «Aber es wird dann schon weitergehen.»

ANZEIGE

Wie weiter im Schweizer Tourismus?

Ein Podiumsgespräch der htr hotel revue

11. September 2012, 17.00 Uhr im Jugendforum der ZAGG, Luzern

Eintrittsreferat: Dr. Christoph Juen, CEO hotellerieuisse

Podium: Dr. Monika Bandi, Leiterin Forschungsstelle Tourismus, Universität Bern
Ariane Ehret, CEO Destination Engadin St. Moritz
Adrian K. Müller, Gastgeber und Mitbesitzer Romantik Hotel Stern, Chur
Peter Rothenbühler, Publizist Tamedia
Marco Russi, Vice President Global Hotel Sourcing
Kuoni Management Global Travel Service
Hans Stöckli, Ständerat und Präsident der Tourismusdestination «Jura-Drei-Seen-Land»

Gesprächsleitung: Gery Nievergelt, Chefredaktor htr hotel revue

Anschliessend laden wir Sie ein zu einem Apéro mit besonderen Leckerbissen, zubereitet von Thomas Bissegger und seinem Team.

Die Teilnahme inkl. Eintritt ZAGG ist kostenlos. Die Plätze sind beschränkt. Bitte melden Sie sich bis spätestens am 30. August an unter redaktion@htr.ch. Die Anmeldung wird bestätigt.



Dr. Monika Bandi



Ariane Ehret



Adrian K. Müller



Peter Rothenbühler



Marco Russi



Hans Stöckli

Der Anlass wird unterstützt von:



htr hotel revue

htr hotel revue | Monbijoustrasse 130 | 3001 Bern | redaktion@htr.ch | www.htr.ch



Matthias Nutt fühlt sich als Geschäftsführer des Vereins Unesco Destination Schweiz in der Berner Altstadt wohl.

Alain D. Boillat

«Noch viele Hausaufgaben»

Für die touristische Vermarktung der schweizerischen Unesco-Labelträger ist noch einiges zu tun. Matthias Nutt, Geschäftsführer Unesco Destination Schweiz, kämpft an vielen Fronten.

DANIEL STAMPLI

Matthias Nutt, immer mehr Gebiete in der Schweiz werden ins Verzeichnis der Unesco-Welterbestätten aufgenommen. Besteht nicht die Gefahr, dass bald die ganze Schweiz Welterbestätte oder ein Biosphärenreservat ist? Wir haben in der Schweiz im Verhältnis zum kleinen geografischen Raum tatsächlich relativ viele Welterbestätten und Biosphärenreservate. Es entsteht fast ein Gefühl, man würde überall auf Welterbestätten treffen. Dies ist nicht unbedingt von Nutzen für den Wert der einzelnen Stätten, da die Exklusivität entfällt. Es zeigt aber eine sehr vielseitige Schweizer Kultur- und Naturlandschaft.

Unesco-Labelträger Verein setzt sich ein für Entwicklung und Vermarktung von Angeboten

Matthias Nutt (geb. 1979) ist seit März 2011 Geschäftsführer der Unesco Destination Schweiz. Zuvor war er Projektleiter Enjoy Switzerland von Disentis Sedrun Gotthard. Der in Felsberg aufgewachsene Bündner hatte seine Lehre als Bahnbetriebsdisponent und die ersten Berufsjahre bei der Rhätischen Bahn absolviert. Matthias Nutt wohnt in Belp.

Unesco Destination Schweiz vernetzt als Verein seit 2009 alle Schweizer Unesco-Welterbestätten und Biosphärenreservate und entwickelt gemeinsame Angebote und Marketingmassnahmen. Derzeit sind in der Schweiz 11 Orte und Landschaften als Unesco-Welterbestätten sowie zwei Landschaften mit Modellcharakter als Biosphärenreservate ausge-

zeichnet. Leitidee des Welterbes ist die Erwerbung, dass Teile des Kulturerbes von aussergewöhnlicher Bedeutung sind und daher als Bestandteil des Welterbes der ganzen Menschheit erhalten werden müssen. Eine Biosphäre ist eine Modellregion, in der das Zusammenwirken von Mensch und Natur vorbildlich und nachhaltig funktioniert. dst

Gibt es bereits weitere Kandidaten? Nein, zurzeit nicht. Die frühere Liste mit möglichen Kandidaturen ist abgearbeitet. Dabei wurden einzelne durch das Welterbe-Komitee aufgenommen, andere zurückgewiesen. Möglich ist, dass in späteren Jahren neue Vorschläge aufgenommen werden. Ideen wie die Gotthard-Bergstrecke sind vorhanden.

Sind Sie aber der Ansicht, dass mit neuen Bewerbungen bald Schluss sein sollte?

Wenn es etwas gibt, das vom Inhalt her von aussergewöhnlichem Wert ist, begrüssen wir es für das Tourismusland Schweiz sehr. Mit den Bewerbungen haben wir vom Verein Unesco Destination Schweiz nichts zu tun. Wir arbeiten zwar mit der Unesco-Kommission zusammen, welche beim EDA angesiedelt ist, befassen uns aber selbst nur mit der gemeinsamen Vermarktung der bestehenden Welterbestätten und Biosphären.

Sie von der touristischen Dachorganisation setzen sich überregional für die Vermarktung der Unesco-Labelträger ein. Was machen denn diesbezüglich die einzelnen Stätten selbst? Vor der Gründung unseres Vereins betrieben die Welterbestätten soweit möglich selber Marketing, so wie auch

heute. Da die Strukturen und das Umfeld der einzelnen Stätten sehr unterschiedlich sind, waren die einzelnen Marketinganstrengungen auch nicht miteinander vergleichbar. Die Rhätische Bahn etwa, als wirtschaftliche Unternehmung, ist nicht

«Bisher wurden Massnahmen umgesetzt, die man teilweise gar nicht sieht.»

Matthias Nutt
Unesco Destination Schweiz

vergleichbar mit der Berner Altstadt und Bern Tourismus. Es reicht wohl kaum, wenn nur im Werbeprospekt oder auf der Homepage einer Destination hingewiesen wird? Nein, überhaupt nicht. Wir haben mit unserem Verein und unseren Mitgliedern diesbezüglich noch viele Hausaufgaben zu erledigen. Das Unesco-Label als USP muss stärker umgesetzt werden. Seit zwei Jahren sind wir im Einsatz, Inhalte weiter zu entwickeln.

Attraktive Angebote müssen aber doch vor Ort entstehen, damit Sie diese dann national und international vermarkten können.

Teilweise waren die Welterbestätten sicher aktiv. Vor allem seit es unseren Verein gibt, wird der Sensibilisierung und dem Know-how, was ein Touristiker mit einem Welterbe anstellen kann, Gewicht gegeben. Denn wir können nicht Marketing betreiben, wenn die Produkte vor Ort fehlen.

Wer im Lavaux unterwegs ist, merkt nichts davon, dass die Region ein Unesco-Welterbe ist. Sind Winzer für solche Anliegen schlechte Player, wenn es darum geht, sich für eine gemeinsame Sache einzusetzen? Die Winzer im Lavaux erhofften sich, dass mit dem Unesco-Label die Welt zu ihnen kommt und sie ihren Wein verkaufen können. Jetzt sind sie enttäuscht, weil es nicht ihren Erwartungen entsprechend läuft.

Wo liegen denn die Ursachen, dass nichts läuft? Bisher wurden Massnahmen umgesetzt, die man teilweise auf den ersten Blick gar nicht sieht. Der Schutz und Erhalt steht primär im Zentrum eines Welterbes, nicht nur das Marketing. Aber

notwendig ist ein gemeinsames Vorgehen. Wenn wir ein touristisches Produkt lancieren möchten, benötigen wir vor Ort etwas. Deshalb müssen dort die Beteiligten aktiv werden und in einem Netzwerk mitmachen. In kleinen Schritten geht es jetzt vorwärts. Mit dem Vinorama und einigen Winzern konnten wir ein schönes Angebot lancieren, das Wein und Kultur ins Zentrum stellt.

Was soll die Auszeichnung durch die Unesco der betreffenden Region konkret an Wertschöpfung oder Logiernächten bringen?

Das Pfahlbaumuseum am Bodensee verzeichnet seit der Auszeichnung deutlich mehr Besucher. Auch die Rhätische Bahn registriert auf der Berninastrecke steigende Passagierzahlen. Ob die Welterbestätten auch zusätzliche Logiernächte bringen, lässt sich kaum messen. Aber in Münstair mit dem Kloster wird es wohl eher messbar sein als in der Stadt Bern. Insgesamt ist für die Welterbestätten sicher noch ein grosses Potenzial vorhanden, was dem derzeit leidenden Tourismus nicht ungelegen kommt.

Welches sind Ihre nächsten Tätigkeiten bei der nationalen Vermarktung?

Wir haben ein vierjähriges NRP-Projekt gestartet, damit wir die Zusammenarbeit noch verstärken und an der Angebotsentwicklung arbeiten können. Unsere Website wird neu gestaltet, eine neue Broschüre ist in Arbeit. Das Welterbe Pfahlbauten ist über 15 Kantone verteilt und noch nicht touristisch verbunden. Wir werden nun versuchen, Lösungen zu generieren, damit sich die Touristiker in einem gemeinsamen Gefäss finden und wir gemeinsam Marketing betreiben können. Zurzeit planen wir mit Schweiz Tourismus die Aktivitäten für 2013. Wir werden uns auch der Marktforschung widmen und Resultate der bereits bestehenden Angebote analysieren, um die entsprechenden Schlüsse daraus ziehen zu können. Im Herbst werden wir eine Tagung durchführen, zu welcher alle Tourismusvertreter der Welterbestätten, alle Denkmalpfleger sowie die relevanten Vertreter des Bundes eingeladen werden. Gefördert werden soll das Verständnis für die Anliegen aller Beteiligten.

Standpunkt

Immer eine Hand breit Wasser unter dem Kiel



URS
WOHLER

Auf dem Deck ist es derzeit glitschig. Wenigstens auf unserem Kreuzfahrtschiff, wenn dies als Metapher für unsere Destinationmanagement-Organisation (DMO) durchgeht. Externe Reputation hoch, was die Arbeit im Netzwerk und mit «ausserhalb der eigenen Region» anbelangt, interne Reputation verständnisvoll-bedauernd-negativ. Verwaltungs-räte, Gemeinderäte, Keypartner, Arbeitsgruppen als Freigang um das Kreuzfahrtschiff herum sind jetzt jedoch wichtig, damit dieses

«Hüftschüsse nützen nichts, (machen) kann man immer. Denken wir gross genug?»

auf Kurs bleibt und nicht durch Piraten abgelenkt, beschädigt, oder gar versenkt wird.

Die Piraten heissen Schlechtwetter, Frankenstärke, Preiszerfall und Wettbewerbsvorteile des Outgoings, Qualitätsmängel und -gleichgültigkeit, ständige Wechsel in Betrieben, Unprofessionalität, Medien, welche keine Minuszahl unkommentiert lassen, und so weiter. Das Piratenverzeichnis ist leicht fortsetzbar, bekannt, und es ist nicht löhnd, die Piraten zu bekämpfen. Stattdessen an Bord die Hausaufgaben machen. Das heisst: «Auf Kurs bleiben». Trotz Sturm die Langfrist-Strategie im Auge behalten, schliesslich hat man für diese viel Know-how und Willen eingesetzt und sich mittel- bis langfristige Ziele vorgenommen. Heisst auch: «Ursachenforschung betreiben» und tief genug ansetzen. Hüftschüsse nützen nichts, denn «machen» kann man immer. Nur ist jetzt «bewirken» schwierig. Arbeiten wir an den grossen Hebeln? Setzen wir Prozesse durch? Denken wir gross genug? Begegnen wir den zahlreichen Verlockungen, Ideen, Projekten richtig? Auch jenen, die die Preisspirale nach unten beschleunigen und das Tafelsilber inklusive-gratis verschnerbeln? Heisst auch: Mit den Leistungspartnern - diese sind auch an Bord! - auf Augenhöhe und respektvoll-professionell-rationell zusammenarbeiten. So haben wir immer mindestens eine Hand breit Wasser unter dem Kiel. Das wünsche ich allen, deren Deck auch glitschig ist.

Urs Wohler ist Direktor der Tourismus Engadiner Scuol Samnaun Val Müstair AG

ANZEIGE

HESSER
Unternehmensberatung

Jeder Betrieb hat Potenzial für mehr Cashflow...
In 35 Jahren haben wir Hunderte Konzepte ausgearbeitet.
Wir erarbeiten vorgängig für jeden Betrieb eine kostenlose Analyse über das Verbesserungspotenzial.

Poststrasse 2, PF 413
8808 Präffikon SZ
055 410 15 57
hesser@bluewin.ch



«Problematisch ist, dass Schweizer Tourismus-Angebote für den Mittelstand quasi vom Aussterben bedroht sind.»

Robert Wildhaber Tourismusfachmann
Gelesen auf cash.ch

Zermatt feiert die Chefs

Zermatt feierte seine Gastronomie. 18 Gault-Millau-Köche aus Hotels und Restaurants kochten an Indoor- und Outdoor-Locations des Swiss Food Festivals.

KARL JOSEF VERDING

Eine Gault-Millau-Kitchen-Party, Spezialitäten vom Eringer Rind auf dem Kirchplatz und ein Gendelbrüstküchli, das waren die drei Hauptanlässe des Swiss Food Festivals, des letzten Wochenendes in Zermatt. Die Kitchen-Party zog am Freitagabend 220 Gäste in die Küchen des «Zermatterhofs» und des «Le Petit Cervin», wo eine Häppchenauswahl, begleitet von Walliser Spitzenweinen, gereicht wurde. Stars der Party waren alle 18 Gault-Millau-Köche von Zermatt. Die Gäste schauten ihnen in die

Pfannen, über die Schulter und unterhielten sich mit ihnen über das Gereichte. Diego Mathier aus Salgesch, zweimaliger Wintzer des Jahres, hatte mit einem Degustationsgremium je drei Petites Arvines und Syrahs als Begleiter für die Häppchen ausserkoren. Starwinzerin Marie-Thérèse Chappaz schenkte danach den süssigen Petit Arvine Grains nobles den Gästen gleich selber ein.

Am Samstag des von Zermatt Tourismus und seinem Direktor Daniel Luggen tatkräftig unterstützten Festivals stand der Kirchplatz von Zermatt ganz im Zeichen der Spezialitäten vom Eringer Rind. Die Walliser Kultur- und Siedfleischsalate und Gulasch-Portionen, alles zu 10 Franken, wurden verspeist. Am Gendelbrüstküchli vom Sonntagmorgen führen 270 Personen in Viererkabinen mit reich gedeckten Tischen Richtung Matterhorn. Die Stimmung an allen drei Anlässen und an den Kulinarikständen in der Bahnhofstrasse war gut bis ausgelassen, man liess es sich schmecken.



18 Zermatter Chefs de cuisine, die zusammen insgesamt 246 Gault-Millau-Punkte vereinigten, präsentierten an der Gault-Millau-Kitchen-Party je eine Häppchen-Spezialität der Küche ihres Hauses.



Das Zermatter Künstlerehepaar Evelynne und Heinz Julen.

Siedfleischsalate und Gulasch-Portionen, alles zu 10 Franken, wurden verspeist.

Am Gendelbrüstküchli vom Sonntagmorgen führen 270 Personen in Viererkabinen mit reich gedeckten Tischen Richtung Matterhorn. Die Stimmung an allen drei Anlässen und an den Kulinarikständen in der Bahnhofstrasse war gut bis ausgelassen, man liess es sich schmecken.



Kevin Kunz, Fest-Präsident (L), Hans-Rudolf Mooser, CEO MGB.



Cuisinière Maria Gross vom Hotel Matthiol bereitet Desserts vor.



Heinz Rufibach, «Alpenhof» (L), Adrian Arnold, SF Bundeshaus.



Weinbotschafter Diego Mathier mit seiner Frau Nadja.

Sesselrücken

Bruno Fläcklin wird Lenzerheide Marketing leiten

Bruno Fläcklin (39, Bild) aus Sursee wird Geschäftsführer der Lenzerheide Marketing & Support AG (LMS). Er folgt auf Manfred



adb

Fiegl und wird seine Stelle bis spätestens am 1. Februar 2013 antreten. Fläcklin führte die Feriendestination Sörenberg Flühl während 6 Jahren als Tourismusdirektor. Seit 2009 ist er Leiter Markt/Verkauf bei der Schweizer Reisekasse Reka in Bern. Zu den wichtigsten bevorstehenden Aufgaben der LMS zählt die kommunikative Umsetzung der Skigebietsverbindung Arosa-Lenzerheide.

Neue Leitung für Toggenburg Tourismus

Roger Meier (38) wird Geschäftsführer Toggenburg Tourismus. Am 1. November tritt er die Nachfolge von Christine Bolt



zvg

an. Meier war sechs Jahre bei Arosa Tourismus und sechs Jahre bei der Arosa Bergbahnen AG als Mitglied der Geschäftsleitung tätig. Bei Arosa Tourismus zunächst in der Position des Sales- und Incentive-Managers, später des Managers Promotions. Bei der Arosa Bergbahnen AG war er Marketingleiter.

Nachhall Gstaads in China

Schweiz Tourismus China wählte Gstaad als Etappe einer Medienreise aus. Gstaad Saanenland Tourismus und das Menuhin-Festival präsentierten die Vorzüge der Region.

Schweiz Tourismus China hatte acht Journalisten zu einer Reise unter dem Titel «Summer in Swiss Cities» eingeladen. Sie fokussierte auf unterschiedliche kulturelle Festivals. Gstaad mit dem Menuhin-Festival, einer der international renommiertesten Konzertreihen, repräsentierte auch den alpinen Charme des Landes. Gstaad Saanenland Tourismus hatte den Aufenthalt im Auftrag von Simon Bosshart, Director Asia Pacific von Schweiz Tourismus, vorbereitet und stellte den Kontakt zu den Organisatoren des Menuhin-Festivals her. PR-Leite-



Antonin Scherrer (Menuhin-Festival, 2. v.l.), Kerstin Sonnekalb (GST, 4. v.l.) und Simon Bosshart (Director Asia Pacific von Schweiz Tourismus, 2. v.r.) mit den acht Journalisten aus China.

rin Kerstin Sonnekalb informierte über die diversen Vorzüge der Region. Als Vertreter des Menuhin-Festivals gab Antonin Scherrer der Gruppe einen Einblick in die Geschichte dieser Konzertreihe und erläuterte deren Besonder-

heiten. Die Festival-Leitung hatte der Gruppe Plätze beim Konzert in der Kirche Gsteig reserviert. Die Reaktion fiel begeistert aus. Besonders geschätzt wurde die warme und intime Atmosphäre des Kirchenkonzerts. kjv

Kite-Surfen, Windsurfen und Segeln waren Highlights des «Engadinwind»

Der internationale Event bot hochklassiges Spektakel und einen spannenden Marathon auf dem Silvaplannersee.

Der Engländer Ollie Bridge aus Exmouth gewann als Kite-Surfer den Engadin Surf Marathon auf dem Silvaplannersee und ist damit der erste Kiter, der den Marathon schneller als die Windsurfer absolvierte. Damit sind die Windsurfer nach 35 Jahren das erste Mal geschlagen. Gewinner bei den Seglern, ist Philip Käsermann mit seinem Moth, der ebenfalls schneller war als der beste Windsurfer. Der Gewinner bei den Windsurfern ist Nicolas Warembourg aus Frankreich.

Der 35. Engadin Surf Marathon vom letzten Wochenende war eines der Highlights des diesjährigen Sport-Events «Engadinwind» auf dem Silvaplannersee im Oberengadin. Die über 130 Teilnehmer aus neun Nationen boten ein hochklassiges Spektakel und spannende

Überholmanöver auf dem schwierigen Kurs. Die Teilnehmer mussten den gesamten Silvaplannersee viermal absurfen, damit sie auf die Marathonstrecke von 42 km kamen. kjv



Steph Bridge, mehrfacher World Kite Race Champion.

Management des The Alpina Gstaad ist komplett

The Alpina Gstaad wird am 1. Dezember Premiere feiern. Die Schweizerin Christine Grandjean (43) ist Direktorin für Human Resources. Seit 2009 war sie in gleicher Position im Steigenberger Grandhotel Belvédère in Davos. Das Front Office Management des The Alpina obliegt der Schweizerin Andrea Maria Kaufmann (25). Zuvor war sie für Sales und als Veranstaltungsleiterin im Congress Hotel Seepark Thun tätig. Die gebürtige Deutsche Martina Schade (44) ist Event Managerin und war zuvor Personal Assistent von Managing Director Niklaus Leuenberger. kjv



Für kultivierte Häuser

Bei Schwob trifft Tradition auf Innovation. Die renommierte Jacquardweberei entwickelt und produziert seit 1750 hochwertige Textilien für die Hotellerie, Residenzen und die Gastronomie. In ihren drei hauseigenen Wäschereien bietet sie Textilpflege-Dienstleistungen auf Spitzeniveau – damit Wertvolles erhalten bleibt.

Schwob
textiles of Switzerland

Schwob AG
Leinewebererei und Textilpflege
Kirchbergstrasse 19
3401 Burgdorf
Tel. 034 428 11 11
www.schwob.ch

ANZEIGE

Wir machen Hotels erfolgreicher.

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

hotellerrevue
Hotel- und Restaurantmanagement

protel

Städte. Basel gehört zu den Erfolgreichen Seite 8; **Auch Kleine profilieren sich** Seite 9; **Städte sollten neue Märkte erschliessen** Seite 10; **Berlin ist die beliebteste deutschsprachige Stadt** Seite 11

«Neues darf Kontroversen auslösen»

Erfolgreiche Städte profilieren sich und richten sich nach neuen Märkten und Interessengruppen aus. Ein Gespräch mit dem deutschen Tourismusdozenten H. Jürgen Kagelmann.

RENATE DUBACH

Mit einer klaren Profilierung können die Tourismusdirektoren gezielter Gäste finden. Basel etwa, ein erfolgreiches Städte-Beispiel, positioniert sich mittels Kultur. Biel dagegen setzt auf Kongresstourismus, weil die Voraussetzungen dafür optimal sind. Brig will neue Märkte erschliessen. In diesem Fokus nimmt die htr hotel revue einige Städte unter die Lupe. Auch bezüglich Freundlichkeit: ein Test in Zürich, Basel und Bern.

H. Jürgen Kagelmann, Dozent für Tourismuswissenschaft und Tourismuspsychologie an deutschen Universitäten, sagt im Interview, weshalb eine klare Profilierung wichtig ist. Er leitet den Profil Verlag in München, der jährlich Prognosen zum deutschen Reise- markt publiziert.



Dozent H. Jürgen Kagelmann.

Jürgen Kagelmann, Städtetourismus ist ein wichtiger wirtschaftlicher Faktor. In den meisten Ländern sind Städte beliebter als der Rest des Landes. Was zieht Touristen überhaupt in eine Stadt?

Die langen Ferien verbringt man immer noch lieber am Strand oder in den Bergen. Für Kurzferien oder ein verlängertes Wochenende fährt man gerne in eine Stadt. Ergebnisse aus der Tourismusforschung zeigen, dass das Hauptmotiv dafür das sogenannte «multi-optionale Erleben» ist. Touristen wollen in der Stadt aus ganz vielen Möglichkeiten auswählen können, was sie erleben möchten.

Die Gäste wollen Kultur, Events, Kunst, Shopping, Gastronomie, Wellness – je mehr von allem, desto besser?

Eigentlich schon, ja. Wer die Natur und Ruhe sucht, geht ja nicht in die Stadt.

Eine Stadt, die touristisch attraktiv sein will, braucht ein Profil. Kann sie ein Profil haben, wenn sie von allem ein bisschen anbietet?

An dieser Frage knabbern viele Städte, sie haben ja auch ganz unterschiedliche Zuwachsraten bei den Übernachtungen. Man muss unterscheiden zwischen Erst- und Wiederbesuchern. Städte, die es schaffen, sich als «Gesamt-Erlebnis-Kunstwerk» darzustellen, können Interessierte anlocken. Als Zweites müssen sie versuchen, treue Gäste zu schaffen. Dafür müssen sie über Jahre hinweg immer wieder Neues bieten. Touristen, denen es gefallen hat, kommen wieder. Insbesondere

«Einen Teil des Geldes sollten die Städte in neue Attraktionen investieren.»

H. Jürgen Kagelmann
Dozent und Psychologe

wenn die Stadt mit dem «Neugier-Aspekt» operiert. Die Gäste erleben, was sie sich vorgenommen haben und bekommen noch etwas Interessantes, Neues dazu.

Das ist nicht einfach zu verwirklichen. Und kostet. Stimmt, aber Städte erhalten ja auch Geld durch den Tourismus. Einen Teil davon sollten sie in neue Attraktionen investieren. London macht das ganz gut, etwa mit dem Riesenrad London Eye. Und bald schon werden viele Touristen nach London fahren, um zu sehen, was von der Olympiade noch stehen geblieben ist. Oder das Beispiel

Valencia – eine mittelmässig interessante Stadt – hier wurde der Stararchitekt Santiago Calatrava beauftragt, eine Stadt der Künste und Wissenschaften aufzubauen, die viele Leute anzieht.

Die Attraktionen sollten jedoch zur Stadt passen, oder nicht? Neues darf durchaus Kontroversen auslösen. Die neue Pyramide beim Louvre in Paris gefiel erst gar nicht allen. Heute ist sie eine beliebte Attraktion – wie der Eiffelturm, den ja zu Beginn auch nicht alle mochten. Man muss den Mut haben, etwas Neues hinzustellen und sollte vorher nicht zu viel Zeit mit Diskussionen darüber vergeuden.

Ist es einer Stadt möglich, aktiv ein positives Image aufzubauen?
Ich empfehle, sich nicht in fantasievollen, theoretischen Überlegungen zu verlieren. Das Wichtigste ist, dass eine Stadt ein negatives Image vermeiden kann. Negative Erfahrungen bleiben länger in der Erinnerung haften als positive. Also müsste eine Stadt alles daran setzen, negative Erfahrungen



London sorgt mit seinem spektakulären «Eye» für eine Attraktion.

(Stock)

zu minimieren. Der Faktor Sicherheit ist entscheidend, nicht nur in Bezug auf Leib und Leben, auch im Bereich Erwartungsbefriedigung. Es muss einfach sein, den Weg zu den Sehenswürdigkeiten zu finden. Die wichtigsten Dinge müssen sichtbar und leicht zugänglich sein. Bei den Städteplanern wird diesem Punkt viel zu wenig Beachtung geschenkt.

Viele Städte sind stolz auf neue Gäste aus den BRIC-Ländern. Wie wichtig ist der Gäste-Mix?
Ich bin diesbezüglich skeptisch. Die ersten Gäste aus den neuen Entsenderländern sind meist Menschen mit viel Geld. In einer nächsten Welle kommen dann die weniger reichen, am Schluss kommt die grosse Masse. Ob das für die europäischen Städte ein gewünschter

Effekt ist? Menschen werden durch ihre Kultur geprägt. Ein chinesischer Tourist will nicht dasselbe erleben wie ein indischer. Entsprechend müsste sich das touristische Angebot anpassen können. Tourismus-Manager schauen oft allzu sehr auf Zahlen und Statistiken. Wir wissen heute noch zu wenig von der Psyche der Touristen aus den verschiedenen Kulturen.

Dialock Hotels werden von den Gästen besonders gelobt für:

- optimale Funktionalität
- exzellenten Komfort
- perfekte Organisation
- hohe Sicherheit
- gehobenes Türen-Design
- einfaches, berührungsloses Öffnen und Schliessen der Zimmertüren

Bestellen Sie die Dialock Dokumentation inkl. der Schweizer Hotel-Referenzliste:
Tel. 071 686 82 00, info@haefele.ch
Häfele Schweiz AG
Dammstrasse 29, 8280 Kreuzlingen

HÄFELE
FUNCTIONALITY FOR YOU

Wettlauf zum Energiesparmeister

Gewerbliche Trockner mit Wärmepumpentechnologie. 60% weniger Energieverbrauch gegenüber vergleichbaren Miele Ablufttrocknern.



Infos unter: Telefon 056 417 27 51, www.miele-professional.ch

Miele
PROFESSIONAL

Qualität und textile Kompetenz



Leinenweberei Bern AG*
Tissage de Toiles Berne SA
www.lwbern.ch

STINKT ES?

Wir beseitigen – ohne jegliche Chemikalien – schlechte Gerüche (wie z.B. Chlor) und Kanalisationsgestank.
Infos:

Marcel Deriaz, Huobstrasse 15
8808 Pfäffikon SZ
055 420 34 74 • 079 436 36 04
mderiaz@vitaltron.ch

Städte. Erfolgreich. Ein Vergleich zeigt: Basel ist die erfolgreichste Schweizer Stadt. In der deutschen Stadthotellerie allerdings ist der Aufschwung durchs Band hoch.

Basel hat die Nase vorn

Basel schaffte im ersten Halbjahr ein Plus sowohl bei den Logiernächten als auch beim RevPAR. Ansonsten ist das Ergebnis der Stadthotellerie durchgezogen, auch in Europa.

GU DRUN SCHLENZ EK

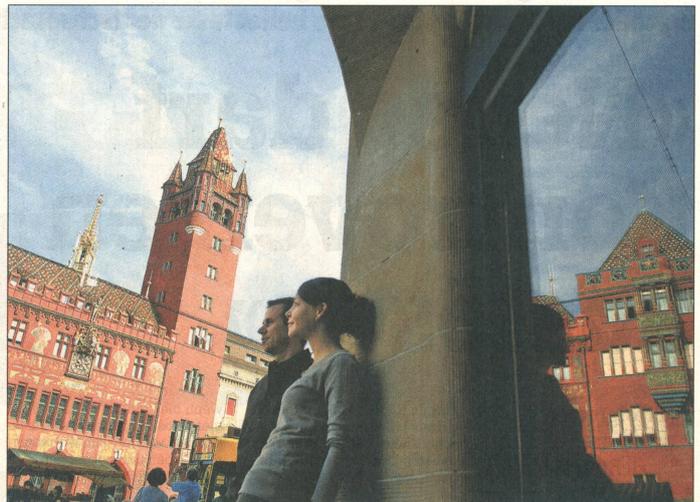


Christoph Bosshardt, Basel Tourismus.

Der Logiernächterrückgang des ersten Halbjahres dieses Jahres traf nicht nur die klassischen Tourismusregionen. Auch die Schweizer Städte mussten gemäss dem Bundesamt für Statistik teilweise Einbussen hinnehmen. Betroffen von einer Negativentwicklung waren Bern (minus 1,2%), Luzern (minus 1,2%) und Lausanne (minus 4%). Punkto Logiernächtenentwicklung positiv abgeschnitten hat Basel (plus 3,1%), aber auch Zürich (plus 1,3%) und Genf (plus 1,2%), letztere beide allerdings in deutlich geringerem Umfang, wie die Zahlen zeigen. Auch in anderen europäischen Städten entwickelte sich die Zahl der Logiernächte teilweise rückläufig, belegt die Tourismusstatistik

TourMIS aus Österreich (siehe Tabelle): Zwischen Januar und Mai verloren Klagenfurt (minus 4,9%), Eisenstadt (minus 19,7%) – das nahe Wien legte dagegen zu (plus 7,9%) – und im Zuge der Schuldenkrise viele südeuropäische Städte wie Genua (minus 2,9%) und Valencia (minus 4%) oder das spanische Gijón (minus 14,6%) Logiernächte. Basel weist gemäss TourMIS in den ersten fünf Monaten dieses Jahres ein Logiernächte-Plus von 4 Prozent aus, Genf dafür ein leichtes Minus von 0,7 Prozent.

Durchs Band im Aufschwung dagegen befindet sich die deutsche Städtehotellerie: Bei der Logiernächtezahler ersten fünf Monate schnitt Berlin mit einem Plus von 11,7 Prozent ab, gefolgt von Hamburg (plus 9,3%) und München (plus 5,6%). Die Nase vorn hat die Städtehotellerie in dem Land, das aktuell als europäischer Wirtschaftsmotor gilt, ebenfalls, wenn man die Erfolgswerte im Detail betrachtet. Gemäss den Daten von STR Global, Benchmark-Institut mit der weltweit grössten Hoteldatenbank,



Swiss-Image

Basel setzt zu gleichen Teilen auf Leisured-Gäste, Business-, Messe- und Kongresskunden.

weist Berlin für die ersten sechs Monate dieses Jahres im Vergleich zum Vorjahreshalbjahr bei der Belegung ein Plus von 3,4 Prozent aus und Frankfurt ein Plus von 4 Prozent. Die Zimmerpreise konnten in allen von STR Global untersuchten deutschen Städten gehalten oder sogar gesteigert werden: am deutlichsten in München, nämlich um 8 Prozent.

Bosshardt, Marketing-Chef bei Basel Tourismus, wundert der Erfolg der Basler Hotels nicht. «Ich habe den Eindruck, dass die Basler Hotellerie sehr gut aufgestellt ist.» Sowohl punkto Marktsegmente als auch Herkunftsländer zeige diese eine starke Diversifizierung. Ungefähr zu gleichen Teilen generierten die Basler Hotels ihre Logiernächte mit Businessgästen, Messtourismus, Kongressen/Tagungen und Leisured-Tourismus – Letzteres dank

leichtem Logiernächteplus von 2 Prozent abschliesst.

Zürcher Hotellerie droht ein Preiskampf

Weniger positiv sieht Jörg Arnold, Präsident Zürcher Hoteliers, die Zukunft. Er erwartet für die Zürcher Hotels im Zuge der geplanten Neueröffnungen und damit entstehenden 3000 neuen Hotelzimmern in den nächsten Jahren zwar ebenfalls eine insgesamt steigende Logiernächtezahler (pro Jahr 2%), jedoch gleichzeitig einen weiter steigenden Preisdruck. Wenn bis 2020 kein Kongresszentrum realisiert werde, könne es eng werden. Und das Geschäft der Individualhotels werde durch die steigende Anzahl an Ketten-Hotels erschwert, welche mit einem internationalen Unternehmen im Hintergrund anders kalkulieren könnten. Im ersten Halbjahr hätten speziell die 5-Sterne-Hotels unter einer sinkenden Belegung bei gleichzeitig tieferen Preisen (beides minus 5 bis 10%) gelitten. Die 4-Sterne-Hotels erlebten bis Ende Juli einen Preiserfall von 10 Prozent.

www.strglobal.com

«Das Geschäft der Individualhotels wird durch immer mehr Kettenhotels erschwert.»

Jörg Arnold
Präsident Zürcher Hoteliers

Belegung sank auch woanders

Ganz anders dagegen präsentiert sich die Entwicklung im übrigen Europa. Auch hier zeigt ein Vergleich wie bei den Logiernächten: Die Schweiz weist bei der Entwicklung der Belegung, des durchschnittlichen Zimmerpreises (ADR) und Preises pro verfügbares Zimmer (RevPAR) ein sehr durchgezogenes Ergebnis aus (siehe Grafik). Auch in den anderen europäischen Städten konnten die Hoteliers die Belegungszahlen des Vorjahreshalbjahrs oft nicht halten: So weist selbst Wien ein Minus von einem Prozent aus und ebenso London (minus 1,2%). Bei der britischen Hauptstadt ist das allerdings ein Rückgang auf sehr hohem Niveau: London hat eine Durchschnittsbelegung von über 80 Prozent.

Mehr Stabilität zeigten die europäischen Städte dagegen bei der Preispolitik. Markante Steigerungen beim Zimmerpreis gab es in einigen osteuropäischen Städten, allen voran in Warschau mit einem satten Plus von 30,6 Prozent beim ADR und einer gleichzeitigen Belegungszunahme von 1,9 Prozent.

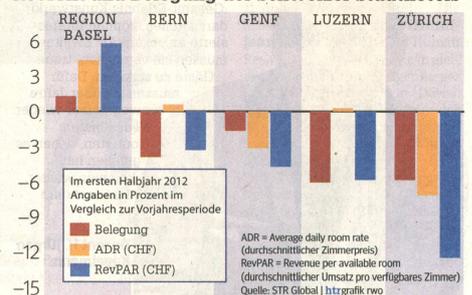
Basel führt das Schweizer Städteranking an

Die erfolgreichste Schweizer Stadt ist aktuell Basel. Das zeigen die Daten von STR Global, welche in der Regel auf einer Stichprobe von 20 bis 30 Prozent der Hotels beruhen. Sowohl Belegung als auch der durchschnittliche Zimmerpreis entwickelten sich in der Stadt am Rhein im ersten Halbjahr im Vergleich zum Vorjahr klar positiv.

Ihre Zimmerpreise halten konnten daneben nur Bern und Luzern, die Hotellerie beider Städte musste aber bei der Belegung Einbussen hinnehmen, was den RevPAR entsprechend negativ beeinflusste. Den stärksten Rückgang in den ersten sechs Monaten sowohl bei Belegung (minus 5,8%) und Preis (minus 7,1%) erlebten die Zürcher Hotels. Christoph

einem guten kulturellen Angebot wie dem Beyeler-Museum. Inzwischen ist Basel Tourismus auf 17 verschiedenen Zielmärkten aktiv. Mit Gästen aus den BRIC-Staaten und der Schweiz habe man die Einbussen aus dem Europa-Raum gut kompensieren können. Profitiert habe man sicher auch davon, dass Easyjet ab Basel heute deutlich mehr Destinationen anfliegt und allgemein von der Nähe des Flughafens zur Stadt. Bosshardt geht davon aus, dass die Basler Hotellerie 2012 mit einem

RevPAR und Belegung der Schweizer Stadthotels



Europas Städte: Logiernächtenentwicklung



NA: Nachfrüngen in allen bezahlten Unterkunftsarten im Stadt; NG: Nachfrüngen in allen bezahlten Unterkunftsarten inkl. Sandzooen; NG: Nachfrüngen in Hotels oder ähnlichen Betrieben im Stadt; NGS: Nachfrüngen in Hotels oder ähnlichen Betrieben inkl. Sandzooen. Quelle: TourMIS Österreich | Intgrafik two

reception@hotelleriesuisse
Die willkommene Weiterbildung

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

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

Zyklus 8
Modul 1 Persönlichkeit: 1. - 5.10.2012
Modul 2 Front Desk Skills: E-Learning, Self Learning
Modul 3 Kommunikation: 26. - 30.11.2012

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

Durchführungsort: Seminarhotel Sempachersee, Nottwil
Kurskosten: 3250.- Franken für Mitglieder hotelleriesuisse
3850.- Franken für Nicht-Mitglieder hotelleriesuisse
HOFA-Lehrabgänger/-innen profitieren von einem attraktiven Spezialpreis
Es erhalten nur die Personen den Spezialpreis, welche im gleichen Jahr die Lehre beendet haben.

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

Zulassung: Erfolgt aufgrund Ihrer vollständigen Bewerbungsunterlagen

Auskunft und Anmeldung
hotelleriesuisse
Weiterbildung
Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
Telefon +41 (0)31 370 43 01
Telefax +41 (0)31 370 42 62
www.hotelleriesuisse.ch/reception
weiterbildung@hotelleriesuisse.ch

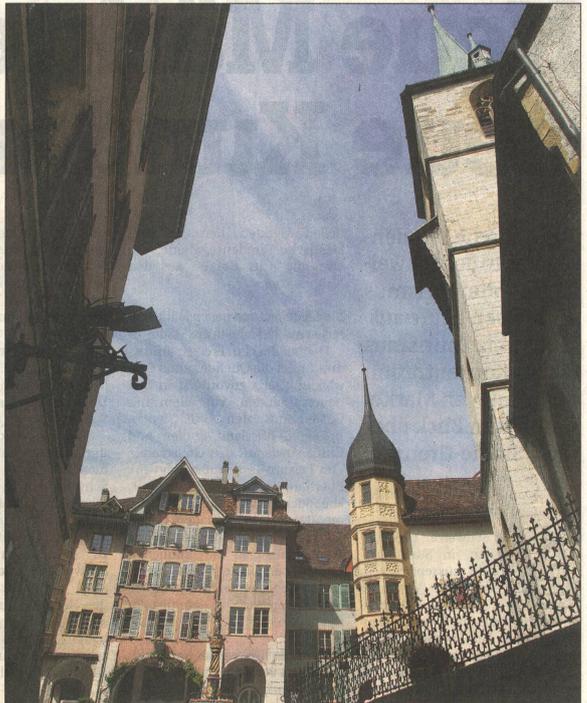
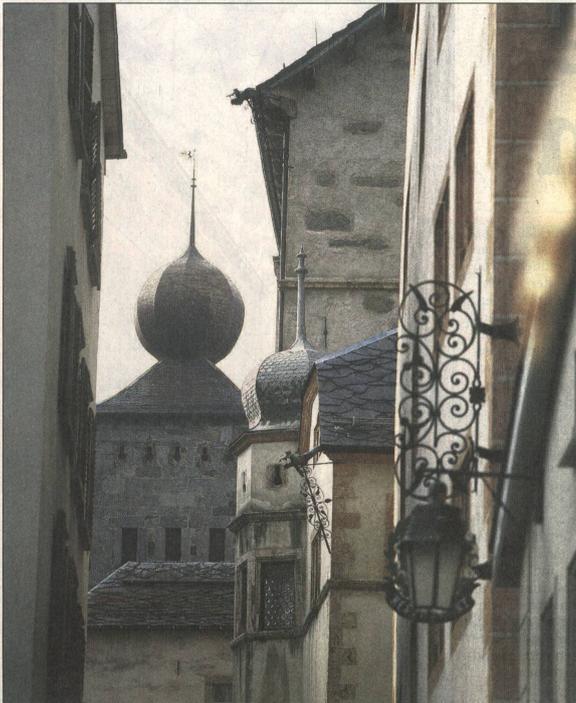
hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Städte. Profilierung. Die beiden B-Partner von Swiss Cities setzen auf eine klare Positionierung. Beide Tourismusdirektoren sagen, ihre Städte seien bezüglich Events gut aufgestellt.

Biel verzeichnet – den Einbruch nach dem Expo-Jahr ausgenommen – jedes Jahr ein Logiernächte-Plus, betont Tourismusdirektor Samuel Kocher. 2011 etwa generierte der Verwaltungskreis Biel 136054 Hotelübernachtungen, rund 90000 in der Stadt selber. Das entspricht einer Zunahme gegenüber dem Vorjahr um 7,8 Prozent. Biel gehört zu den 15 kleineren B-Partner-Städten von Swiss Cities, die A-Partnerschaft ist den neun grossen vorbehalten. Gefüllt werden Biels Betten vor allem mit MICE-Kunden. So wird Biel denn auch als Kongress-Stadt positioniert: «Weil sie so kompakt ist, zentral liegt und mit ÖV gut erreichbar ist, ist sie für Tagungen, Kongresse und Produktpräsentationen besonders geeignet», sagt Kocher. Auch wegen des welschen Charmes der Stadt.

Hingegen sei es schwieriger, Freizeitgäste nach Biel zu holen, «uns fehlt ein Hotel, das am Wasser liegt». Kocher geht davon aus, dass seine Stadt einmal ein Hotel mit Seaanstoss erhalten wird – vor allem dann, wenn die Überbauung Aggloclac realisiert würde. Ob Biel ein 5-Sterne-Haus braucht, sei immer wieder Thema. «Obwohl die drei 5-Sterne-Hotels Vieux Manoir in Murten, Palaflite und Beau-Rivage in Neuenburg, in kurzer Zeit erreichbar sind», gibt Kocher zu bedenken. Die Bieler Hotels sind durchschnittlich zu 50 Prozent ausgelastet. Rund 60 Prozent der Gäste sind Schweizer, 20 Prozent Deutsche, je 10 Prozent Franzosen und verschiedene Nationen. Deshalb sind nun alle Auftritte von Biel Seeland Tourismus dreisprachig gehalten.

Die Destination wirkt sich touristisch positiv aus
Biel ist Teil der Destination Jura Drei Seeland und spiele dort eine wichtige Rolle. Das bringe touristisch einiges, sagt der Tourismusdirektor. Früher war Biel Mitglied bei SMT Schweizer Mittelland, ein Verbund ohne Profil. «Jura und Drei-Seen-Land lassen dagegen sofort ein touristisches Bild entstehen. Dieser Destinationsbe-



Brig (links) und Biel sind zwei B-Partner der Swiss Cities. Beide Städte haben ihre Positionierung gefunden.

Swiss-Image/Alain D. Böllig

Die zwei B Biel und Brig

Biel ist die grösste, Brig die kleinste B-Partner-Stadt der Swiss Cities. Die grosse profiliert sich als Kongressstadt, die kleine als Tor zum Süden.

CHRISTINE KUNZLER

griff ist für Biel viel stimmiger.» Im ersten Halbjahr 2012 generierte die Destination ein Logiernächte-Plus von 3,1 Prozent. Das Wasser und die Kultur der Zweisprachigkeit spielen hier eine wichtige Rolle. Oder die HPM-Route (Human powered Mobility), die entlang der Gewässer führt. «Ein Bereich, der sich seit der Expo stark entwickelt hat», so Kocher. Auch punkto Events sei Biel gut aufgestellt. Etwa mit dem poetischen Freilichtspektakel Cyclope oder den Bieler Laufagen. «Es gelingt uns immer wieder, Ad-hoc-Anlässe zu generieren: Letztes Jahr fand die Majorette-Weltmeisterschaft statt, nächstes Jahr das Turnfest.»

Die Mitgliedschaft bei Swiss Cities bringe ihm Journalisten, die über die Stadt berichten, so Kocher. Er spricht von einem «ehr-

guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Biel ist dank Swiss Cities in Märkten präsent, wo wir sonst nicht auftreten könnten.»

Brig, die Kleine, als das Tor zum Süden

David Guntern, der Tourismusdirektor der kleinsten Swiss-Cities-Stadt Brig, positioniert seine Stadt als «lebhaftes Zentrum des Oberwallis, als Städtchen mit südlichem Flair, als Portal zum Süden». Attraktiv seien die zentrale Lage der Stadt und die intakte Altstadt mit Stockalperpalast und Garten. Führungen in diesem historischen Gebäude gehörten denn auch zu den touristischen Highlights der Stadt. Zudem sei Brig ideal gelegen, um Ausflüge in die Alpen, Zermatt etwa, zu unternehmen. «Attraktive Events» wie

Alpenfest, Biomarkt sollen ebenfalls Gäste anlocken. Potenzial für weitere Anlässe ortet der Tourismusdirektor im Winter und Frühling. Guntern will das Image und den Bekanntheitsgrad seiner Stadt national und international weiter ausbauen. Dafür setzt er auch auf die Mitgliedschaft bei Swiss Cities. «Durch die zahlreichen Werbemassnahmen seitens Schweiz Tourismus sind wir überzeugt, unseren Bekanntheitsgrad und unser Image positiv beeinflussen zu können.»

Die Stadt generierte 2010/2011 294788 Logiernächte. Das sind rund 4 Prozent weniger als im Vorjahr. Wichtigster Herkunftsmarkt ist die Schweiz, gefolgt von Deutschland, Benelux und Italien. Frankreich, England und Tschechien sind weitere Märkte, die

Guntern bearbeiten will. «Wir versuchen, einen optimalen Marketing-Mix umzusetzen. Neben traditionellen Werbemitteln wie Broschüren setzen wir nun vermehrt auf E-Marketing und Social Media», hält er fest. «Zusätzlich bearbeiten wir verschiedene Märkte mit Messeauftritten und Journalistenbetreuung.» Für das Marketing der gesamten Region setzt Brig Belap Tourismus 70000 Franken ein.

In der Hotellerie sieht David Guntern Nachholbedarf bezüglich eines 4- oder 5-Sterne-Hotels im Stadtzentrum. Er wünscht sich zudem, dass eine Hotelkette in Brig ein Haus eröffnet. Bei den bestehenden Hotels fehle es teilweise an Servicequalität. Zudem seien einige Betriebe renovationsbedürftig.

Die Zürcher sind viel besser als ihr Ruf

Wer als Tourist nach Zürich reist, muss sich – zumindest am Bahnhof – nicht auf seinen Orientierungssinn verlassen. Und: In Sachen Freundlichkeit sind die Zürcher besser als ihr Ruf.

VIRGINIA NOLAN

Erlebe Zürich aus der Sicht eines Touristen, so lautet mein Auftrag. Ich starte mein Experiment dort, wo für die meisten Reisenden der Aufenthalt beginnt: am Hauptbahnhof. Wie mag die Stadt auf jemanden wirken, der ihr all seine Aufmerksamkeit schenkt? Weil ich

nicht unvoreingenommen bin, glaube ich zu wissen, was mich erwartet: Schweizer Tugenden – Sauberkeit und gute Beschilderung – und das Zürcher Klischee: unfreundliches Volk, das für meine Frage nach dem Weg keine Zeit hat.

Es ist 8 Uhr morgens, ich steige aus dem Zug und schliesse mich dem Pendlerstrom an, der sich von den unterirdischen Perrons hinauf ans Tageslicht bewegt. Das würde ich als Tourist nicht anders machen, nach oben müssen ja alle. Jene, die eine andere Option in Erwägung zögen, würden jedoch bereits jetzt auf den richtigen Weg gebracht: Das Schild für die Touristen-Information prangt über jedem Treppenaufgang. So gelange ich problemlos in die

Bahnhofshalle, durch deren Seitenfenster das Morgenlicht dringt. Der Schauplatz wirkt aufgeräumt, hell – ich würde sogar sagen: freundlich. Die Suche nach dem Touristen-Informationszentrum stellt sich auch auf den letzten Metern als leicht heraus.

Nach den zig Schildern, die mir bestätigen, auf dem richtigen Weg zu sein, prangt gut ersichtlich die Aufschrift «Tourist Information» auf einer Tafel. Das Infocenter macht optisch eine gute Falle. Ich beobachte, wie die Dame am Schalter eine Gruppe Touristen mit Stadtplänen und Reiseinfos ausstattet; und, die Servicequalität scheint es auch gut bestellt zu sein.

Jetzt muss ich mich entscheiden: Taxi oder ÖV? Beides ist



Andrew Bossi/zvg

Das Central – gefunden dank freundlicher Auskunft.

leicht zu finden, Schildern und der Tatsache sei Dank, dass sich alles beim Haupteingang befindet.

Bleibt eine Frage: Ist der Zürcher so schlecht wie sein Ruf? Die vorbeieilenden Menschen wirken so geschäftig, dass es mich Überwindung kostet, einen anzuhalten. Meine Befürchtung, abgewimmelt zu werden, tritt nicht ein. Ein Deutscher erklärt mir freundlich den Weg zum Central. An einer Steh-Bar funke ich beim Kaffee dazwischen. Die Basler unterbrechen das Gespräch, weisen mir freundlich den Weg. Ähnlich geht es mir daraufhin mit einer Thurgauerin. Bloss: Wo bleibt der «Ur»Limmatstädter? Ich suche ihn beim etwas abseits vom Bahnhof gelegenen Central.

Und prompt: Der erste, den ich anspreche, ist ein «echter» Zürcher. Das böse Klischee strahlt er aber Lügen. Mit einem Lächeln sagt er mir, wie ich ans Bellevue komme. Dann schraube ich die Messlatte nach oben, spreche jetzt Englisch, störe einen Banker mit Kopfhörern im Ohr. Er hilft mir weiter, spricht nett und verständlich. Was ist mit der verhassten «Züri-Schnurre»? Ich mache mich an mein letztes Testobjekt, wiederum auf Englisch. Die Frau im mittleren Alter ist dieser Sprache zwar nicht mächtig, erklärt mir aber mit Händen und Füssen den Weg zum Schaffhauserplatz. Als sie mir sagt, ich müsse der Allee bis ans Ende folgen, lacht sie und formt Bäume mit den Händen. Eins zu null für Zürich.

Städte. Märkte. Schweizer Städte müssen flexibel sein, wenn sie mittelfristig Erfolg haben wollen. Gefragt ist die Ausrichtung auf neue Märkte und Kundensegmente. Der Blick über den Tellerrand in die Nachbarschaft macht Städte zu Hubs.

Neue Märkte, neue Kunden

Klassische Kundensegmente des Schweizer Städtetourismus bleiben heute aus. Schweiz Tourismus rät zur Konzentration auf die neuen Märkte und zum Blick über die Städte-Grenzen.

KARL JOSEF VERDING

Alle Schweizer Destinationen, in Stadt und Land, müssen zurzeit wesentliche Veränderungen ihrer Märkte erkennen und umsetzen – auch die grossen Städte. Dazu Urs Eberhard, Vize-Direktor von Schweiz Tourismus (ST): «Grundsätzlich verzeichnen die Städte einen deutlichen Rückgang an Gästen aus den traditio-

nellen Märkten. Betroffen sind klassische Kundensegmente, wie etwa die City Breaks aus den Nahmärkten.»

Die Gäste aus den neuen Märkten reisen mit Vorliebe in die Städte

Der städtische Freizeit-Tourismus findet die Quellen seiner Entwicklung jetzt zuvorderst in den neuen Märkten, vor allem mit Gästen aus den BRIC-Staaten Brasilien, Russland, Indien und China sowie aus den Golfstaaten. «Im Leisure-Tourismus», sagt Urs Eberhard von Schweiz Tourismus, «beobachten wir einen ganz klaren Reise-Trend aus den neuen Märkten in die Schweizer Städte. Und weniger in die ländlichen und alpinen Gebiete – die eigentlich ebenfalls einen Rückgang aus den Nahmärkten zu kompensieren hätten.»

Als einziger florierender Nahmarkt der Städte verbleibt Italien

Der einzige Nachbarmarkt im Leisure-Tourismus der Schweizer

Städte, der nicht rückläufig ist, sondern wächst, ist Italien. Schweizer Städte profitieren von der hohen Affinität der italienischen Gäste zu Kultur, Museen, der Gastronomie, und ganz grundsätzlich zur Urbanität. Unter dem Durchschnitt schneiden städtische Freizeit-Gäste aus den einst wichtigsten Märkten Deutschland, Frankreich und der Schweiz ab.

Städtisches Tourismus-Wachstum aus den europäischen Nahmärkten gibt es dort, wo in der Schweiz ein boomendes wirtschaftliches Umfeld lockt. Denn, so ST-Vizedirektor Urs Eberhard: «Das ergibt mehr Geschäftsreisen zu den internationalen Schweizer Firmen, und es führt auch zu mehr Meetings. Für den Meeting-Themenblock einschliesslich der Incentive-Reisen bieten die grossen Städte eine sehr gute Verkehrsanbindung und ein grosses Hotelangebot.»

Logiernächte: Bestes Halbjahr der Schweizer Grossstädte seit 1992

Schweiz Tourismus unterscheidet in seiner Marktforschung zwischen Big Cities – Basel, Bern, Zürich, Genf, Lausanne – und Small Cities: Diese Kleinen Städte haben mindestens 10 000 Einwohner, sind nicht in der alpinen Zone gelegen, und nicht in einer städtischen Agglomeration. Die Grossstädte verzeichneten im ersten Halbjahr 2012 eine positive Veränderung ihrer Logiernächte-Zahlen um durchschnittlich 0,5 Prozent auf absolut 4 582 636 – ihr bestes Logiernächte-Ergebnis für das erste Halbjahr seit 20 Jahren. Die Kleinen Städte verloren 2,8 Prozent und kamen auf absolut 2 781 252 – ihr bestes Ergebnis hatten sie im 2008 mit 2 872 376. Zum Vergleich: Die Schweizer Berg-Destinationen verloren im ersten Halbjahr 2012 gegenüber der Vorjahresperiode durchschnittlich 6,4 Prozent und kamen auf absolut 7 888 199 – ihr schlechtestes Logiernächte-Ergebnis seit 20 Jahren.

Natur und Berge sind auch Optionen für Stadtbesucher

Ein spezieller Pluspunkt, der die neuen Gäste aus den BRIC-



Zürchs Kunstmuseum: Gäste aus Nah- und Fernmärkten schätzen Kultur und Urbanität der Stadt.

Staaten wegen ihrer heimischen Erfahrungen oft verblüfft: «In der Schweiz liegt auch eine Stadt immer noch in der Natur», sagt Eberhard. «Auch ein Bergausflug liegt drin.» Oder etwa einer aus der Stadt St. Gallen zu den Wintern in Rheintal, meint der ST-Vizedirektor, der selber von San Francisco aus einen Abstecher ins Weinbaugebiet von Napa Valley gemacht hat: «Alle dortigen Weinriesen waren über den Tag geöffnet und von Pensionierten betreut, die für fünf Dollar die Degustation aussehten. Aber das Rheintal und das Lavaux sind eigentlich

viel schöner», sagt Eberhard. «Besucher der Weinberge im Lavaux könnten dann in Lausanne, Montreux oder Genf übernachten.»

«Städte müssen über die eigenen Grenzen hinaus denken»

Grundsätzlich gelte, so der Vizedirektor von Schweiz Tourismus: «Die Städte müssen im Tourismus heute über ihre Grenzen hinaus denken.» Dann könnten sie zum Hub werden. Die Stadt St. Gallen sei ein Top-Beispiel, ein perfekter Hub, auch von der Hotelkapazität und dem eigenen gastronomischen Angebot her. «Wir

versuchen, den Hub St. Gallen in die Kataloge hineinzubringen. Es geht dabei um die Programme der grossen internationalen Tour Operatoren, vor allem in Asien.»

Deren Kunden, so Eberhard, kennen die Schweiz eigentlich noch wenig, vielleicht auch, weil ein Operator seit 10 Jahren die gleichen Touren veranstaltet. Zweit- und Drittbesucher der Schweiz wollen aber etwas anderes sehen. Hier finden neue Städte-Produkte ihren Platz: «Wir werden dieses Wachstum über die Schweiz verteilen», sagt Urs Eberhard.

DANKSAGUNG

Wir danken herzlich

für die überaus grosse Anteilnahme und die vielen Zeichen der Verbundenheit und des Trostes, die wir beim Hinschied unseres geliebten



Martin Eltschinger-Fluri
(18. November 1958 - 1. Juli 2012)

erfahren durften. Ein besonderes Dankeschön geht an Herrn Diakon Thomas Hartmann und Herrn Werner Thoma, Pfr. i. R., die mit einfühlsamen Worten auf dem Friedhof in Oberrieden und bei der anschliessenden Messe sowie im Rahmen der Abankungsfeier in der Kirche Liebfrauen in Zürich der Trauergemeinde Trost gespendet haben.

Des Weiteren danken wir auch der Nationalrätin Frau Doris Fiala und Herrn Martin Vogel, Märchenhotel Bellevue, Braunwald, die in ihren Reden mit sehr persönlichen Worten den Verstorbenen würdigten.

All die vielen Briefe, Karten, Blumen und Kränze, die wir entgegennehmen durften sowie die zahlreichen Spenden zeigen eine grosse Wertschätzung und Zuneigung für den Verstorbenen und haben uns tief bewegt.

Einen speziellen Dank möchten wir auch allen Verwandten, Bekannten, Freunden, Nachbarn, den Mitarbeitern und Kunden der EAC Eltschinger Audit & Consulting AG und den Vertretern aus der Hotel-Branche sowie allen anderen Menschen aussprechen, die meinen Ehemann, unseren Vater, Schwiegervater, Sohn und Bruder im Leben verbunden waren und die ihn auch über den Abschied hinaus in guter Erinnerung behalten.

Oberrieden, im August 2012

In stiller Trauer

Monika Eltschinger-Fluri
Tanja Eltschinger und Matthias Märki
Melanie und Christian Fey-Eltschinger
Bethli, Ivo, Beat und Elisabeth Eltschinger

Dreissigster:

Sonntag, 9. September 2012, 10.00 Uhr, in der Kath. Kirche Heilig Chrüz in Oberrieden

In Basel sind sogar Zürcher willkommen

Kompetent, freundlich und wohlwollend: Im und um den Basler Bahnhof wird der ahnungslose Besucher vorbildlich betreut.

GERY NIEVEGELT

Jungfraubahn, Vierwaldstättersee, Gstaad oder das idyllische Engadin: Wer im Bahnhof Basel SBB über die Rolltreppe in die altherwürdige Haupthalle gelangt, entdeckt auf imposanten Wandgemälden nicht etwa die Sehenswürdigkeiten der Stadt am Rheinknie, sondern grosse Klassiker des Ferienlands Schweiz.

Wir steigen jedoch nicht gleich wieder in den nächsten Zug, sondern halten Ausschau nach der Tourist-Information. Sie könnte

etwas signifikanter ausgedrückt sein, aber das Bisschen Aufwand kann man einem Reisenden schon zutun. Das Büro touristhotel-Infos erweist sich als fast zu klein für die Menge an gedruckter Information, die dort aufliegt. Die Dame, die mich bedient, ist sehr freundlich, kompetent und vor allem geduldig. Ich frage unter anderem nach dem Fahrplan der Rheinfähren, erhalte interessante Informationen zum Fährwesen an und für sich und schlussendlich einen rudimentären Zeitplan, der sich in einem Schrank findet. Belesen informiert werde ich auch über Standort und Klassifikation von Hotels.

Wenn es etwas zu bemängeln gibt, dann betrifft es die Öffnungszeiten. Das Office schliesst werktags um 18 Uhr, samstags um 17 Uhr und sonntags bereits um 15

Uhr. Touristen, die erst am späten Nachmittag in Basel eintreffen, haben das Nachsehen.

Aber man kann sich ja auch bei Passanten erkundigen. Draussen vor dem Bahnhofgebäude stehen immer Leute herum, die auf das Tram warten. Die Perrons sind mit weissen «Welcome»-Flaggen und Töpfen mit rot blühendem Oleander geschmückt. Das wirkt freundlich, einladend. Die Beschilderung ist ausreichend.

Nacheinander frage ich einen Rentner, eine junge Frau mit Kinderwagen und einen mit Musik hören beschäftigten Teenager nach dem Weg zum Kunstmuseum. Alle wissen Bescheid, und der ältere Herr zählt noch die Namen der Haltestellen auf, an denen ich nicht aussteigen soll. Auf den Geschmack gekommen, frage ich mich eine Weile in Basels

Altstadt durch, suche etwa ein Esslokal oder einen Bankomaten und werde kein einziges Mal ignoriert oder abgewimmelt. Wirklich erfreulich, und das Erstaunlichste an der Sache: Ich parlriere ja nicht in englischer, französischer oder russischer Sprache, sondern im ausgeprägten Züri-Dialekt. Damit unterziehe ich die Basler gleichsam dem ultimativen Freundlichkeits-Check – sie bestehen ihn mit Bravour!

Aber vielleicht ist das mit der legendären Zürich-Aversion der Basler bloss noch Legende. Auf dem – erfragten – Weg zurück zum Bahnhof entdeckte ich in einem Park das Kunstcafé «zum Kuss», ein hübsches Rondell mit beliebter Terrasse. Und was trinkt man dort an diesem heissen Sommertag? Das Zürcher In-Bier Turbinenbräu.

Städte. Berlin. Berlin ist die beliebteste deutschsprachige Städtedestination. Die Zahl der Logiernächte steigt stetig an. Der Preiskampf für die Hoteliers jedoch ist hart. Die Konkurrenz ist gross.

Die Attraktivität Berlins für Touristen oder Tagungsreisende ist weiter ungebroschen. Doch der Bettenboom drückt auf Zimmerraten und Auslastungsquoten.

NATHALIE KOPSA

Die Anziehungskraft der deutschen Hauptstadt auf Gäste aus der ganzen Welt ist so gross wie nie zuvor. Das zeigt der kontinuierliche Aufwärtstrend bei den Besucherzahlen: Laut der Tourismusgesellschaft Visit Berlin haben im Jahr 2011 10 Mio. Touristen rund 22,4 Mio. Nächte in den Beherbergungsbetrieben der Stadt verbracht. Das entspricht Zuwächsen von 9 beziehungsweise 7,5%. Die Destination liegt gemäss dem European Cities Marketing Benchmarking Report 2011 nach London und Paris auf Platz 3 der beliebtesten Städtereiseziele Europas.

Was Touristen an Berlin fasziniert, ist nicht nur die wechselvolle Geschichte, das reiche kulturelle Angebot. Auch ihr Ruf als weltweites Mode- und Design-Zentrum zieht viele, vor allem jüngere, Touristen an. Berlin sei eine Metropole mit Lebensqualität, die nicht perfekt sei – aber genau das mache sie international sympathisch und anziehend, bringt es Visit-Berlin-Pressesprecherin Katharina Dreger auf den Punkt. 31% aller Übernachtungen wurden von europäischen Gästen getätigt, 10,4% aus Fernmärkten.

Die Hauptstadt ist auch für Messen und Geschäftstourismus attraktiv

Doch nicht nur für Touristen ist Berlin interessant, sondern auch als Ziel für Kongresse und Messen. Die Stadt gehört schon länger zu den Top Five der beliebtesten Kongress-Standorte. Laut aktuellem Ranking der International Congress & Convention Association liegt sie mit 147 Veranstaltungen



Das futuristisch anmutende Sony-Center in Berlin zieht viele Gäste an.

Stock

Berlin: Tourismus boomt

gen auf Rang 4 hinter Wien, Paris und Barcelona. MICE bleibt also ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die defizitäre Metropole, die mit der umfangreichen Sanierung des Internationalen Kongresszentrums ICC bis Ende 2016 die bislang vorhandenen Kapazitäten verdoppeln will. Die kurzfristig verschobene Eröffnung des neuen Flughafens Berlin Brandenburg soll die künftige Entwicklung des Tourismus- und Kongressgeschäfts der deutschen Hauptstadt weiter befähigen.

Zahlreiche internationale Hotelketten haben in den vergangenen Jahren Häuser in Berlin eröffnet oder planen, an der Spree präsent zu sein. Aus Sicht von Katharina Dreger ist dies ein sicheres Zeichen dafür, dass ausländische Investoren an die Destina-

tion Berlin glauben und weitere Wachstumspotenziale im Markt ausgemacht haben. Touristen finden in Berlin nicht nur eine vielfältige, sondern zugleich auch die modernste Hotellandschaft Europas vor, sagt sie. So stelle der Beherbergungsmarkt der Stadt bis Ende 2011 insgesamt mehr als 120.805 Betten in 762 Betrieben vom Luxussegment bis in den Low-Budget-Bereich zur Verfügung. Die Bettenkapazität habe sich innerhalb von zehn Jahren verdoppelt – und seit 1992 sogar verdreifacht. Zahlreiche weitere Häuser seien in Planung oder stünden kurz vor ihrer Eröffnung, sodass bis Ende 2013 mit rund 130.000 zusätzlichen Betten zu rechnen sei. Die Eröffnungen weiterer renommierter Hotelprojekte, von denen das 31-stöckige Wal-

dorf Astoria Berlin mit 232 Zimmern und Suiten die spektakulärste ist, stehen 2013 bevor.

«Der härteste Hotelmarkt der Welt»

Für Berlins Tourismuschef Burkhard Kieker ist Berlin «der härteste Hotelmarkt der Welt» – das mache die Metropole zur einzigen Weltstadt, die nicht die Welt koste. Berlins Hoteliers haben wegen der zahlreichen Neueröffnungen der letzten Jahre immer mehr mit einer Überkapazität an Hotelbetten zu kämpfen. Das macht es schwierig, Auslastung und Zimmerpreise auf einem wirtschaftlichen Niveau zu halten. Im internationalen Raten-Vergleich steht Berlin nicht allzu gut da, wie der von Katharina Dreger gelieferte Raten-Vergleich zeigt: Während

der Gast rund 76 Euro für ein Doppelzimmer in Berlin zahle, sei eine Unterkunft in Wien, Barcelona oder Rom um etwa 50 Prozent teurer als an der Spree. Ein Doppelzimmer in New York schlage sogar mit rund 100 Euro mehr pro Nacht zu Buche. «Durch gezielte Werbeaktivitäten – vor allem in den zahlungskräftigen internationalen Märkten – versucht Visit Berlin dieser Entwicklung entgegenzuwirken und mittelfristig höhere Preise am Markt durchzusetzen.» Doch ob und wie sich das langfristig auf die Ratenpolitik der Hotels auswirken soll, bleibt offen. Im innerdeutschen Städtevergleich rangiert Berlin laut Konjunkturbarometer des Hotelverbands Deutschland (IHA) mit einer durchschnittlichen Zimmerauslastung von 68,2% in ers-

ten Halbjahr 2012 hinter Hamburg und München. Die aktuelle Halbjahresbilanz liegt über den Erwartungen: 5 Mio. Gäste und 11 Mio. Übernachtungen wurden in Berlin bisher verzeichnet.

Berlins Hoteliers sorgen sich jedoch nicht nur um ihre Auslastung. Ab 2013 soll eine City-Tax eingeführt werden. Im Gespräch ist eine pauschale Abgabe von 5% auf den Übernachtungspreis, die bis zu 50 Mio. Euro pro Jahr in die Kasse der Stadt spülen soll. Eine andere besorgniserregende Entwicklung ist die sogenannte «Guerrilla-Hotellerie», welche die Branche auf den Plan ruft: Immer mehr legale und illegale Privatvermieter werden in der Stadt aktiv. Derzeit sollen es um die 50.000 private Übernachtungsmöglichkeiten sein – Tendenz steigend.

Bern: Der lange Weg zum Münster

Wie geht es einem Gast, der zum ersten Mal nach Bern reist und das Münster besuchen will? Die Ankunft, erlebbar aus dem Blickwinkel eines Ortsunkundigen.

CHRISTINE KÜNZLER

13.25 Uhr, Ankunft von Zürich-Flughafen im Berner Bahnhof. Die Perron-Treppe herunter, entlang des grauen, düsteren Gangs Richtung Bahnhofhalle. Vorne rechts ein Lichtblick – die Buchhandlung mit hellen Schaufenstern. Sucht der Ortsunkundige Gast ein Taxi, sieht er sofort das entsprechende

Piktogramm, weiss auf Blau. Unterwegs zum Taxistand trifft er auf den Info-Schalter der Bahn. Dort kann er sich einen Stadtplan aushängen lassen, falls er auf die Idee kommt, danach zu fragen. Der Pfeil Richtung Taxi führt den Gast weiter auf eine – auf zwei – auf drei Rolltreppen. Oben im ungestaltlichen Busbahnhof stösst er auf die Taxis. Einheimische kommen viel schneller und bequemer zu einer Taxifahrt. Für den langen Umweg, auf den der Ortsunkundige geschickt wird, gibt's Minuspunkte. Es bleibt also zu hoffen, dass jeder Gast, der zum ersten Mal nach Bern reist, die Stadt mit ÖV erkundet und die Taxis links liegen lässt.

Zurück zum Ausgangspunkt. Die Suche nach dem Tourismusbüro endet erfolglos. Denn das «B»



Ziel des Bern-Besuchs: das Münster.

steht für den Infoschalter der SBB. Doch die blau-weißen Hinweisschilder lotsen den Gast problemlos Richtung City und damit auch zu Tram und Bus.

Der grosszügige, lebendige Bahnhofplatz und das attraktive Glasdach sind das Erste, was der Gast von der Stadt Bern zu sehen

bekommt. Und welch süsser Empfang: Vor dem soeben neu eröffneten «Sprüngli», direkt beim Bahnhofausgang, stehen zwei Damen, die Passanten mit Luxemburgerli beglücken. Zwar eine Zürcher Spezialität – sie schmeckt aber auch in Bern.

Auf dem offiziellen Stadtplan beim Bahnhofausgang nach dem Münster zu suchen, erfordert viel Geduld. Viel zu viel. Und auf den Wegweisern findet der Gast keinen Hinweis auf sein Ziel. Er fragt also eine Polizistin. Die erklärt ihm freundlich, dass er mit dem Tram Nummer 7 zum Münster gelangen kann. «Steigen Sie aus beim Casino-Platz, von da aus sehen Sie den hohen Turm.» Wo die 7 abfährt, weiss sie nicht, obwohl sie gerade auf dem entspre-

chenden Perron steht. Die Haltestelle Casino-Platz gibt es auf der 7er-Strecke nicht. Zudem ist es für Ortsunkundige nicht einfach, auf dem Fahrplan die Richtung auszumachen, in die das Tram fährt. Ein erklärender Pfeil würde sofort Klarheit schaffen.

Die zweite Auskunftsperson, eine junge Frau, rät hilfsbereit zu Bus 12 und zeigt von sich aus das Perron, wo er wegfährt. «Richtung Schosshalde», soll der Gast fahren. Endstation Schosshalde gibt es nicht. Immerhin: Studiert er den Fahrplan mit den Stationen genau, entdeckt er kurz vor der Endstation Klee Museum die Haltestelle Schosshalde – wenn nicht, muss er weiter fragen. Die Chance bleibt intakt, dass er demnächst zum Münster finden wird.

ANZEIGE

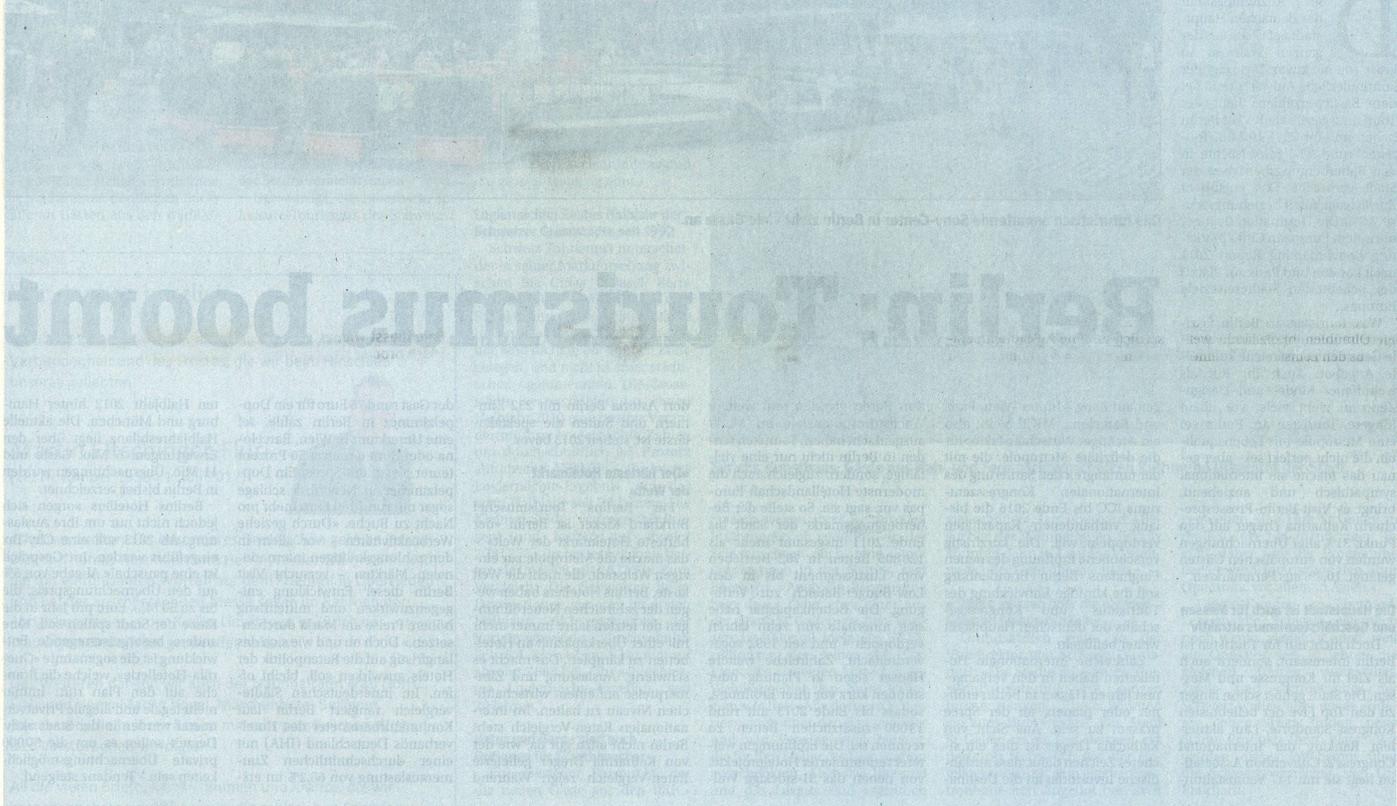
Ruepp & Partner ?!

Die Ruepp & Partner Dietikon AG hat uns bei der Neuausrichtung wirkungsvoll unterstützt. Da sind Praktiker aus der Gastro- und Hotelbranche am Werk.

Elio Frapolli
Frapolli Betriebe AG

Ruepp & Partner Dietikon AG
www.ruepp.ch

Transparent & glaubwürdig! htr – Ihr Werbepartner.



Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.

Telefon 031 370 42 37, insertate@htr.ch

htr hotel revue



Personal Trainer

Im Luxussegment ein Muss, in Mittelklassehäusern eine interessante Zusatzleistung.
Seite 15

Gesunde Öle fließen aus der Mühle

Schweizer Ölmühlen stellen hochwertiges Pflanzenöl her, das auch in Profiküchen für Geschmack sorgt. Aktuell steht in den Betrieben die Verarbeitung von Leinsamen an.

SABRINA GLANZMANN

In manchen Gebieten der Schweiz hat sie bereits begonnen, und in den nächsten Tagen wird sie dann richtig losgehen: die Lein-Ernte, die hierzulande ab Mitte August erfolgt. Und das interessiert nicht nur die betreffenden Landwirte, sondern auch eine andere Berufsgattung ganz besonders: die der Pflanzenöl-Produzenten. In vielen Ölmühlen hierzulande werden aus den Leinsamen, die einen Fettgehalt von 40 Prozent aufweisen, hochwertige Speiseöle gewonnen.

Zu diesen Betrieben gehört auch die Ölmühle Thunersee in Steffisburg. Seit nunmehr vier Jahren stellt Mike Brönnimann von Aprikosenkern- bis Sonnenblumenöl 13 verschiedene Öle her – und Leinöl gehört dabei zu den nachgefragtesten. «Das hat mit einem gesteigerten Gesundheits-

bewusstsein zu tun. Es hat einen hohen Anteil an ungesättigten Fettsäuren». Eng zusammengepackt wird mit Cédric Wüthrich von der Berner Ölmühle – nicht nur was den Einkauf der Rohstoffe betrifft, sondern auch im Bereich der Produktionsart.

Die Pressung erfolgt bei höchstens 37 Grad

Beide Mühlen arbeiten nämlich mit einer sogenannten wassergekühlten Schneckenpresse. Damit erfolgt die Pressung bei höchstens 37 Grad – in der Schweiz ist die

«Leinöl weist einen hohen Anteil an Omega-3-Fettsäuren auf.»

Nathalie Faller
Schweiz. Gesellschaft f. Ernährung

Bezeichnung «kaltgepresst» gesetzlich an eine Auslaufemperatur unter 50 Grad gebunden. «Wir wollen so kühl wie möglich pressen, damit wir den Ertrag der Nährstoffe hoch halten können» sagt Mike Brönnimann.

Seitens Gastronomie-Kunden beobachtet er beim Thema hochwertige Speiseöle eine gezielte Nachfrage nach Kürbiskern- und Hanfölen – Ersteres dank seiner intensiven grünen Farbe für Dekorationszwecke, Letzteres interessiert die Profis wegen der be-

sonderen Geschmacksnote. Vor Kurzem haben die «Öl-Profis» Mike Brönnimann und Cédric Wüthrich, der übrigens auch mit lokalen Restaurants wie dem «Zimmermania» zusammenarbeiten.

beitet, eine hochkarätige Anfrage aus dem Berner Oberland bekommen: Das 5-Sterne-Haus The Alpina Gstaad, dessen Eröffnung für kommenden Dezember geplant ist, interessiert sich für die Produkte der beiden Ölmühlen.

Auch Rapsöl laut SGE wertvoll und vielseitig

Gerade was Leinöl betrifft, lobt die Ernährungswissenschaft seine positiven Eigenschaften: «Leinöl weist einen

Bald fliesst wieder frisch produziertes Leinöl.

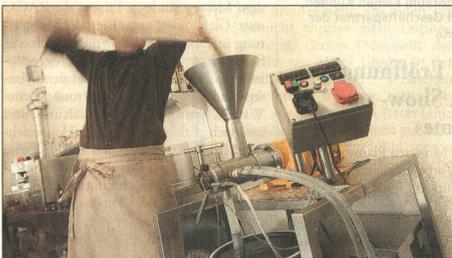
istockphoto

hohen Anteil an Omega-3-Fettsäuren auf, was positiv ist – allerdings wird das Leinöl schnell ranzig und darf nicht erhitzt werden», sagt Nathalie Faller von der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung SGE.

«Aufgrund seines ausgewogenen Fettsäuremusters und anderer für den Körper wichtigen Eigenschaften ist das Rapsöl ein weiteres wertvolles und vielseitiges Öl», so Nathalie Faller weiter. Rapsöl eignet sich ideal für die kalte Küche und in raffinierter Form auch für die warme Küche. Kokosnussöl, das die beiden Pro-

duzenten der Ölmühlen in Bern und Steffisburg ebenfalls als hoch nachgefragt bezeichnen, ist bestens geeignet zum Hoherhitzen. «Allerdings hat es eine ungeeignete Fettsäure-Zusammensetzung und einen hohen Anteil an gesättigten Fettsäuren – aufgrund dessen empfehlen wir aus ernährungsphysiologischer Sicht sogenanntes HOLL-Rapsöl und HO-Sonnenblumenöl im Bereich von hohen Temperaturen» sagt Faller.

HO- respektive HOLL (High Oleic/Low Linolenic)-Öle sind besonders hitzebeständig.



Produktion mit der Schneckenpresse in der Ölmühle Thunersee. zvg

Buch Informationen und Wissen über Pflanzenöle und Co. auf 580 Seiten



Ein neu aufgelegtes Nachschlagewerk, das auch für die Recherche in der Profiküche spannend ist: Im «Lexikon der pflanzlichen Fette und Öle» beschreiben Autor Jürgen König und die Pharmazie-Experten Gerhard Buchbauer und Sabine Krist 124 sogenannte fette Pflanzenöle, pflanzliche Fette und Wachse. Neben gängigen Ölen werden auch weniger bekannte,

wie etwa Amaranth-, Kaktusfeigen- oder Quinoaöl, behandelt. Besonderes Augenmerk gilt den Stammplanzern, der Gewinnung sowie den Inhaltsstoffen – inklusive ernährungsphysiologisch relevanten Angaben zu Fettsäuremustern. Für diese Neuauflage, welche kommenden November erscheint, wurden nicht weniger als 29 pflanzliche Fette und Öle neu aufgenommen. sag

Carina Klausberger/Jürgen König/Gerhard Buchbauer, **Lexikon der pflanzlichen Fette und Öle**, Springer Verlag, 580 Seiten, 2. Auflage, ISBN 978-3-7091-1004-1, voraussichtlicher Preis CHF 73.–

Ab November erhältlich unter: www.hotellerienuisse.ch/buchshop

Getränke Ein Schuss Öl im Gemüsesaft



Thomas Dorfer vom «Landhaus Bacher» in der Wachau.

Wir befinden uns hier zwar in einem sehr bekannten Weinbaugebiet. Doch selbstverständlich ist es heute ein absolutes Muss, ein alkoholfreies Alternativgetränk zu Wein anbieten zu können. Aber ein hochwertiges. Und ein überraschendes. Für Thomas Dorfer ist das als Option für Gäste, die sich eine alkoholfreie Begleitung zu den Gerichten wünschen, wenig spannend. Im «Landhaus Bacher» in Mautern an der Donau (A) serviert der

37-jährige Küchenchef zu jedem Gericht («ausser zu Suppen, da passt es nicht») Säfte aus Gemüse und/oder Milchprodukten. Das kleine Extra: In vielen dieser Kreationen, die er übrigens auch am Fachsymposium «Chef-Sache Alps» in Zürich (siehe htr vom 14. Juni) präsentierte, findet sich ein Schuss hochwertiges Speiseöl. «Mich fasziniert daran, dass diese Zugabe die Geschmackskomponenten der Gerichte intensiviert. Denn in den Getränken wird dasjenige Öl wieder aufgenommen, das auch im Essen vorkommt.»

Das geschieht etwa in der «Interpretation der Kärinter Nudel» mit Kopfsalatpüree und Nussbutterschäum: Dazu reicht der Spitzenkoch (2 Michelin-Sterne im letzten erschienenen Guide 2009, 18 Gault-Millau-Punkte und 3 Hauben) einen «Saft von gegrilltem Kopfsalat, Minzöl und Kombucha Quitte». Zum geräucherten Filet vom Dry Aged Ox mit gratiniertem Rindermark, Zwiebel- und Schalotten-gemüse sowie Wurzeln und Pfl-

ferkartoffeln gibt es einen Saft von Ur-Karotte, Stangensellerie und Haselnussöl. «Haselnussöl und seine Aromen verleiht Gerichten mit herzhaftem Gemüse eine interessante Spannung. Mit dem Getränk, das ebenfalls solche Gemüsearten mit dem Öl verbindet, lässt sich das noch in-



Saft von gegrilltem Kopfsalat, Minzöl und Kombucha Quitte. Bild: zvg

tensivieren». Eine Verbindung, die der Koch bei Desserts interessiert? Apfelkernöl in Getränken zu Apfelgerichten wie der österreichischen Auflauf-Nachspeise «Scheiterhaufen». «Apfelkernöl schmeckt nach Marzipan. Die Kombination mit Apfel macht deshalb doppelt Sinn.» Bei Dorfer werden diese – eigentlich begleitenden – Getränke zu wichtigen Elementen seiner Arbeit, in der er sich vor allem einer Neuinterpretation der österreichischen Traditionsküche verschrieben hat.

Ein sensorischer, aber auch gesunder Mehrwert – wenn die «richtigen» Öle verwendet werden. «Grundsätzlich eignen sich für Getränke dieser Art die meisten Pflanzenöle mit hohem Anteil mehrfach ungesättigter Fettsäuren», sagt Nathalie Faller von der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung SGE. Dazu gehören beispielsweise Rapsöl, Sojaöl, Leinöl oder Baumnussöl. «Das Verhältnis von Omega-3- und Omega-6-Fettsäuren ist bei diesen Ölen ideal», so die Ernährungsexpertin. sag



Die Tapas-Bar – Herzstück des Restaurants – wartet auf mit Köstlichkeiten aller Art inklusive echtem Jamón Serrano.

Bilder Alain D. Bollat

Küche hoch sechs

Das neu eröffnete Berner Restaurant Plattform vereint drei Essbereiche und sechs Showküchen. Ein Gastro-Konzept mit Tücken, das den Gästen aber jede Wahl lässt.

FRANZISKA EGLI

Wenn zwei nebeneinanderliegende Restaurants zusammengeführt werden, dann wird daraus nicht zwangsläufig eines – das zeigt das neu eröffnete Restaurant Plattform am Bärenplatz in Bern. Dieses ist das Resultat eines Zusammenschlusses der beiden Betriebe «China Imperial» und «La Pizzeria», das neue Restaurant vereint aber nicht weniger als sechs Küchen unter einem Dach. Christian Gfeller, Inhaber der gleichnamigen Berner Familien-AG und der beiden Restaurants, wollte diesen etwas Neues verpassen, ohne aber das Bestehende einfach ersetzen zu wollen. Ihm schwebte vor «eine Art Manège mit mehreren Bühnen, auf denen Künstler die unterschiedlichsten Gäste bedienen». So kam er – inspiriert nicht zuletzt von der

Berner Markthalle mit ihren elf Restaurants – auf die Idee der Showküchen, verteilt auf mehrere Essbereiche.

In jedem Essbereich kann aus allen Küchen bestellt werden. Gerade mal ein Monat wurde umgebaut, und mit der Zusammenlegung beider Restaurants kam ein Platz für insgesamt 280 Gäste zustande. In drei Essbereichen – «Tapas & Bar», «China Imperial» sowie «La Pizzeria» – sind sechs Showküchen untergebracht: eine Grillstation, eine



Die offene Wok-Station ist gleich neben der Grill-Küche.

aus allen Küchen bestellt werden. «Egal, ob sich eine Gruppe in den asiatischen oder den italienischen Teil des Restaurants setzt, kann ein Gast eine Pizza, der andere ein thailändisches Gericht und der dritte einen Tapas-Teller bestellen», erklärt Sandra M. Faller, zuständig für PR und Events. Nur, was ein Vorteil für die Gäste ist, war für den Betrieb die grosse Herausforderung: Wie erhalten alle Gäste eines Tisches gleichzeitig ihre Gerichte? Um das zu probieren, habe man im Vorfeld Testessen organisiert, erzählt Christian Gfeller: «Hier hat sich gezeigt, dass sich das Personal der verschiedenen Bereiche so sehr in die Quere kam und Zuständigkei-

ten nicht klar waren». Dafür sorgen nun Hostessen, die küchenübergreifend die Kontrolle über die einzelnen Tische haben. Zudem gibt in jeder Küche ein Monitor Auskunft über das Timing der jeweils anderen Küchen, damit die Gerichte zeitlich aufeinander abgestimmt werden können.

Sandstein an der Tapas-Bar, Wasabigrün im asiatischen Teil

Welche Summe investiert wurde, verrät Gfeller nicht. «Aber wir haben nicht gespart», betont er. Auch nicht beim Interieur, das dem jeweiligen Bereich angepasst wurde: Im «Tapas & Bar» bildet die grosse Tapas-Bar das Herzstück und dominiert Sandstein und Holz. Im «China Imperial» dagegen sorgen Tische aus Natur-Bambus, Korbstühle und Wände in Wasabigrün für ein ruhiges, asiatisches Ambiente. «La Pizzeria» schliesslich mit den kleinen Tischen und den schlichten Holzstühlen ist einer Trattoria nachempfunden – und die Angestellten sind südländischer Herkunft, während an der Wok-Station eine Thailänderin die Gerichte zubereitet und ein Grillmeister für Bison-Entrecôte oder Spareribs vom Lavasteingrill verantwortlich ist.

Apropos Personal: Es wurde von zwanzig Personen auf vierzig verdoppelt, so Gfeller. «Und da wir nun sechs Küchen und drei Restaurants haben, verfügen wir neu über zehn Chefs: je einen pro Küche und Restaurant sowie einen beim Empfang.»



Blick vom Tapas-Bereich in den asiatischen Teil in Wasabigrün.

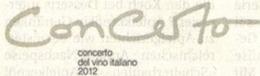
Wok-Station, die kalte Küche, die Tapas-Bar sowie eine Pasta- und eine Pizza-Station. Das Novum hierbei ist: In jedem Bereich kann

ANZEIGE

MARKTNOTIZEN

Am «Concerto del vino italiano» Weine entdecken

Das Weinangebot in der Gastronomie spiegelt die Liebe und Sorgfalt wieder, mit der Gastgeber ihre Unternehmen führen. Gerade im schwierigen Umfeld ist es noch wichtiger, alle Teile des gastronomischen Angebotes aufeinander abzustimmen. Mit den hochwertigen Weinen der kleinen und feinen Produzenten im Angebot der Firma Caratello lässt sich ein massgeschneidertes Angebot für alle Betriebe realisieren, das dessen Einzigartigkeit unterstreicht. Am «Concerto del vino italiano 2012» können wir nirgendwo sonst in Ruhe so viele unterschiedliche Weine aus Italien degustiert werden, in einer gediegenen Atmosphäre, im Gespräch mit den Weinbauern. Hier lassen sich die Ideen für eine konkurrenzlose Weinkarte holen. Das «Concerto del vino italiano 2012» findet am 2. und



3. September im «The Dolder Grand» in Zürich statt. Auf der Website sind Programm, Informationen und ein Anmeldeformular aufgeschaltet.

www.caratello.ch/concerto

Gut getafelt dank einem exklusiven und trendigen Blickfang

Die Trendgastronomie setzt auf entspannte Leichtigkeit, Kombierfreude und Individualität. Spielend einfach gelingt das mit den Design-Neuheiten von Vega. Funktionale Tafelsysteme eröffnen tolle Möglichkeiten, Angebote zu präsentieren und Tagesgerichte schnell zu wechseln. Als Eyecatcher locken die Tafelsysteme garantiert neue Gäste an und bieten raffinierte Extras wie zusätzlichen Stauraum und Halterungen für Speisekarten.



Design, das ins Auge fällt: die neue Tafelkombination «Creation by Vega» mit Speisekartenhalter, viel Stauraum und Unterschränk.

Gute Ideen werden bei Vega gemacht: Warum soll eine Tafel immer nur zur Beschriftung genutzt werden und eckig sein? In enger Zusammenarbeit mit Design-Partner Culture Form und Profis aus der Gastronomie sind neue, exklusive Lösungen für Tafelsysteme entstanden.

Edel und lässig kommt die an die Wand gelehnte Wandtafel mit Speisekartenhalter – kreiert von Vega – daher. Die Materialkombination aus schwarzer Melaminplatte mit Zierleisten aus geölter Buche ist klassisch-elegant. Originell ist die Ausführung als Möbelelement und die Präsentationsmöglichkeit für Speisekarten von bis zu 36,5 Zentimetern Höhe. Die breite Sockelleiste gibt einen zusätzlich extravaganen Look und erleichtert zudem die Reinigung. Typisch Vega: ansprechendes Design gepaart mit Funktionalität und optimaler Gastro-Tauglichkeit.

www.vega-ch.com

Neue, kostenlose Tagesseminare der Academy Rational

Die Academy Rational bietet landesweit Tagesseminare für das SelfCookingCenter und für die neue Gerätegeneration «whitefficiency» an. Sie richten sich an

Besitzer eines SelfCookingCenter und sind kostenlos. «Das neue Konzept und die Umrüstung unserer Trainingscenter sind abgeschlossen und wir freuen uns, dass wir nun wieder uneingeschränkt Seminare für beide Gerätegenerationen anbieten können», sagt Philipp Losinger, Geschäftsführer der Rational Schweiz AG. In der Academy Rational erfahren die Teilnehmer praxisgerecht und anschaulich, wie ein Tagesablauf mit dem SelfCookingCenter von der Produktion, über die roulierende Beschickung bis hin zur Ausgabe im À-la-Carte-Bereich, bei Banketten oder Buffets aussehen kann. Tipps und Erfahrungsaustausch mit Kollegen ermöglichen es, das erworbene Wissen direkt auf den eigenen Betrieb zu adaptieren. Ein Tag lang intensives Training mit dem



Mit Tipps und Erfahrungsaustausch gut gerüstet in den eigenen Betrieb: Teilnehmer der Academy Rational.

SelfCookingCenter bringt nachhaltigeren Nutzen als eine reine Geräteeinweisung. Die Seminare der Academy Rational sind bisher einzigartig am Markt. Neben umfangreichen Seminarunterlagen erhalten alle Teilnehmer ein Zertifikat, das die erfolgreiche Teilnahme bestätigt. Termine und Anmeldungen auf der Website:

www.club-rational.ch



Zur feierlichen Eröffnung des neuen Show- und Demoraum kamen Kunden, Lieferanten und Geschäftspartner der Gehrig Group AG.

Feierliche Eröffnung des neuen Show- und Demoraumes

Nach mehreren Monaten Planung und einer intensiven Vorbereitungszeit eröffnete die Gehrig Group AG feierlich die neuen Räumlichkeiten. Der Standort ist im bisherigen Gebäudekomplex an der Bäulerwisenstrasse in Glattbrugg, getrennt von den Büroräumen und versehen mit einem eigenständigen Auftritt. Mitarbeitende, Kunden, Lieferanten und Geschäftspartner feierten im Showroom «Innova» und der Demonstrationsküche «Culina», mit denen die Gehrig Group eine neue Ära einläutert. Rene Bhend, CEO der Gehrig Group AG, sagt dazu: «Ein wichtiger Meilenstein in der Firmengeschichte. Wir werden mit dem neuen Show- und Demoraum unsere Kunden noch besser von unserer Kompetenz in den Bereichen Gastronomie und Pflegehygiene überzeugen können.»

Im Showroom Innova steht eine breite Auswahl des Sortiments aus den Bereichen Waschen, Thermik, Kaffee und Pflegehygiene. Kunden können kompetent vom technologischen Vorsprung der Produkte überzeugt werden. Schulungen, Konferenzen, Seminare oder Events können dort ebenfalls stattfinden. Im neuen Demoraum Culina kann man selbst einmal Gast sein. In der komplett ausgestatteten Demonstrationsküche mit attraktivem Bewirtungsbereich kann die Gehrig Group AG den professionellen Einsatz der

Geräte demonstrieren und die Gäste im ansprechenden Ambiente verwöhnen.

www.gehriggroup.ch

Geballte Erfahrung für Lernende und junge Gastronomen

Vom 9. bis 12. September 2012 findet auf dem Messengelände in Luzern die ZAGG statt. Gleichzeitig organisiert die Messeleitung in Zusammenarbeit mit der Hweg für den Nachwuchs das ZAGG Jugendforum. Es geht rund im Zelt auf dem Messengelände: man kann viel gastronomisches Wissen, spannende Unterhaltung und zahlreiche Erlebnisse mit nach Hause nehmen. Im Zelt zwischen den Hallen 2 und 3 finden täglich viele Events speziell für jugendliche Messebesucherinnen und Messebesucher statt: Rolf Mürner zaubert ein Desserbuffet auf die Bühne, Urs Messerli testet die Sensorik der Teilnehmenden, Dr. Fritz Gassmann zeigt verblüffende physikalische Experimente aus dem



Reich der Küche, der Beatboxer Camero macht nur unter Zuhilfenahme seiner Stimme gastronomische Geräusche, Mr. Cool zeigt zusammen mit Wiberg richtig coole und ausgeflippte Glackreationen, Micha Schärer kocht live mit Schlagstar Paloma Würth, Daniela Manser gibt Tipps für die eigene Karriere und Alfred Sutter redet über die ideale Lehre mit dem idealen Lehrmeister und dem idealen Lernenden. Zusätzlich gibt es Informationen zum Einsatz von Social Media in der Branche und für sich persönlich sowie die wichtigsten Trends und Megatrends in der Gastronomie. Berufsschulklassen, die sich über die Website anmelden, erhalten gratis Eintrittstickets zugestellt.

www.zagg.ch



Sich mit dem Personal Trainer während des Hotelaufenthaltes fit halten – dieses Angebot gehört heute in die Fitness- und Sport-Portfolios vieler Häuser.

Eröffnung

Sisu-Familienpark auf der Grächner Hannigalp

In der Ferienregion Grächen wird das Familienangebot sowohl im Sommer als auch im Winter nochmals bereichert: Am Sonntag, 19. August, wird der Familienpark Sisu mit einem abwechslungsreichen Programm eingeweiht. Neu taucht man im Sisu-Park ein in eine Erlebniswelt aus Wasserspielen, einem Klettergarten mit einem riesigen Spinnennetz, einer Sommer-Tubebahn, dem Indianerfort sowie einer Golfanlage mit bunten Softgolfbällen.

www.graechen.ch

Gotthelf Zentrum in Lützelflüh eingeweiht

Im Emmentaler Dorf Lützelflüh ist das Gotthelf-Zentrum eröffnet worden, ein Museum, welches das Leben und Werk des Dichterpfers Jeremias Gotthelf (1797 - 1854) zeigt. In diesem Haus schrieb Albert Bitzius, wie er richtig hiess, seine wichtigsten Werke wie «Uli der Knecht» oder «Die schwarze Spinne». Das altehrwürdige Pfarrhaus aus dem Jahr 1655 wurde für rund 3,3 Millionen Franken verkauft und umgebaut. Der Träger des neuen Zentrums ist ein Verein.

www.gotthelf.ch

Ausstellung

Extravagante Wandbekleidung diverser Designer



In der Bauarena in Volketswil organisiert das Tapetenforum vom 24. August bis 22. September 2012 die Ausstellung «Trendräume – Tapeten in Szene gesetzt». Zu sehen sind etwa die extravaganten Kreationen des Modeschöpfers Harald Glööckler sowie Wandbekleidungen von Designern wie Lars Contzen, Karin Rashid, Simone Micheli und Konstantin Eulenburg. Ergänzt wird die Ausstellung mit Möbeln aus der Black-Series von Walter Knoll von Aermo und Teppichen von Bienna Interfloor.

www.tapetenforum.ch

Gastronomie

Caduffs «Menu Surprise» wieder auf Sendung



Ab dem 3. September ist sie auf Sat.1 Schweiz wieder zu sehen, die Kochsendung «Menu Surprise» von und mit 15-Gault-Millau-Punkte-Koch Beat Caduff. Das Konzept bleibt dasselbe: Caduff empfängt einen prominenten Gast, kocht, was dieser ihm mitbringt, und plaudert mit ihm über Gott und die Welt. Komende Gäste werden unter anderem die Schweizer Pop-Musikerin Heidi Happy und Berns Stadtpräsident Alexander Tschäppät sein. fee

Eigener Trainer im Hotel

Den Hotelaufenthalten nutzen, um abzuspicken? Weitab vom Alltag den Einstieg zum regelmässigen Workout finden? Diese Idee steckt hinter einem Arrangement, welches das Tschuggen Grand Hotel Arosa von Juli bis Oktober anbietet. Für 885 Franken winken neben drei Übernachtungen mit Halbpension Trainingseinheiten mit einem Personal Trainer. Während des Coachings wird auch ein individuelles Fitnessprogramm für zu Hause erarbeitet. Die Yogamatte und das Theraband darf man mit nach Hause nehmen – für Motivation und Durchhaltewillen ist der Gast dort dann wieder selbst verantwortlich. «Es ist jetzt nicht

Jann Hess, «The Dolder Grand» Zürich.



Im Luxussegment sind sie ein Muss, im Mittelklassehotel eine neu entdeckte Zusatzleistung: die Personal Trainer. Das grosse Geld beschenken sie den Hotels nicht. Aber Image.

MELANIE ROTH

das Arrangement, das jeden Tag gebucht wurde» zieht Corinne Denzler, Group Direktorin der Tschuggen Hotel Group, in der Halbzeit Bilanz. Verzichten möchte sie trotzdem nicht darauf: «Es geht nicht in erster Linie darum, Logiernächte zu generieren, sondern ein Bild gegen aussen zu transportieren: Die Gäste nehmen den Personal Trainer wahr. Dadurch können wir Einzellektionen verkaufen.» Hier sei die Nachfrage allerdings etwas gesunken, der Gast

betreffend Nebenausgaben kritischer geworden, so Denzler. Aber: In einem 5-Sterne-Hotel ist der Personal Trainer nie fehl am Platz. Denzler: «Er betreut die Gäste im Fitnessraum, korrigiert oder motiviert sie wenn nötig.» Und wird so auch zum Verkäufer: Die Präsenz im Fitnessraum, aber auch Massaguestunden bieten beste Gelegenheit, um ein Mixprogramm an den Mann oder die Frau zu bringen.

Personal Training muss verkauft werden

Dass der Personal Trainer zu einem gut ausgerüsteten Fitnessraum dazugehört, bestätigt Susanna Staib, Kosmetikerin und Sporttherapeutin im Grandhotel Kronenhof Pontresina. Viele Gäste würden Einzellektionen buchen, weil sie körperliche Beschwerden haben. «Viele sehen darin aber auch ein Startprogramm und wollen den Einstieg finden, um dann zu Hause regelmässig zu trainieren», erklärt Staib. Sie vermutet einen leichten Aufwärtstrend, sagt aber auch: «Das Produkt muss verkauft werden.» Ein Selbstläufer wie Zumba sei es nicht.

Im Luxussegment darf der Fitnessprofi auch im Stadthotel nicht fehlen. Im «The Dolder Grand» in Zürich sind die Privatstunden vor allem bei den Club-

mitgliedern sehr gefragt. «Die Nachfrage bei den Hotelgästen ist hingegen nicht sehr gross», sagt Jann Hess, Director of Spa. Ein Personal Training bringt meist nur einen positiven Effekt, wenn es regelmässig gebucht wird. Dies widerspricht dem durchschnittlichen Aufenthalt der Gäste von zweieinhalb Tagen. Die internationalen Gäste seien sich einen gut ausgerüsteten Fitnessbereich aber gewohnt, «ein kompetenter Berater wird erwartet», weiss auch Hess. Ausserdem würden Praktiken wie Powerplate oder Kinesis (dreidimensionales, muskuläres Training an einer Seilzugwand) nur

mit Personal Trainer angeboten. Hier versuche man, Business zu machen. Das Personal Training mache nur einen kleinen Teil des Umsatzes im Spabereich aus.



«Die Gäste nehmen den Personal Trainer wahr – so verkaufen wir Einzellektionen.»

Corinne Denzler
Direktorin Tschuggen Hotel Group

Im Winter auch für Skitouren

Personal Trainer sind aber längst nicht mehr nur in den grossen Luxushäusern ein Thema. Im 3-Sterne-Hotel Bern steht seit vier Monaten ein Personal Trainer auf Abruf bereit. «Die Nachfrage ist bisher mässig. Ich finde es aber wichtig, dass wir das anbieten können», erklärt Direktor Philipp Näpflin. «Das ist keine Frage von lukrativ sein, es geht um die Zusatzleistung.» Näpflin erwartet, dass das Geschäft mit den Semingästen im Herbst anziehen wird. Im Winter kann der Personal Trainer auch für Skitouren gebucht werden.

Fredi Boss musste gehen

Fredi Boss gab im Restaurant Büner in Bern nur ein kurzes Gastspiel. Die Gründe für den Abgang sind unklar.

Seit zwei Wochen kocht Fredi Boss nicht mehr im Berner Restaurant Büner. Sein Gastspiel dort war nur ein kurzes, erst im April hatte er angefangen. Der Abgang dann ein schneller – Boss wurde freigestellt. Trotzdem, betont der Verwaltungsratspräsident der Büner Gastro AG, Daniel Grossen, habe man sich im gegenseitigen Einvernehmen getrennt. Am Kochstil von Fredi Boss habe es nicht gelegen: «Er ist ein Künstler,

auf dem Teller ist er wunderbar.» Den eigentlichen Grund für die Kündigung will Grossen nicht nennen: «Ich möchte ihm keinen Stein in den Weg legen.»

Für Boss ist es die Fortsetzung einer Geschichte vieler beruflicher Wechsels: Nachdem er 2008 das «Meridiano» in Bern, wo er mit 17 Gault-Millau-Punkten ausgezeichnet wurde, verliess, übernahm er das Emmentaler Ausflugslokal Lueg, wo er nur ein Jahr lang blieb. Anschliessend ging er nach Burgdorf, um das Hotel-Restaurant Stadthaus zu führen. Auch dort blieb er nicht lange. Beim Abgang vor zwei Wochen im Büner habe Boss noch keine Job-Alternative gehabt, so Grossen. gsg



Spitzenkoch Fredi Boss verliess den «Büner».

Internationale Weinprämierung Zürich: Gold-Auszeichnung geht nach Genf

Der Chardonnay de Peissy 2010 vom Weingut Les Perrières wurde als bester Schweizer Wein geehrt.

Die Internationale Weinprämierung Zürich 2012 (IWPZ) hat im Technopark das aktuelle internationale Weinangebot auf dem Schweizer Markt geprüft. In der 19. Auflage der Veranstaltung beurteilten 150 Fachleute aus Produktion, Forchung, Handel und Gastronomie über 2300 Weine. Diese wurden von Schweizer Produzenten, Importeuren, Händlern und Vertretern eingereicht und stammen aus allen namhaften Anbauregionen Europas, Asiens, Afrikas und der Neuen Welt.

Als einziger Schweizer Wein erhielt der Chardonnay de Peissy

2010 vom Weingut Les Perrières die Auszeichnung «Grosses Gold», wie aus den am Dienstag veröffentlichten Resultaten hervorgeht. Der Weisswein erhielt 92,2 Punkte. An die anderen 1378 eingereichten Schweizer Weine gingen 138 Gold- und 268 Silberdiplome.

Die Fachleute beurteilten die eingereichten Tropfen generell als sehr gut. Vor allem der Jahrgang 2011 habe einen «markanten Auftritt». Die ausführlichen Resultate finden sich online auf der IWPZ-Website. sag

www.iwpz.ch

Getränke

Lipton lanciert neue Pyramidebeutel für den Tee-Genuss



Zum einen will sich Tee möglichst entfalten, zum anderen ist Tee im Beutel unkompliziert und auch in Stosszeiten gut zu servieren. Mit den neuen Pyramidenbeuteln will nun Lipton beide Ansprüche miteinander vereinen. Diese Teebeutel sind mit langblättrigem, losem Tee und grossen Fruchtstücken gefüllt. Erhältlich sind Sie in den Sorten verschiedener **Früchtees**, Schwarz-, Grün sowie Kräutertees.

Eine Frage der Etikette



Korky's

Christoph Kokemoor ist Chefsommelier im Grand Hotel Les Trois Rois in Basel.

In einem Lebensmittelgeschäft lassen sich an einem Samstagnachmittag viele Paare beobachten, die ihren Weinkauf tätigen. Bei den Fragen nach der Herkunft, der Rebsorte, dem Geschmack und dem Preis folgt unmittelbar eine Diskussion über das Aussehen der Flasche. «Findest du das rote Etikett nicht besser als das dunkelgrüne? Die Flasche sieht doch besser aus als der zwei Franken teurere, oder? Lass uns den Chardonnay nehmen und nicht den Bourgogne Blanc!»

Doch die Frage nach dem Etikett beantwortet nicht den Wunsch nach dem Geschmack. Welches Etikett wäre da wohl jeweils angebracht? Waren wurden bereits in der Epoche der Griechen und Römer gekennzeichnet. Die Frage nach dem Aussehen, der «Ausstattung» einer Flasche ist also keine Erfindung des 21. Jahrhunderts. Ab 1798 konnten dank der Entwick-

lung der Lithografie farbige Drucksachen in grösseren Auflagen hergestellt werden. Diese Praxis wurde dann 1826 zum ersten Mal durch den Mehrfarbendruck ersetzt, und so entstanden auf den Weinetiketten kleine Kunstwerke – Wappen und Darstellungen des Winzerlebens etwa. In dieser Zeit mauserte sich das Etikett zum Verkaufsargument und unterstrich die Persönlichkeit; das war in der Weinbranche die Erfindung der Produktwerbung und des Marketings. Im Wort «Etiket» versteckt sich aber auch der Inbegriff des guten Behagens: Die «Etiket»

ist ein Spickzettel für Gäste, wie man sich am Hof benehmen sollte. Sind die heutigen Etiketten also auch ein Index für die Lebensart der modernen Gesellschaft?

In der Weinwelt gibt es kaum eine grössere Diskrepanz auszugleichen als derzeit bei den Inhalten eines Etiketts.

In den traditionellen Weinbaugebieten, zum Beispiel im Bur-



Expressiv: die Weinetiketten von Charles Smith.

gund, bleiben die Angaben zu Gemeinde, Qualitätsstufe und Weinbergparzelle erhalten. Für die jungen Weintrinker ist dies eine biedere, spiessige Darstellung, welche die Kompliziertheit der vermeintlich «elitären» Burgunderwelt noch verstärkt. Im herkömmlichen Sinne sollte der Aufkleber auf der Flasche die Rebsorte, die Herkunft, das Nennvolumen, die Qualitätsstufe, den Jahrgang, sowie Alkohol- und Geschmacksangabe benennen.

Moderne Namen wie «Chocolate Block», «Takatuka» oder «Blue Cow» rufen bei den medienorientierten Erwachsenen positive Assoziationen hervor und beeinflussen eine Kaufentscheidung. Auf einer solchen visuellen Ebene lässt sich eine Verbindung zum Wein kaum mehr erkennen. Das ist etwa bei den expressiven Etiketten von Charles Smith der Fall. Sie zeigen die Verschmelzung von Kunst und Weinherstellung. Die eigentliche Produktwerbung wird zum Ausdruck seiner Persönlichkeit und soll das eigene Wirken in jeglicher Hinsicht unterstreichen.

«Entspricht dieser Wein mit dem tollen Etikett auch meinem Geschmack? Oder kaufe ich erneut einen Wein ein, der mir nicht gefällt und der sich unter dem Konto «Fehlkauf verbuchen lässt?» Die Etiketten-Frage sollte man sich nicht im anonymen Ambiente irgendeines Geschäftes stellen. Diese auf Mengen und Qualität orientierten Verkaufsstellen preislen Weine mit geringen Margen an, ganz ohne Emotion und Bewertung der Arbeit des Winzers. Der Weineinkauf im guten Einzelhandel oder Fachhandel, der auf Beratung spezialisiert ist, sollte im Vordergrund stehen. Aus eigener Erfahrung weiss ich, dass ein Etikett wie ein schönes Kleid sein kann – ein Blickfang. Die Person, geschweige denn der Inhalt, lässt sich daran nicht bewerten, wie zum Beispiel bei den Weinen von Charles Smith. Die Etiketten entsprechen nicht meinen Vorstellungen, doch die Weine überzeugen durch ihre Klarheit. Mancher Schein trägt, nicht nur bei den Etiketten, sondern auch beim Wein. Weineinkauf ist demnach eine Vertrauenssache – und eine Frage der guten Etikette.

Concerto

CARATELLO WEINE

20. Concerto del vino italiano
2. und 3. September 2012

Liebe Gastgeber

Es gibt Gastronomen, die sich in ihrem Weineinkauf in erster Linie an logistischen Kriterien orientieren oder durch die Sympathien zum Weinverkäufer, der gerade vorbeikommt, leiten lassen. Das ist gut so, denn dem, der seine Weinkarte sorgfältig auf die Bedürfnisse seiner Kunden abstimmt und ihre Wirkung nutzt, eröffnet dies Alleinstellungs- und Erfolgspotentiale.

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 über vierzig der Persönlichkeiten kennen, die heute die Weinwelt Italiens prägen. Profitieren Sie von dieser einzigartigen Möglichkeit, mit ihnen zusammen die Weine zu wählen, die Sie mit Stolz Ihren Gästen anbieten werden. Kommen Sie vorbei.

Mit freundlichem Gruss

Ueli Schiess

Ueli Schiess

Programm-Übersicht:

Sonntag 2. September 2012	
12.15 h – 13.45 h	Matinée mit Rudolf Lutz (Flügel) und Orlando Ribar (Schlagzeug)
14.00 h – 19.00 h	Degustation mit den Produzenten. Sie sind alle anwesend
14.30 h – 18.30 h	Workshop I Olivend – Worauf es ankommt
	Workshop II 20 Jahre Paleo – Le Macchiole
	Siehe dazu auch www.caratello.ch/concerto
Montag 3. September 2012	
13.30 h – 15.00 h	Workshop Giacomo Conterno – Josko Gravner – Gianfranco Soldera
14.00 h – 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
Castellani Bergaglio
Aldo Conterno
Contorno Fantino
Fratelli Giacosa
Monchiero Carbone
Pier Paolo Monti
Oberto - Ciabot Benion
Pasquero Elio - Palini
Viotti

LOMBARDIA
Ca' del Bosco

VENETO
Benedini
Silvano Follador
Fratelli Tedeschi
Venegazzu

FRIULI
Venica & Venica

TOSCANA
Castellare
Fontodi
Monteverdine
Il Monastero
San Giusto a Rentennano
Castello del Rampolla
Vecchie Terre di Montefili

AVIGNONESI
Lombardo
Capezzana
Mormoria
Ghizzano
Il Borro

Mastrojanni
Poggio Antico
Poggio Argentario
Le Macchiole
Petra
Rocca di Frassinello

MARCHE
Tenuta di Tavignano

UMBRIA
Madonna Alta

ABRUZZO
Torre del Beati

CALABRIA
Torre di Babia

PUGLIA
Castel di Salve

SICILIA
Abbazia Santa Anastasia
Feudi del Pisciotto

SARDEGNA
Santadi

impresum

htr hotel revue

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

Herausgeber/Editeur

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

Chefredaktion: Gery Nievergett/jn
Redaktion: Daniel Stampfli/dst (Resortleitung aktuell); Christine Künzler/ck (Resortleitung fokus); Sabrina Glanzmann/sag (Resortleitung dolce vita); Alexandre Caldara/aca (Resortleitung cahier français); Laetitia Bongard/lb; Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/t; Gudrun Schlenzcek/gsg; Karl Josef Verding/kv
Bildredaktion/Fotograf: Alain D. Boillat/adb
Layout: Roland Gerber/rg, Regula Wollf/rwo (CD)
Korrektorat: Paul le Grand
Volontärin: Yvonne
Online Redaktion: Natalie Allesch/npa

Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung); Danijela Bosnjak

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni
Stellensinerte: Angela di Renzo, Patricia Nobis
Geschäftsanzelgen: Emanuel Müller, Michael Müller
hoteljob.ch: Denise Karam
Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren
Auflage: WEMF-Beglaubigt 2011, verkaufte Auflage: 9476; Gratisauflage: 811
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.

Hilfsaktion auf griechisch

Ein Spendenaufruf der gastronomischen Art: Achilles Kamberis appelliert an die griechischen Restaurants in Deutschland, einen Teil der Einnahmen vom 26. August zu spenden.

NATHALIE KOPSA

Achilles Kamberis, Sie leben seit 30 Jahren im hessischen Wolfhagen und führen dort das griechische Restaurant Kreta. Woher kam der Impuls, eine Spendenaktion für Suppenküchen in Griechenland anzustossen?
Die Idee hatte ich, nachdem ich im Fernsehen eine Reportage über eine von der Kirche organisierte Suppenküche im Athener Stadtteil Kypseli gesehen hatte.

Was haben Sie anschliessend unternommen?
Ich habe sofort die Betreiber der Suppenküche kontaktiert. Die Situation hat sich im Zuge der Finanz- und Schuldenkrise gravierend verändert, vor allem für die Menschen ganz unten in der Gesellschaft. Vor vier Jahren gab es in Griechenland nicht eine einzige Suppenküche, mittlerweile sind es über 400. Vor allem in den Grossstädten ist die Not sehr gross.

Wer betreibt die Suppenküchen in Griechenland?
Von den 40 Suppenküchen, die ich unterstütze, werden 38 von der Griechisch-orthodoxen Kirche betrieben, die zwei übrigen sind gemeinnützige soziale Einrichtungen. Um sicherzugehen, dass das Geld bei den Bedürftigen ankommt, wird das Geld immer zweckgebunden auf ein Treuhandkonto überwiesen.

Mit Ihrer Aktion versuchen Sie, möglichst viele griechische Restaurants mit Ihrem



zvg/Günther Dreisbach
Achilles Kamberis vor seinem Restaurant Kreta.

Spendenaufruf über den Weinhandel zu erreichen. Wie muss man sich das konkret vorstellen?

Ich habe den Zentralverband der griechischen Weinexporteure kontaktiert und ihn gebeten, diese Aktion zu unterstützen. Mit jeder Weinlieferung soll ein Spendenaufruf rausgehen, ein Lieferant hat zum Beispiel seine Rechnungsbögen mit dem Link zur Spenden-Website bedrucken lassen. Die Griechen in der näheren Umgebung, im Umkreis von 40 Kilometern, habe ich grösstenteils selbst kontaktiert.

Wie soll die Aktion am 26. August konkret ablaufen?
Es ist zu erwarten, dass an diesem Tag die teilnehmenden griechischen Restaurants einen viel grösseren Zulauf erfahren als gewöhnlich. Das war



Freiwillige verteilen Essensportionen an Bedürftige: Szene aus einer Athener Suppenküche im Juni dieses Jahres.

Keystone

übrigens bei der ersten Hilfsaktion, die ich mit zehn weiteren Wirten im vergangenen April initiiert habe, so. Die Gastronomen sollen 20 Prozent ihrer Einnahmen von diesem Tag oder auch von den Tagen danach auf das Treuhandkonto überweisen. Der Notar wird die Aktion Mitte September beenden. Wenn mehr als 20000 Euro zusammenkämen, wäre das für mich ein Riesenerfolg, immerhin sind das 500 Euro Cash für jede Suppenküche, die wir unterstützen. Damit kann man schon eine Menge anfangen.

Warum appellieren Sie nur an griechische Lokale?
Wenn ich ehrlich bin, habe ich zu spät daran gedacht, auch andere Lokale anzusprechen – leider.

Wie sind die Rückmeldungen seitens der Gastronomen?
Die Rückmeldungen, die ich bisher bekommen habe, sind zu 99 Prozent positiv. Gestern hat mich zum Beispiel Kostas

Papanastasiou, der ehemalige Wirt aus der TV-Serie «Die Lindenstrasse», angerufen. Er unterstützt meine Aktion. Der Metropolit Augoustinos von Deutschland ist Schirmherr der Aktion, und auch die ehemalige

«Vor vier Jahren gab es in Griechenland keine Suppenküche, heute über 400.»

Achilles Kamberis
Initiator Spendenaktion

Bischöfin Margot Kässmann will am Stichtag in Berlin Griechisch essen gehen. Es gibt aber auch Kritiker, die sagen, dass ich mit meinem Spendenaufruf dem Image von Griechenland jetzt noch mehr schade.

Manche sagen auch, die Griechen sind selbst schuld an ihrer Misere – warum also noch spenden?
Es gibt nur wenige aus meinem persönlichen Bekanntenkreis, die das so sehen. Aber Politik ist auch nicht unser Metier – wir suchen nicht nach den Schuldigen dieser Misere. Unser Ziel ist es, den hungernden Menschen in Griechenland zu helfen.

www.hilfe-gegen-den-hunger-in-griechenland.de

Hintergrund Griechenland vor grossen Herausforderungen

Griechenland steckt in der grössten Krise seiner neueren Geschichte. Die Auswirkungen der internationalen Finanzkrise, übermässige Staatsverschuldung und strikte Sparmassnahmen haben zur schwersten Rezession und zur Verelendung breiter Schichten der Bevölkerung geführt. Die Arbeitslosigkeit explodiert, das Sozialsystem ist kollabiert, und Schätzungen zufolge soll es allein in Athen rund 20000 Obdachlose geben. Nach Berechnungen der EU-Statistikbehörde Eurostat leben in Griechenland bereits knapp 28 Pro-

zent der 18- bis 64-Jährigen an der oder unter der Armutsgrenze. Suppenküchen gehören inzwischen zum Stadtbild. Achilles Kamberis war erst vor wenigen Wochen in Zentralgriechenland und hat eine Suppenküche besucht. Seinen Eindruck schildert er wie folgt: «Es wird ein zweiflammliger Gasherd aufgestellt und die Gemeindegöckin kocht dann Eintöpfe und stellt einen Eimer mit Oliven dazu. Die Bedürftigen stellen sich mit einer Tupperdose an, jeder bekommt zwei Scheffel Eintopf und eine Handvoll Oliven.» nk

Auszeichnung

Schweizer Pavillon an Weltaustellung gewinnt Award

Der Schweizer Pavillon an der Weltausstellung 2012 in Südkorea wurde mit dem «Exhibitor Magazine's Expo 2012 Award» ausgezeichnet – für die beste Interpretation des Themas. Kreiert hatte den Pavillon zum Thema «The Source. It's in your hands» das Obwaldner Atelier Steiner Sarnen. Er thematisierte den Umgang der Schweiz mit der wertvollen Ressource Wasser und präsentierte einen Eisbohrkern aus dem Gornergletscher, der so alt war wie Korea: 4000 Jahre. Der Pavillon verzeichnete insgesamt rund 500 000 Besucher.

**«And the Emmy goes to ...»
St. Moritz**

An der Verleihung der 64. Los Angeles Area Emmy Awards wurde die amerikanische NBC-Sendung «Travel Cafe – St. Moritz» in der Kategorie «Best Entertaining Programming» ausgezeichnet. Die Sendung über den Winter in St. Moritz, seine Sehenswürdigkeiten und Besonderheiten hat die Jury überzeugt; bereits die Sommersendung über die Region war 2009 mit dem Preis geehrt worden. Die Bedeutung der «Emmy» wird in Fachkreisen für das Fernsehen ähnlich hoch eingeschätzt wie der «Oscar» für das Kino. Geplant und begleitet wurden die Dreharbeiten von der Tourismusorganisatorin Engadin St. Moritz in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und den Produzenten Chuck Henry und Kristin Arntz. sag

ANZEIGE

Herzliche Gratulation!



**Diplomierte der Hotel-Tourismus-Handelschule
hotelleriesuisse Minerva Luzern 2012**

Diplomfeier vom 7. Juli 2012

- Ajeti Pajtim, Hotel Waldstätterhof, Luzern
- Boog Lea, Parkhotel Bellevue & Spa, Adelpoden
- Booth Thalysa, Schlössli Ipsach, Ipsach
- Dissler Heidi, Grand Hotel des Bains, Yverdon-les-Bains
- Djordjevic Lorena, Radisson Blu Hotel, Luzern
- Felber Daniel, Best Western Hotel Rothaus, Luzern
- Gemsch Josephine, Hotel Luzernerhof, Luzern
- Helfenstein Milena, Hotel Marta, Zürich
- Hüsler Vivienne, Hotel Winkelried, Stansstad
- Locher Pascale, Hotel Meierhof, Horgen ZH
- Lüthold Nathapath, Hotel Ascot, Zürich
- Müller Ramona, Hotel Löwen am See, Zug
- Musch Kyra, Romantik Hotel Wilden Mann, Luzern
- Reichmuth Alexandra, Radisson Blu Hotel, Luzern
- Reist Bianca, Hotel Palace, Luzern
- Schatzmann Corina, Seehotel Sternen, Horw
- Untermährer Daniel, Parkhotel Waldheim, Wilen

hotelleriesuisse – Kompetent.
Dynamisch. Herzlich.
Monbijoustrasse 130
Postfach
CH-3001 Bern
Telefon +41 31 370 41 11
Telefax +41 31 370 44 44
info@hotelleriesuisse.ch
www.hotelleriesuisse.ch

Bildungspartner von hotelleriesuisse:

MINERVA
Eine Schule der Kantonale Bildungsgruppe Schwyz

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Radikales Rauchverbot?

Komitee «Nein zum radikalen Rauchverbot», Postfach 6136, 3001 Bern

**Investitionen vernichten?
Der Wirtschaft schaden?
Den Bürger bevormunden?**

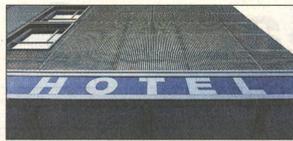
Am 23. September

NEIN

www.vernuenftig-bleiben.ch

cahier français

htr hotel revue NO 33 / 16 août 2012



Hôtellerie

Les techniques pour mieux vendre son hôtel, d'après la Genevoise Larissa Redaelli.
page 20



Gastronomie

Le chef Franck Reynaud va réinventer le pique-nique le temps d'un week-end.
page 23



Le Lavaux annonce une belle fréquentation durant l'été notamment grâce au train panoramique et au Vinorama, à Rivaz.

Swiss-Image

De la résistance sur la Riviera

L'offre touristique de la Riviera vaudoise semble se maintenir à un bon niveau. Surtout de l'avis de plusieurs hôteliers de Montreux. A Vevey, les avis semblent plus partagés.

JEAN-JACQUES ETHENOZ

Franc fort, crise à tous les niveaux, sur la Riviera vaudoise comme ailleurs, on annonçait cet été 2012 comme la «saison de tous les dangers. Faut-il y voir la prédisposition vaudoise à trouver le verre à moitié plein plutôt qu'à moitié vide, cela ne se confirme qu'à... moitié.

«Le jazz a comblé les attentes et les chiffres devraient être à la hauteur de ceux des deux dernières années, voire meilleurs», estime Bernard Tschopp, grand ordonnateur des statistiques au sein de la Société des hôteliers Montreux-Vevey-Riviera (SHMVR). C'est depuis que les avis varient. Car, si du côté de Vevey, passé le Montreux Jazz Festival, «c'est le calme plat» pour Nicolas Ming, vice-président du groupement et directeur de l'Astra-Hôtel, «et il ne se passe plus rien au registre des

événements générateurs de nuitées» (les Marchés folkloriques et le Festival des artistes de rue ne le sont pas ou que très peu), du côté de Montreux la situation semble «bien moins pire que prévu».

Une forte présence de la clientèle suisse au Montreux-Palace

Au Montreux-Palace notamment, où Gisèle Sommer, chargée de communication note «une forte présence de la clientèle suisse, deux groupes américains et quelques événements (mariage, anniversaire) qui assurent une base solide», en termes de nuitées et de chiffre d'affaires. La même situation devrait prévaloir au Royal-Plaza, selon le service «sales et marketing». L'attrait de la vue sur le Léman se remarque également dans les deux palaces veveysans, les Trois-Couronnes et le Grand-Hôtel du Lac, où chambres et sui-

tes situées côté lac sont régulièrement occupées. Sur les hauteurs, il en va de même au Mirador Kempinski: comme partout en cette saison c'est la clientèle individuelle qui y prédomine alors que Frédéric Clément, chargé du marketing, annonce déjà un effort accru sur le segment affaires pour la rentrée.

Le haut de gamme moins morose que prévu, les catégories inférieures ne s'en tirent pas moins dans la région, bien au contraire. En admettant avoir corrigé quelque peu sa politique de

prix, Estelle Mayer, directrice du Tralala Hôtel, dans le vieux Montreux, se dit satisfaite de l'«après-Festival de jazz». Une satisfaction qu'elle affiche également pour l'autre établissement qu'elle dirige, le Vevey Hostel & Guesthouse (l'ancien Riviera Lodge) qui fait partie du réseau Swiss hostels. Pas ou peu de changements notables pour les petits établissements des hauts, à Corsier, à Corseaux, à Blonay ou Saint-Légier, une clientèle suisse d'habit-



«Le Festival de jazz a comblé les attentes et les chiffres devraient être à la hauteur.»

Bernard Tschopp
Vice-président de la SHMVR

tués, ou non, est fidèle. Alors que

du côté de la parahôtellerie, un réseau de B&B s'est fortement développé depuis deux ans dans la région, les mines sont réjouies.

Le Lavaux Vinorama reçoit des groupes de tous les horizons

Notons enfin que du côté des partenaires touristiques, les mines sont encore plus réjouies sachant, bien sûr, que l'on s'adresse à des excursionnistes. Nonobstant les conditions météo, le Lavaux-Panoramic annonce, par beau temps, des «trains» complets et son responsable, Eric Pétremand prévoit «un mois de septembre avec des résultats à la hauteur, au moins, de l'an dernier.»

Et, à Rivaz, le Lavaux Vinorama reçoit quasi quotidiennement des groupes venus de tous les horizons, et il s'est également fait un nom dans un secteur plus individuel.

Fribourg et Jura tirent leur épingle du jeu

Alors que la tendance est au recul, les régions Fribourg et Jura & Trois-Lacs ont enregistré une hausse des nuitées au premier semestre 2012. Un succès qu'elles doivent au marché suisse.

MIROSLAW HALABA

La statistique des nuitées hôtelières pour le premier semestre 2012 fait apparaître des résultats très contrastés: -7,6% aux Grisons, -6,9% en Valais, -3,7% pour l'ensemble du pays, mais +9,9% pour la région Fribourg et +3,1% pour la région Jura & Trois-Lacs. A qui

tient donc le succès de ces deux dernières destinations qui se côtoient?

On ne s'en étonnera pas, ce succès elles le doivent beaucoup à la clientèle helvétique. Importante (plus de 60% du total), elle est plus stable que la clientèle européenne, retenue sous d'autres cieux par la force du franc. Mais il y a aussi d'autres raisons.

Actions guérilla couplées à un renforcement de l'offre hôtelière

Directeur du marketing de Fribourg Région, Christophe Renevey relève l'augmentation de la capacité hôtelière (l'Hôtel Rallye à Bulle, par exemple) et les effets des opérations de marketing. Et de citer notamment les actions «guérilla» avec des thérapeutes en



Dans le Jura, la tendance est à l'excursionnisme.

ville de Genève ou des rieurs professionnels dans les transports publics zurichois. «Nous voulons aller à la rencontre des gens, montrer que notre région est dynamique, décalée, accueillante», explique Christophe Renevey.

Dans la région Jura & Trois-Lacs, ces bons résultats sont également à mettre sur le compte de l'événementiel. «Nous avons eu plusieurs manifestations importantes dans la région comme les mondiaux de twirling ou le trophée de patinage synchronisé», indique Jérôme Longaretti, directeur adjoint. «Nous avons aussi renforcé, l'an passé déjà, notre promotion dans le nord-est de la Suisse.»

S'il y a des différences de fréquentation entre les régions suis-

ses, il y a en a aussi à l'intérieur des destinations de Fribourg et de Jura & Trois-Lacs. Ainsi, des reculs ont été enregistrés à Morat, cité qui est à cheval sur ces deux régions. «A fin mai, nous avions un recul des nuitées de 6% pour la région, voire de 10% pour Morat», indique Stéphane Moret, directeur de Morat Tourisme. Mais, il relativise. «Pour nous, c'est la période juillet à septembre qui est significative.»

Le mobilité douce attire de nombreux adeptes

Et cette période se présente sous de bons auspices. L'excursionnisme, très pratiqué dans cette contrée, notamment à vélo, est en progression constante. «Nous sentons clairement que Morat est

désormais sur la Route du Cœur depuis l'ouverture, ce printemps, du tronçon Laupen-Lausanne», dit Stéphane Moret. La navigation sur les trois lacs cartonne aussi, grâce au rabais de l'action promotionnelle de l'UBS.

Que réserve l'automne? Dans les deux destinations, on se montre réservé. «A fin juin, le niveau de réservation était encore relativement bon. Mais, il est difficile de donner une tendance», note Christophe Renevey. «Cela devrait être assez stable», dit Stéphane Moret.

Jérôme Longaretti est plus pessimiste: «On s'attend clairement à une diminution de la demande, en particulier, de celle de la zone euro. Le recul s'est d'ailleurs déjà fait sentir en juin.»

En bref

International

De bons chiffres pour Euro Disney

La société Euro Disney annonce dans un communiqué une hausse de son chiffre d'affaires au troisième trimestre de son exercice 2011-2012. A la faveur d'une augmentation des dépenses des visiteurs et de la fréquentation des deux parcs à thème. Le chiffre d'affaires total de la société d'exploitation de Disneyland Paris, qui a fêté en avril son 20e anniversaire, ressort en hausse de 4,3% sur la période avril-juin 2012, à 358,1 millions d'euros, malgré une baisse du taux d'occupation des hôtels. **aca**

Vaud

Une aide pour les chambres d'hôtes du Pays-d'Enhaut

Pays-d'Enhaut Région apporte son soutien à la création de chambres d'hôtes jusqu'à fin 2015. Le Fonds d'encouragement à l'économie régionale prévoit une aide de 1000 francs par chambre et 5000 francs au maximum. Pour en bénéficier, les établissements doivent répondre à une série de critères, comme l'accueil et le confort des chambres (pour 2 personnes au maximum). Autre exigence: les chambres devront être mises en location durant au moins 40 jours par an.

Valais

Les touristes suisses restent fidèles



Swiss-Image

Valais Tourisme estime qu'il existe une lueur d'espoir dans la période difficile que traverse le tourisme suisse. «Je souhaite remercier toutes les Suissesses et Suisses qui choisissent de passer leurs vacances dans notre magnifique région», écrit Urs Zenhäusern, directeur de Valais Tourisme dans un communiqué. Il se félicite notamment de l'action menée avec la Banque Raiffeisen qui a généré 33 000 nuitées. **aca**

Dix nouveaux hangars pour les jets d'affaires



ltdr

Les premiers hangars pour la maintenance des jets d'affaires et privés sortent de terre à l'aéroport de Sion. Le projet à 70 millions piloté par la société Hangar Gréy SA avance comme prévu, selon une information du «Nouveliste». Le premier lot de cinq hangars sera opérationnel à partir de la saison d'hiver 2012/2013. Les cinq suivants sont attendus pour Pâques 2013. S'ajoutent à ces dix halles de 1500 m² deux immeubles qui abriteront des bureaux. **lb**



Alain D. Boillat

Les clés du succès en matière de vente hôtelière sont auscultées par l'ouvrage sur le savoir-vendre qui vient de paraître.

Le puzzle de la vente hôtelière

Savoir vendre plus et mieux dans l'hôtellerie. Larissa Redaelli propose dans son livre de nombreuses recettes pour aider à surmonter les difficultés que l'on peut rencontrer.

MICHEL BLOCH

La vente ressemble à un puzzle avec ses différentes pièces. Le lecteur trouvera, adaptée à l'hôtellerie, l'analyse complète du processus commercial depuis la préparation jusqu'à la conclusion. Et chacun sait que lorsqu'une pièce vous manque, le jeu est incomplet. Larissa Redaelli, professionnelle de l'hôtellerie, prouve à quel point il importe de soigner chaque étape de la vente.

On peut prendre le cas de la qualité d'écoute du «prospect» qui est absolument fondamentale. L'écoute de manière active en nous est intéressant réellement à lui. Il ne s'agit pas de vendre des chambres, des repas. Il faut proposer des solutions en réponse à des besoins et savoir créer des désirs et faire rêver. Valorisons notre offre. Il ne sert à rien d'avoir d'ex-

cellentes propositions, si celles-ci ne sont pas bien vendues. Comme l'écrit Larissa Redaelli, «le plus gros obstacle à la vente est le vendeur».

Comprendre les besoins du client

Christopher Rudolph, General Manager du Grand Hôtel du Lac à Vevey, rencontre personnellement pendant deux heures environ, les futurs mariés qui envisagent d'organiser la fête de leur mariage à l'hôtel pour «comprendre leurs besoins, voir avec eux quelle réponse l'hôtel peut apporter et les conseiller dans l'organisation de ce moment exceptionnel. Cette prestation de conseil constitue une forte valeur

ajoutée». Autrement dit un moyen de se départager.

La gestion des objections est également essentielle. L'objection émise par notre interlocuteur constitue un élément normal aux yeux du vendeur professionnel, voire même une marque d'intérêt. Fin psychologue, il distingue les vraies des fausses et saura y répondre en argumentant à partir d'informations recueillies lors de la phase d'écoute.

Le bon vendeur élabore avec ses clients une com-

«Le plus gros obstacle à la vente est le vendeur.»

Larissa Redaelli
Auteure de «Le savoir vendre»

munication de qualité. Xavier Collange Directeur Général de l'Hôtel Bristol à Genève, précise qu'«aujourd'hui plus que jamais, la recherche de l'excellence dans ce domaine doit être la règle et la possibilité pour le client de consulter sur Internet l'appréciation d'autres clients ne pardonne pas». Parlons argent. L'adage qui dit que lorsqu'on aime, on ne compte pas s'avère à la fois exact et faux. Exact, car la plupart des gens comptent et faux car quand lorsqu'on n'aime pas, on compte davantage. Autrement dit, c'est au commercial d'avoir cette aptitude à valoriser les points de son offre qui sont en adéquation par rapport aux attentes identifiées chez son client.

«Il faut anticiper les souhaits du client»

Cela demande de développer une attitude commerciale positive, une réelle communication avec le client. Monika Gojkovic, Group and Event Manager au Palace à Gstaad confirme cet aspect. Elle est responsable de l'organisation d'environ 200 manifestations par an, réunissant jusqu'à 5000 personnes et souligne à quel point «il faut anticiper les souhaits du client, en privilégiant la qualité de contact». Les qualités humaines du vendeur font bien souvent la différence entre deux offres. Et chacun le sait, dans la vente il n'y a qu'une place sur le podium. Larissa Redaelli définit les sept étapes de la vente: Analyser et préparer sa vente. Créer la relation client. Découvrir les besoins et le profil du client. Lier les avantages du produit aux besoins du client. Gérer les potentiels objections et plaintes du client. La visite et la vente. Suivi et après-vente.

Larissa Redaelli, «Le savoir vendre», Editions Ysatis Consulting, ISBN 978-2-9541826-0-5, 50 francs

www.hotellerie-suisse.ch/librairie



Larissa Redaelli

Liberté du prix: quitte ou double

Cinq hôtels du Val-d'Illeiz participent à une action estivale coup de poing: les hôtes fixent eux-mêmes le prix de leur nuitée. A Fribourg, huit hôtels ont lancé une opération du même type depuis le mois de mars. Bilan satisfaisant.

LAETITIA BONGARD

Laisser au client le soin de fixer le prix de sa nuitée: un moyen «risqué» de remplir son établissement en temps de crise? Au Val-d'Illeiz, en Valais, cinq hôtels ont accepté de tenter l'expérience. Et pour l'heure, ils se montrent satisfaits, même si l'action n'a pas engendré un véritable raz-de-marée des réservations. Jusqu'au 9 septembre, date de fermeture des remontées

mécaniques du Portes du Soleil, les hôtes évaluent eux-mêmes la valeur de leur séjour à l'Alpadze Lou Kra de Champoussin, à l'Etable et aux Portes du Soleil des Crosets, à l'Helvetia de Morgins et à l'Hôtel de Torgon à Torgon. Petit-déjeuner et taxe de séjour non compris.

«Les clients jouent bien le jeu. Le prix qu'ils proposent se situe souvent un peu au-dessous de celui que nous pratiquons, mais cela reste correct», estime Frédéric Mouchet, directeur de l'Alpadze Lou Kra. Au moment de nos recherches, l'établissement avait vendu 15 chambres par le biais de cette offre; l'Hôtel de l'Etable, entre 5 et 10 chambres et un nombre encore modeste dans les trois autres établissements. Thierry Hume, directeur de l'Hôtel de l'Etable note que «le prix de la chambre n'est jamais descendu en-deçà de 80% du prix officiel.»

Cette formule anti-crise fait déjà des adeptes dans le canton de Fribourg depuis fin février. Huit hôtels - et depuis la mi-juillet deux établissements supplémentaires - participent à l'action «Payez ce que vous voulez le

dimanche soir». A fin juillet, 171 nuitées avaient été comptabilisées. «Les abus restent exceptionnels. L'honnêteté du client prévaut dans 99% des cas. Il est même arrivé qu'il paie un peu plus cher», relève Sophie Rouve-

naz, directrice de l'Hôtel Ibis à Bulle et coordinatrice de cette action marketing qu'elle perçoit comme un moyen d'échanger avec le client, de mieux percevoir ses attentes. C'est d'ailleurs l'objectif principal poursuivi par l'opération fribourgeoise. Le client étant tenu de remplir un formulaire de satisfaction pour bénéficier de l'action.

Si les hôtes semblent apprécier la démarche, elle ne fait pas l'unanimité chez les professionnels de la branche. Dans le Val-d'Illeiz, certains hôteliers, notamment à Champéry, ont refusé que la clientèle ne soit pas toute logée à la même enseigne. Notamment celle ayant réservé longtemps à l'avance. Frédéric Mouchet estime quant à lui qu'«il s'agit d'une offre dans un panel d'offres. Lorsqu'on voyage avec EasyJet on ne connaît pas non plus le prix du siège de son voisin».



ltdr

L'Hôtel Alpadze Lou Kra à Champoussin participe à cette action.

Tourisme urbain. Positionnement. Face aux résultats mitigés de l'hôtellerie suisse et européenne en ville, Bâle occupe le devant de la scène. Lausanne et Genève exploitent leur statut de capitale olympique et internationale pour se démarquer.

Au premier semestre 2012, Bâle a enregistré une hausse notable de ses nuitées et du prix moyen par chambre. En Suisse et en Europe, les résultats de l'hôtellerie urbaine sont mitigés.

GUDRUN SCHLENCEK

Le recul des nuitées du premier semestre de cette année ne touche pas que les régions touristiques classiques. Même les villes suisses, selon l'Office fédéral de la statistique, ont subi en partie une baisse des nuitées. Berne (-1,2%), Lucerne (-1,2%) et Lausanne (-4%) sont concernées par cette régression. Bâle par contre a connu une progression de 3,1% ainsi que Zurich (1,3%) et Genève (1,2%), les deux dernières toutefois à un bien moindre degré.

Dans les autres villes européennes aussi, on enregistre une diminution partielle des nuitées, comme le montre la statistique touristique autrichienne TourMIS: entre janvier et mai, Klagenfurt a perdu 4,9%, Eisenstadt (-19,7%) - Vienne toute proche a enregistré en revanche une hausse de 7,9% - et dans le sillage de la crise de la dette, plusieurs villes du sud de l'Europe ont perdu du terrain en termes de nuitées: Gênes (-2,9%) et Valence (-4%) ou Gijón (-14,6%). Toujours selon TourMIS, Bâle a progressé dans les cinq premiers mois de l'année de 4% et Genève a subi un léger fléchissement de 0,7%.

L'exception de l'hôtellerie allemande en milieu urbain

A l'opposé, l'hôtellerie de ville en Allemagne est en plein essor: +11,7% dans les 5 premiers mois pour Berlin, suivie par Hambourg (+9,3%) et Munich (+5,6%). Dans ce pays considéré comme le moteur économique actuel de l'Europe, l'hôtellerie en milieu urbain a le vent en poupe. Selon les données de STR Global, institut de benchmark évaluant les plus importantes données hôtelières dans le monde, Berlin montre une augmentation de 3,4% pendant le premier semestre de l'année en comparaison avec le premier semestre de l'an dernier. Francfort enregistre quant à elle une crois-



Tout comme Bâle et Zurich, Genève continue à séduire les touristes. Ses nuitées ont progressé de 1,2% au premier semestre 2012.

Swiss-Image

Bâle en ville-modèle

sance de 4%. Dans toutes les villes allemandes analysées par STR Global, les prix des chambres ont pu rester stables, voire même augmenter de manière significative, comme à Munich avec 8%.

Dans le reste de l'Europe, par contre, l'évolution se présente tout à fait différemment. Là aussi, comme pour les nuitées, une comparaison montre que dans l'évolution de l'occupation des chambres, la Suisse affiche un résultat très mitigé s'agissant du prix moyen de la chambre et du revenu par chambre disponible (RevPAR). Mais dans les autres villes européennes aussi, les hôteliers n'ont souvent pas pu maintenir les taux d'occupation du premier semestre de l'an dernier: même Vienne a enregistré un léger recul (-1%), Londres (-1,2%). Mais pour la capitale britannique, il s'agit d'un

recul qui part d'un très haut niveau, Londres ayant une occupation moyenne de plus de 80%.

Les villes européennes ont montré par contre plus de stabilité dans la politique des prix. Ainsi on a pu constater des augmentations significatives du prix des chambres dans certaines villes d'Europe orientale, en particulier à Varsovie avec une augmentation du prix moyen de 30,6% et une hausse de l'occupation de 1,9%.

Bâle est actuellement la ville suisse qui rencontre le plus de succès. C'est ce que montrent les données de STR Global qui en règle générale reposent sur un échantillon de 20 à 30% des hôtels. Dans la cité du bord du Rhin, non seulement le taux d'occupation, mais aussi le prix moyen de la chambre s'est développé de manière clairement positive pendant

le premier semestre par rapport au même semestre de l'an dernier. A ses côtés, seules Berne et Lucerne ont pu tenir leurs prix. L'hôtellerie de ces deux villes a toutefois dû supporter une baisse du taux d'occupation et son RevPAR a été affecté de manière négative. Pendant le premier semestre, les hôtels de Zurich ont vécu la baisse la plus sévère de leur taux d'occupation (-5,8%) et du prix (-7,1%).

Le succès de Bâle repose sur la diversification

Christoph Bosshardt, directeur marketing de Bâle tourisme, ne s'étonne pas outre mesure du succès des hôtels bâlois. «J'ai l'impression que l'hôtellerie bâloise est très bien positionnée.» Aussi bien les segments de marché que les pays de provenance montrent une forte diversification. Les

hôtels de Bâle génèrent leurs nuitées de manière équilibrée entre leur clientèle d'affaires, les foires, congrès et colloques et le tourisme de loisirs - ce dernier grâce à une offre culturelle de haut niveau telle que peut l'offrir la Fondation Beyeler.

Bâle Tourisme est actif sur 17 marchés-cibles différents. «On a bien pu compenser les pertes de la zone euro avec les hôtes en provenance des pays du BRIC et de la Suisse. Et l'on profite qu'Easyjet propose beaucoup plus de destinations au départ de Bâle et de la proximité de l'aéroport avec la ville. Christoph Bosshardt table donc sur une légère hausse de 2% de l'hôtellerie bâloise à fin 2012.

Jörg Arnold, président des hôteliers zurichois, voit l'avenir de manière moins positive. Dans la perspective de l'ouverture de nou-

veaux établissements et, par là, la création de 3000 nouvelles chambres d'hôtel au cours des prochaines années, il prévoit une hausse globale des nuitées (2% par année), mais dans le même temps il s'attend à une forte pression sur les prix.

Si aucun centre de congrès n'est construit jusqu'en 2020, la situation pourrait être très tendue. Le nombre croissant de chaînes hôtelières rendront les affaires des hôtels indépendants plus difficiles. Au cours du premier semestre, ce sont surtout les 5 étoiles qui ont souffert d'une chute du taux d'occupation, combinée avec des prix bas (tous deux avec -10%). Pour leur part, les 4 étoiles ont subi une baisse de prix de 10%.

Adaptation Françoise Zimmerli sur la base d'un texte en page 8

Le sport et la diplomatie, atouts des cités lémaniques

Lausanne et Genève: deux petites capitales qui ne manquent ni de charme, ni d'atouts pour attirer les touristes, qu'ils soient étrangers ou non. Qu'est-ce qui les rend uniques ou singulières pour les touristes?

FRANÇOISE ZIMMERLI

«Ces dernières années, notre ville a démontré sa capacité à organiser ou à impliquer fortement ses services en faveur de grands événements sportifs», souligne Claude Petitpierre, directeur de Lausanne Tourisme (LT).

Il faut dire que Lausanne est unique - avant tout quand elle surfe sur sa notoriété de capitale olympique. Ce fut le cas notamment en 2011 avec la World Gymnaestrada qui a dopé les nuitées. «Sur les quelque 20 000 athlètes présents durant une semaine, 2600 ont été logés par LT pour un total de 19 800 nuitées.» En 2012, autre événement d'envergure: le Championnat du monde de course d'orientation. Ou encore l'extraordinaire engouement pour

Athletissima qui, depuis sa création en 1997, est sans cesse renouvelé.

Autre pôle d'attraction, celui des grandes écoles qui jouissent d'une renommée internationale: EPFL, EHL, IMD (International Institute for Management Development), ECAL (Ecole cantonale d'art de Lausanne) pour n'en citer que quatre. Une raison pour LT de renforcer la position de Lausanne comme ville de congrès en mettant sur pied depuis mars 2012 une entité de vente en collaboration avec le Swiss Tech Convention Center de l'EPFL et le Centre de Congrès de Beaulieu. Autre grande pourvoyeuse de congrès ou de colloques, la santé, grâce au centre de compétences

qu'est le CHUV et à son lot de cliniques privées spécialisées et luxueuses.

De son côté, Bernard Cazaban, responsable des relations publiques de Genève Tourisme & Congrès (GT & C), rappelle que «Genève tient plus que jamais à son profil de centre de la diplomatie internationale et à sa tradition de capitale de la paix et de la liberté.» Parmi ses quelque 280 organisations internationales, gouvernementales et non gouvernementales, dont le siège européen de l'ONU et du CICR, les droits de l'homme et l'humanitaire y ont droit de cité. Polyglotte et multiculturelle, Genève est composée à 47% d'étrangers dont une très forte proportion de fonction-



Lausanne véhicule l'image d'une cité jeune et dynamique.

Swiss-Image

naires internationaux qui, dit-on, sont les meilleurs ambassadeurs de la destination.

Ville culturelle aussi, avec une offre en musées dont s'enorgueillit Bernard Cazaban: «Avec près de quarante, c'est proportionnellement autant qu'à Paris et à New York, parmi lesquels le plus emblématique et le plus singulier

d'entre eux est le Musée de la Réforme.»

Ville d'eau enfin, avec tout le charme rare de la rade et la vie qui s'épanouit autour d'elle - les bains des Pâquis, les Mouettes, petits bateaux-taxis qui la traversent à heures régulières, les croisières en bateau et, bien sûr, le symbole de la ville, son jet d'eau.

Déjà membre?



Profitez des avantages d'une affiliation!

La classification par étoiles vous assure en tant qu'hôtelier un avantage décisif sur la concurrence. Synonyme de transparence, elle inspire confiance et sécurité et vous permet de marquer des points auprès de vos hôtes. L'éventail de prestations alléchantes dont bénéficient les membres affiliés comporte, entre autres, des offres exclusives de nos «preferred partners», sans oublier des cours de formation et de perfectionnement répondant aux besoins du marché.

Plus d'informations sur:

www.hotelleriesuisse.ch/affiliation



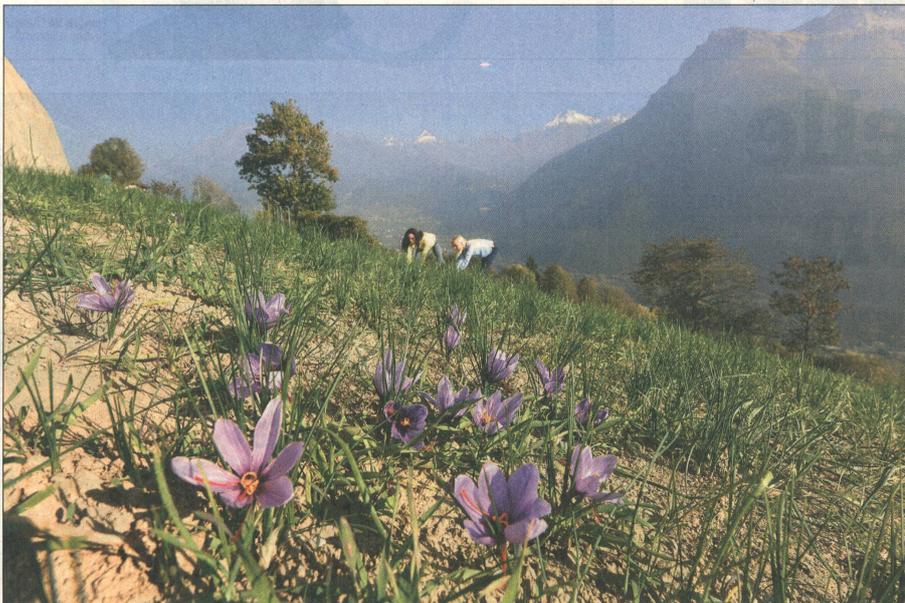
hotelleriesuisse – compétence,
dynamisme, enthousiasme.

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association



Crans-Montana
Tourisme imagine un pique-nique en altitude. Le chef Franck Reynaud explique les défis gastronomiques qui l'attendent le 19 août.

ALEXANDRE CALDARA



Le safran de Mund, une des saveurs que l'on pourra déguster lors du Pique-nique des Grands Chefs.

Swiss-Image

Dimanche épicé là-haut

Manger gastronomique au cœur de l'Alpage, entouré de mille fleurs parfumées et face au point de vue unique sur la Couronne Impériale, voilà le tableau que dresse Crans-

Montana Tourisme pour présenter sa nouvelle animation, le Pique-nique des Grands Chefs. Un show culinaire en altitude avec des animations musicales folkloriques et jazzy. Il se déroulera le dimanche 19 août.

En charge de l'opération au niveau des fourneaux Franck Reynaud, chef de l'Hostellerie du Pas de l'Ours semble moins lyrique: «Cela nous permet de sortir du cadre traditionnel de notre restaurant. Une autre manière pour nous de participer à la vie de la station. C'est toujours intéressant de devoir s'adapter.» Pour lui l'essentiel sera de garantir une ambiance déten-

due, tout en misant sur un standard de qualité.

Mais le chef (une étoile Michelin, 17 au Gault Millau) ne glorifie pas pour autant le pique-nique: «Il s'agit simplement d'une autre forme de repas qui nous permet encore une fois de cuisiner simplement de bons produits.» L'occasion pour lui de rester dans les produits de la région: «Il n'y a pas que de la viande séchée et du fromage à raclette en Valais», s'exclame Franck Reynaud. L'homme du sud de la France énumère les épices du Valais: «Nous goûterons au safran de Mund et au carvi.» Il qualifie sa cuisine de créative de saison.

Dimanche sa brigade comprendra une personne par poste

et par plat, plus un cuisinier par poste. Des bénévoles de Crans-Montana Tourisme et des vignerons qui feront déguster leurs nectars compléteront une équipe d'une quinzaine de personnes.



«Il s'agit d'une forme de repas, qui nous permet de cuisiner simplement.»

Franck Reynaud
Chef au Pas de l'Ours

Des viandes de plusieurs façons

Le défi pour la brigade sera de pouvoir aisément passer du froid au chaud. «Nous proposerons quatre plats chauds. Du veau de Simmental et du bœuf d'Hérens, chacun cuisiné et grillé.» Franck Reynaud, valaisan d'adoption aime la montagne. Il exploite d'ailleurs la cabane des Violettes avec le guide Pierre-André Bagnoud. Mais il n'attache pas de symbolique particulière, au fait de cuisiner en altitude: «On pour-

rait imaginer la même opération au bord de la mer.» Sur sa carte d'été «volontairement courtes» pour qu'elle change au fil des semaines. Une de ses entrées sent le ressac, elle se nomme «La mer me manque» et est composée d'un filet de sériole mi-cuit au sel et flambé au Pastis, escabeche de pimientos et salade de poulpes.

Ils repartiront avec un panier du terroir garni

La volonté de l'office du tourisme était de recréer une vraie ambiance de pique-nique sur l'herbe. Pour le chef la gastronomie se sert plutôt sur une table de montagne. Les participants devraient tout de même avoir le choix. Une chose semble certaine, ils repartiront avec un panier du terroir bien garni. Ce pique-nique coûte 150 franc par personne, il sera offert aux enfants jusqu'à douze ans et ceux entre 13 et 17 ans bénéficieront d'un demi-tarif. Tous les pique-niqueurs devront réserver au préalable.

www.crans-montana.ch



Un plat de Franck Reynaud.

Un filet d'huile dans le jus de légumes

Dans une région viticole d'Autriche, c'est un must absolu de proposer une boisson non alcoolisée en alternative au vin. Un produit haut de gamme avec comme arme ultime un peu d'huile.

SABRINA GLANZMANN

Pour Thomas Dorfer ne servir que de l'eau minérale pour les clients qui souhaitent une boisson non alcoolisée pour accompagner les mets est une option peu captivante. A l'auberge «Landhaus Bacher, à Mautern an der Donau, en Autriche, le jeune chef de 37 ans sert maintenant depuis trois ans avec chaque mets – à l'exception des soupes, car cela ne convient pas – des jus de légumes et/ou des produits laitiers. Le petit plus: plusieurs de ces créations sont complétées avec un filet d'une précieuse huile alimentaire. «Ce qui m'intéresse dans ce concept, c'est que cet ajout intensifie les composantes gustatives du plat. Car dans les boissons on reprend l'huile présente dans le plat.

C'est ce qui se passe par exemple dans l'«Interprétation de nouilles de Kärnten» avec une purée de laitue et une mousse de beurre de noisette. Que le grand chef (2 étoiles au Guide Michelin 2009, 19 points au Gault Millau et 3 toques) accompagne d'un «jus de laitue grillée, huile de menthe et coing kombucha».

Et le Dry Aged Ox fumé, avec de la moelle gratinée, des oignons et des échalotes ainsi que des carottes et des pommes de terre poivrées, est accompagné de jus à base de carotte, de céleri en branche et d'huile de noisette. «L'huile de noisette et ses arômes confèrent aux plats de légumes relevés une tension intéressante. La boisson, qui lie également ces légumes à l'huile, intensifie enco-



Un peu d'huile peut accompagner des boissons lors d'un repas.

Photo: J. B.

re les saveurs. Chez Thomas Dorfer, ces boissons qui accompagnent les mets sont des éléments importants de sa cuisine. Une plus-value sensorielle certes, mais aussi en terme de santé si l'on utilise les bonnes huiles à bon escient.

En principe, la plupart des huiles alimentaires hautement qualitatives sont adaptées à ce

type de boissons, dit Nathalie Faller de la Société suisse de nutrition SSN. Idéalement, la nutritionniste diplômée suggère l'huile de colza, de soja, de lin ou de noix, car riches en acides gras oméga 3, essentiels pour de nombreuses fonctions organiques.

Adaptation Françoise Zimmerli sur la base d'un texte en page 13

Pêle-mêle

Une médaille d'or pour le domaine des Perrières

La médaille du meilleur vin suisse revient cette année au canton de Genève. Le Concours international de vins de Zurich (IWPZ) a attribué la médaille d'or au Chardonnay de Peissy 2010 du domaine Les Perrières, avec 93,2 points. Sur 1378 vins helvétiques 138 distinctions d'or et 268 d'argent ont été remises. Les 150 enologues, commerçants et producteurs ont dégusté 2308 crus du monde entier. La cave des Perrières s'était déjà illustrée lors de la Sélection des Vins de Genève 2012, en remportant le plus grand nombre de médailles (15). lb

Du folklore au sommet des Rochers-de-Naye



ltd

Les Rochers-de-Naye proposent leur deuxième mi-été, les 19 et 25 août. «Pour la première fois, à plus de 2000 mètres d'altitude, la montagne résonnera aux sons des musiques folkloriques», annoncent les organisateurs dans un communiqué. Le Kiosque à musique de la RTS-La Première sera invité, cela promet une touche de folklore balkanique. Par ailleurs le 19 août également se tiendront les assises annuelles des Suisses de l'étranger.

www.goldenpass.ch

La randonnée en fête aux Paccots



ltd

En septembre Les Paccots (FR) fêtent la randonnée. Seize d'entre elles sont programmées entre le 1er et le 2 septembre. Les thèmes semblent variés: rando sportive, contemplation d'un coucher de soleil sur les hauteurs, sensibilisation à la nature pour les enfants. Tout cela encadré par un accompagnateur en montagne diplômé ou expert du thème en la matière. Le rendez-vous est donné à la patinoire des Paccots pour toutes les randonnées. Un transport atypique amènera les visiteurs jusqu'au départ de la balade choisie. Le dimanche un brunch est prévu. aca

www.les-paccots.ch

Une exposition «au-delà de la cime des arbres»

La station de Belalp accueille une exposition d'art contemporain jusqu'au 7 octobre. 18 artistes de l'Ecole cantonale d'art du Valais à Sierre (ECAV) et la Haute Ecole d'art et de design de Lucerne se sont laissés inspirer par ce lieu, situé à 2000 mètres d'altitude, avec un point de vue remarquable sur le glacier d'Aletsch. Intitulée «Beyond the timberline - Au delà de la cime des arbres», l'exposition invite les visiteurs à une balade artistique hors du temps. lb

www.belalp.info



«Je suis le sucre, tu es le sel, nous sommes nus, sommes-nous pareil?»

François Vé Chanteur
Lu dans «L'Impartial»

Nouvelle maison du caviar à Genève

Fermé durant trois mois pour cause de travaux d'agrandissement, **Planet Caviar** a réouvert à la mi-juin. Productrice et importatrice de caviar, l'enseigne genevoise a de multiples facettes.

ALEXANDRE NICOULIN

Les eaux tranquilles du bout du Lac semblent bien convenir au caviar. Fauchon et Caviar House & Prunier ont pignon sur rue tandis que l'Hôtel Président Wilson a récemment ouvert un caviar bar. L'enseigne Planet Caviar, à l'étroit dans son épicerie nichée au cœur du quartier des Eaux-Vives, se devait de prendre du volume. Avec seulement douze couvertures, «il était simplement impossible de satisfaire la demande», explique son directeur Jacques Langhart. Reprise de locaux mitoyens et trois mois de travaux plus tard, l'adresse est la même mais la métamorphose totale.



L'enseigne **Planet Caviar** dans son nouvel écriin, dans le quartier des Eaux-Vives. Elle propose également un assortiment de produits d'épicerie fine.

Photos ldd



Le **cellier**, un espace propice à la dégustation.



Jacques Langhart, directeur.

Un restaurant, un bar (pour un total de 40 couverts à l'intérieur et 32 en terrasse), une épicerie, un cellier, le Planet Caviar nouvelle formule réunit quatre espaces dis-

tincts mais complètement ouverts les uns sur les autres. Le service cuisine assuré sans discontinuer de 8 heures du matin à minuit devrait réjouir tant les noctambules que les adeptes de la brouillarde de truffe au petit-déjeuner.

Le caviar aux côtés du saumon, du foie gras et de la Pata Negra

Si le caviar reste roi, le patron ne se contente pas de proposer «le plus large choix de caviars au monde», mais aussi tout un panel d'autres produits d'épicerie fine. Saumon fumé, foie gras, jambon Pata Negra Jabucco ou encore crabes du Kamtchatka, sans omettre les 500 références du cellier.

Petite signature maison: la truffe d'hiver est à déguster toute l'année. Planet Caviar en ayant déniché une en Australie qui serait une merveille. Et ce que vous consommerez, vous pourrez l'acheter. «Notre restaurant est le meilleur outil de promotion de nos pro-

duits», souligne Jacques Langhart. Car Planet Caviar est une marque. Lancée en 1997, elle s'est forgé sa réputation en commercialisant des produits en provenance d'Iran et en important des caviars russes et kazakhs.

Elle s'est imposée comme un acteur important de la distribution auprès des professionnels de la restauration et de l'hôtellerie, tant en Suisse qu'à l'étranger. Aujourd'hui, elle élabore ses propres caviars selon une recette maison en collaboration avec ses fournisseurs chinois, bulgares ou israéliens.

Espèce menacée d'extinction, la pêche de l'esturgeon est quasi au point mort. En février, son interdiction totale a même été prononcée en Mer Caspienne qui concentrait 90% de la pêche. Même si le braconnage continue sans doute de faire rage. Ce contexte à connotation dramatique participe au développement de nombreux

élevages. «Les produits qui en sont issus atteignent des niveaux de qualité inouïs, s'enthousiasme Jacques Langhart. A cela s'ajoute la diversification des pays producteurs qui a pour effet de redistribuer les cartes de ce marché.» Le caviar a donc sans doute encore un bel avenir.

A terme le marché suisse comptera une dizaine d'enseignes

Associer l'épicerie au bar, joindre l'épicerie au cellier, ou encore au restaurant, la formule en quatre modules développée par Planet Caviar permet différentes déclinaisons que l'enseigne genevoise compte essayer à l'avenir. Un premier «corner» Planet Caviar a déjà vu le jour à l'intérieur d'un centre commercial à Vésenaz. Une autre ouverture est prévue à Chavannes-de-Bogis en novembre. A terme, l'ouverture d'une dizaine de ses corners est prévue dans toute la Suisse.

Les gens

Politique et tourisme au Marché-Concours

Johann Schneider-Amman était présent au Marché concours de Saignelégier. Les éleveurs ju-



riens lui ont exposé leurs difficultés, puis symboliquement offert «Voltero», un jeune poulain Franches-Montagnes. Le conseiller fédéral a déclaré que la situation n'est pas seulement difficile pour l'élevage équin, mais pour l'ensemble de l'économie. Il a assuré la pérennité du Haras fédéral. Le Marché concours reste un événement important pour Jura Tourisme avec les milliers de visiteurs qui viennent admirer 450 chevaux. Le champion olympique d'équitation Steve Guerdat a été acclamé par 15 000 personnes lors de son tour d'honneur en calèche.

Un chef de projet pour restructurer le tourisme

Sylvain Gaildraud a pris ses fonctions au sein de l'Association de la région de Cossonay-Aubonne-Morges (ARCAM) en tant que délégué du tourisme. Un nouveau poste qu'il occupera pour une durée de quatre ans, avec pour mission de centraliser la gestion des activités touristiques et à terme, créer un seul office du tourisme. Actif dans la promotion régionale depuis une vingtaine



d'années, Sylvain Gaildraud a notamment créé la Maison du terroir à Grandson, géré le programme de «Développement du tourisme rural dans le canton de Vaud», participé à l'élaboration du «Pavillon vaudois» lors d'Expo.02 et dirigé l'office du tourisme d'Oron entre 2009 et 2011. lb

«Résidence secondaire» ou quand un champignon de bois pousse sur le chalet

Les frères Chapuisat proposent une création, à Vercorin. Une manière d'impliquer la population et questionner en profondeur les habitudes de la société.

Les frères Chapuisat parlent la langue du bois. Mais ne manipulent pas la langue de bois puisqu'ils viennent de bâtir une «résidence secondaire» en Valais. Une intervention malgré son titre pas directement politique mais qui participe au patrimoine immatériel du village. Les artistes qui vivent à Genève, investissent un chalet au milieu du village de Vercorin depuis mai dernier, leur exposition a été vernie le 20 juillet, on pourra la découvrir jusqu'au 23 septembre. L'idée d'habiter un chalet et de parasiter l'architecture traditionnelle en bois sombre par une sorte de champignon en évolution sur le toit est une réponse des artistes à R&Art, rendez-vous de l'art contemporain et de la nature proposé à Vercorin, depuis 2009.

Son instigateur Jean-Maurice Varone explique ainsi sa démarche: «Offrir son village à un artiste n'est pas anodin. Dans un projet de cet ordre les habitants ont un rôle totalement actif à jouer. L'adhésion et même l'enthousiasme exprimés dans le village contribuent grandement à sa réussite.» Le chalet, occupé par les frères Chapuisat, sera voué à la destruction, à la fin de l'année. Il se présente comme un socle pour leur sculpture-architecture exponentielle.

Comme dans la plupart de leurs installations, leur dispositif s'organise progressivement selon des modalités paradoxales qui lient l'amusement à l'angoisse, le jeu à la peur. Des pièces aux dimensions variables envahissent le chalet dans une stabilité improbable. Chaque cellule se veut pénétrable avec des accès plus ou moins pratiques. Certains spectateurs ne peuvent pas accéder aux espaces créés par les Chapuisat en raison de leur poids, de leur taille ou de leur handicap. Cela peut être perçu comme stigmatisant et violent comme certaines initiatives politi-



La structure imaginée par les frères Chapuisat, à Vercorin.

ltd Robert Hofer

ques. Mais les artistes revendiquent cela en présentant «nos terriers abritent de frappants pouvoirs, ils provoquent des réactions émotionnelles ambiguës chez les visiteurs, comme des rêves qui mêlent curiosité, surprise et inconfort». Les artistes ne souhaitent pas qu'on leur rende visite, mais que le spectateur parvienne

à se faire accepter dans l'univers de leur travail. La confrontation avec l'esprit valaisan s'annonce forte. Pendant la durée de l'installation, une exposition est consacrée aux frères Chapuisat, à la Maison bourgeoise du village pour éclairer leur travail.

www.r-art.ch

PROFIL

GESAMT-
AUFLAGE
40.000

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

Nr. 13 · 16. August 2012

htr **hotel revue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

HOTELLERIE*
GASTRONOMIE ZEITUNG

www.stellenPROFIL.ch

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



INTERKULTURELLE PERSPEKTIVEN

Die Fähigkeit, konstruktiv mit kultureller Vielfalt umzugehen, gewinnt an Bedeutung und wird oft als Schlüsselkompetenz des 21. Jahrhunderts bezeichnet. Doch was bedeutet das für die Schweiz?

Die Schweiz als Tourismusland verfügt weltweit über die besten Rahmenbedingungen. Dennoch können stagnierende Wachstumsraten aus den traditionellen Märkten festgestellt werden. Die Logiernächte von Besuchern aus Europa (ohne Schweiz) sind um über 4 % gesunken. Bei Besuchern aus Brasilien, Russland, Indien und China hingegen steigt die Nachfrage: Über 30 % mehr Logiernächte sind allein von Besuchern aus China zu verzeichnen. Und auch in Indien beginnt die städtische Mittelschicht der grossen Metropolen die Schweiz zu entdecken. Dabei geben die Gäste im Schnitt mehr Geld aus als Besucher aus den traditionellen Märkten. Doch wenn Gast und Gastgeber miteinander in Kontakt treten, prallen oft Welten aufeinander, die durch unterschiedliche Kulturen geprägt sind. Selbst im Tourismus, also

genau da, wo besonderer Wert auf Gastfreundschaft gelegt wird und das Dienstleistungsbewusstsein ausgeprägter ist als in anderen Branchen, entstehen irritierende Begegnungen. Damit dies nicht geschieht und um diese «fernen» Gäste anzusprechen und die Brücke der Verständigung zu überwinden, bedarf es einer grösseren Anstrengung als bisher. Denn das Verständnis für die Kulturen muss erst geschaffen werden. Das bestätigt auch Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus, wenn er fordert: «Diese neuen Kompetenzen müssen geschult werden.» Dabei geht Verstehen über Sprache hinaus. Es sind die zugrunde liegenden Kernwerte und Konzepte jeder Kultur, die das Verhalten und die Einstellung prägen. Erst wenn diese bekannt sind, können die Bedürfnisse erkannt und antizipiert werden.

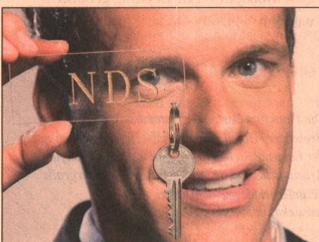
Anders formuliert, nur durch interkulturelle Sensibilisierung kann Wohlbefinden entstehen und können touristische Angebote geschnürt werden, die überzeugen. Vielleicht nehmen Sie sich einmal einen Reisekatalog eines japanischen Schweiz-Anbieters in die Hand. Ich bin überzeugt, Sie werden überrascht

sein, mit welchen Bildern und Texten unser Land im fernen Osten vermarktet wird. Damit Sie in interkulturellen Situationen Sicherheit gewinnen, lohnt es sich, in einem internationalen Umfeld zu studieren, wertvolle Auslandserfahrungen (zum Beispiel durch ein Praktikum) zu sammeln und Sprachen zu lernen. Hauptvoraussetzung ist allerdings ein wertfreies Begegnen, denn das Verhalten von Menschen aus anderen Kulturen ist höchstens neu und anders, keinesfalls aber besser oder schlechter.

Und dann werden Sie erleben, dass aus den genannten Irritationen horizontweiternde Begegnungen und menschliche Bereicherungen werden, die zudem ein enorm innovatives Synergiepotenzial aufweisen.



Dr. Ursula Gehbauer Tichler
CEO Swiss School of Tourism and Hospitality
www.interculture.ch/ / www.ssth.ch



Einzigartig in der Schweiz: Die eidg. anerkannte General Management Ausbildung für Branchenprofis, die zu den Besten ihres Fachs gehören wollen – ausgezeichnet mit dem Titel **diplomierter Hotelmanager NDS HF**. Die praxisnahe Weiterbildung sorgt für Durchblick. Dies in vier Teilen mit den zentralen Themen aktueller Unternehmensführung MENSCH – MARKT – MITTEL und HOSPITALITY.

Kursbeginn am 17. Oktober 2012 (Zyklus 39)

Durchblick

Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement
Unternehmerseminar hotellerieuisse

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

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

hotelfachschule thun
hochschule thurgau

Swiss School
of Tourism and Hospitality

CSST
Confédération suisse des
Syndicats de Travail

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

Wirtschaftliche Fachhochschule für Tourismus HTT

hotellerieuisse
Swiss HOTEL Association

AGENDA

28./29. August

Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus – Stufe II, von hotelleriesuisse, Hotel Ambassador, Bern

www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

30. August

Informationsnachmittag an der Hotelfachschule Thun

www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

6. September

«Kultur & Kulinarik – fremden Kulturen begegnen»
Psychiatrische Universitätsklinik Zürich
vom Kochverband Netzwerk Zürich

www.hotelundgastrounion.ch

13. September

Expertenforum Input 3/2012: «Was der Gast schon immer wollte» – Art Deco Hotel Montana, Luzern

www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

28. September

«Reinigung von textilen Bodenbelägen im Beherbergungsbereich» vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, WäBi Wädenswil

www.hotelundgastrounion.ch

30. Oktober

«Führungskurs intensiv»
von der Hotel & Gastro Union, Luzern

www.hotelundgastrounion.ch

BUCHTIPP



STEUERERSPARNISSE PLANEN

Ungeliebt, aber unumgänglich: die jährliche Steuererklärung. Das Beobachter-Standardwerk «Steuern leicht gemacht» hilft, die Steuerdokumente mit minimalem Aufwand bereitzustellen. Es enthält alle wichtigen Zahlen und Änderungen für 2012. Angestellte, Selbständige, Ehepaare, Familien und Eigenheimbesitzer erhalten viele praktische Profitipps – zum Beispiel zu Berufs-auslagen und Spesen, Kinderabzug und Betreuungskosten, Unterhalt fürs Eigenheim und steuerbegünstigte Altersvorsorge. Der Ratgeber erklärt Schritt für Schritt, wie man die Steuererklärung effizient ausfüllt und keinen Abzug vergisst. Die umfassenden Informationen und anschaulichen Beispiele helfen beim Steuern-sparen.

«Steuern leicht gemacht» Praktisches Handbuch für Angestellte, Selbständige und Eigenheimbesitzer von Bernhard Kislig.

ISBN 978-3-85569-518-8
CHF 36.00



KEYSTONE

MOBBING: PSYCHOTERROR AM ARBEITSPLATZ

Jeder 13. Arbeitnehmer leidet in seinem Job unter Psychoterror. Das beste Gegenmittel ist die offene Thematisierung der Leidenssituation.

Mobbing ist ein Modewort. Es leitet sich aus dem Englischen «to mob» ab und bedeutet, jemanden anzupöbeln, über jemanden herzuziehen. Fachleute sprechen von Mobbing, wenn eine Person von Einzelnen oder einer Gruppe über längere Zeit systematisch und wiederholt schikaniert, belästigt, ausgegrenzt, erniedrigt wird. Der Beginn ist oft schleichend, ein Grund nicht immer auszumachen. Förderlich für Mobbing-situationen sind hoher Leistungsdruck, Konkurrenzdenken, autoritäre Unternehmensstrukturen, schlechte Gesprächskultur. Nicht unter den Begriff Mobbing fallen einmalige Auseinandersetzungen oder Konflikte zwischen mehr oder weniger gleich starken Parteien. Mobbing ist ein aktuelles und leider verbreitetes Problem in der Arbeitswelt, wie eine repräsentative Studie des Staatssekretariats für Wirtschaft (Seco) im letzten Herbst nachgewiesen hat. Betroffen von systematischem Psychoterror am Arbeitsplatz sind nicht nur einzelne Aussenseiter: Von den 3.220 befragten Personen erwiesen sich anhand charakteristischer Kriterien 7,6 Prozent als Mobbingopfer – das ist jeder 13. Arbeitnehmende. Wichtigste Erkenntnisse der Seco-Studie: Von Mobbing betroffen sind etwa gleich viele Männer wie Frauen, aber doppelt so viele Ausländer wie Schweizer. Grosse Branchenunterschiede gibts kaum. Etwas häufiger kommt Mobbing im Gastgewerbe und im Gesundheitswesen vor. Übeltäter sind hauptsächlich Vorgesetzte, seltener Kollegen oder mehrere Personen, kaum je Untergebene. Für die Opfer haben die perfiden Feindseligkeiten verheerende Folgen: Der dauernde Stress zerstört das Selbstbewusstsein und führt zu gesundheitlichen Problemen wie Schlaflosigkeit, Kopf- und Magenschmerzen bis hin zu schweren Depressionen. Mobbingopfer fehlen häufiger als andere am Arbeitsplatz und wechseln öfter unfreiwillig die Stelle. Wollen sie sich zur Wehr setzen, stehen sie meist allein da und müssen feststellen, dass ihre Probleme von Aussenstehenden oder übergeordneten Stellen bagatellisiert werden: Man gibt ihnen oft zu verstehen, dass sie an der Situation selber schuld seien.

KEINE GESETZLICHE REGELUNG

Gewisse Verhaltensregeln helfen Betroffenen, sich gegen Mobbing zu wehren. Wenig Hilfe bietet hingegen das Gesetzbuch – dort taucht das Wort Mobbing gar nicht erst auf. Immerhin ist der Arbeitgeber gesetzlich verpflichtet, die Persönlichkeit des Arbeitnehmers zu respektieren und zu schützen sowie auf des-

sen Gesundheit gebührend Rücksicht zu nehmen. Dazu gehört auch, das Arbeitsumfeld so zu gestalten, dass Angestellte nicht durch Drittpersonen in ihrer Persönlichkeit verletzt werden. Tut der Chef dies nicht, verletzt er seine Pflichten.

Wird die Situation für das Mobbingopfer derart unerträglich, dass eine Weiterarbeit unzumutbar ist, gibt es verschiedene Möglichkeiten: Verweigerung der Arbeit, bis der Arbeitgeber Abhilfe geschaffen hat, Schadenersatzforderungen oder sogar fristlose Kündigung. Doch all diese Massnahmen erfordern einiges an Mut, Kraft und juristischem Know-how – was die gestressten Opfer nur selten im Alleingang aufbringen. Es empfiehlt sich deshalb, Hilfe bei Fachleuten zu suchen.

WAS KÖNNEN OPFER TUN?

Wer unter Mobbing leidet, kann klagen. Aber Vorsicht: Der Gang zum Richter will gut überlegt sein. Eine Klage gegen Mobbingtäter ist nur dann erfolgversprechend, wenn klare Beweise vorliegen und sich die Forderung auf einen Gesetzesartikel stützt. Ratsam ist, zu Beweiszwecken Protokolle und Korrespondenz zu sammeln. Auch Tagebuchnotizen können hilfreich sein. Mögliche Klagegründe sind Ehrverletzung, sexuelle Belästigung und einfache Körperverletzung.

Als Körperverletzung gelten übermässig häufige und damit missbräuchliche Mobbinghandlungen, die bei den Betroffenen Depressionen, Kopfschmerzen, Angst, Schlaflosigkeit oder gar einen Herzinfarkt bewirken können. Juristische Schritte sollten gut überlegt sein, denn bei einem allfälligen Freispruch der Täter werden die Opfer zum zweiten Mal traumatisiert. Das führt zu einem psychischen Zusammenbruch. Besser ist, sich von einem Anwalt zuerst beraten zu lassen und dem Konflikt, wenn möglich, mit mehr Toleranz zu begegnen. Solange keine Kündigung ausgesprochen ist, hat eine rechtliche Intervention oft den Charakter einer Provokation. Verliert ein Mobbingopfer jedoch die Stelle, ist eine Klage erwägenswert.

WO SIE HILFE FINDEN

Wenn Ihr Arbeitgeber Mobbing duldet, verstösst er gegen seine Fürsorgepflicht und verletzt die Bestimmungen über den Gesundheitsschutz im Arbeitsgesetz. In solchen Fällen können Sie sich ans kantonale Arbeitsinspektorat wenden: www.arbeitsinspektorat.ch. Christian Greder

«Es ist reine Zeitverschwendung, etwas nur mittelmässig zu tun»

Madonna

ARBEITSSICHERHEIT

Jährlich passieren im Gastgewerbe rund 20.000 Unfälle. Sie verursachen Millionenkosten. Deshalb gibt Profil jede Woche Tipps zur Unfallverhütung.

WÄSCHEREI/GLÄTTEREI

Dieser Arbeitsbereich ist in einem modernen Beherbergungsbetrieb ebenfalls hochgradig technisiert. Der Informations- und Ausbildungsstand des bedienenden Personals entspricht aber nicht in jedem Fall den Anforderungen an einen sicheren Betrieb. Daraus können sich vermehrt Unfallgefahren ergeben.

Eine Gefahr bilden Elektroinstallationen im Nass- und Feuchtbereich. Die Steckdosen müssen gegen Fehlerstrom gesichert sein (FI-Schutzschalter).

Weitere Gefahren können bei folgenden Maschinen auftreten: Waschmaschinen, Zentrifugen, Tumbler, Mangeln, Bügelpressen, Bügelmaschinen usw. Durch geeignete Massnahmen und genügende Information lässt sich hier die Arbeitssicherheit wesentlich verbessern.

Hauptsächliche Unfälle sind Verbrennungen sowie Verletzungen durch Antriebsorgane, Trommeln und Walzen.

Elektroinstallationen
Stromverletzungen (Lebensgefahr!)

Mögliche Massnahmen:

- Installationen wie Kabel, Steckdosen, Anschlüsse usw. periodisch überprüfen

- Im Nass- und Feuchtbereich unbedingt FI-Schutz anbringen

Waschmaschinen

Verletzungen an drehender Trommel

Mögliche Massnahmen:

- Überwachung der Beschickungstür und Verriegelung: Tür kann nur bei still stehender Trommel geöffnet resp. die Maschine nur bei geschlossener Tür in Gang gesetzt werden

Die Tipps fürs Gastgewerbe stammen aus der Broschüre «Unfall – kein Zufall!». Herausgegeben von der Eidgenössischen Koordinationskommission für Arbeitssicherheit EKAS. Die Broschüre kann gratis heruntergeladen werden unter: www.ekas.admin.ch

Ausbaubare Kaderposition in einem der besten 4-Sterne-Superior-Hotels der Region

Highlights sind die hervorragend gelungenen, mit sehr viel Liebe zum Detail konzipierten Um- und Ausbauten des beliebten Hotelunternehmens im Erstklass-Segment, der hohe Bekanntheitsgrad und die beeindruckende Infrastruktur! Es erwarten Sie ausgezeichnete, exklusive Restaurants und F & B Outlets auf Gourmetstufe, eine einzigartige Atmosphäre mit internationalem Publikum sowie ein imposantes auf höchstem Niveau ausgestattetes Seminar und Convention Center.

Dies an absolut bester Lage im Zentrum einer der exklusivsten, weltbekanntesten Top Resort Destinationen der Deutschschweiz. Professionelle Sous-chefs brennen darauf Ihre Karriere in einem auf Hochtoren laufenden Top-Unternehmen zu konsolidieren, langfristig auszubauen (!) und durch Schaffung eines einzigartigen Angebots Massstäbe zu setzen. Die ambitionierten Ziele werden mit einem dynamischen jungen Management und einer als weitsichtig geltenden Besitzerschaft gemeinsam angegangen.

Executive Sous-chef/in w/m

verantwortlich für mehrere F & B Outlets inkl. Gourmet-Restaurant auf Stufe 15 GM

Kulinarik: Marktfrisch, innovativ; ein attraktiver Mix aus leichter, moderner Küche, mediterranen Einflüssen, ergänzt mit klassischen, saisonalen und regionalen Spezialitäten. Der punktuelle persönliche Kontakt zum Gast liegt Ihnen ebenso am Herzen wie der Wunsch mit einem kleineren, direkt unterstellten Profiteam den exzellenten Ruf des Hauses durch ausgesuchte Köstlichkeiten auch für die Zukunft zu sichern.

Dynamische Hands-on-Sous-chefs oder starke Chefs de partie auf dem Sprung zur nächst höheren Stufe informieren wir gerne über die Vorteile, die mit dieser attraktiven Kaderposition verbunden sind. Willkommen im Hotel-Unternehmen der Extraklasse! Der Eintrittstermin kann auf den Herbst bzw. nach Vereinbarung erfolgen. Wir freuen uns, Sie persönlich kennenzulernen. Idealerweise vorab CV/Foto elektronisch einsenden oder ganz einfach anrufen.

Ihre Berater: Ansgar Schäfer & Anja Gieger – Mitglied der Geschäftsleitung

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

21934-8960

Karriereplanung: FOM als zukünftiger Rooms Division Manager

Willkommen im führenden 4****Superior Hotelunternehmen mit über 200 Komfortzimmern und Suiten. Der einzigartig ausgestattete Betrieb mit grossem, auf absolutem Höchstniveau ausgestatteten Convention Center, Spa und diversen F & B-Outlets auf Gourmetstufe, gehört schlicht zum besten im Premium-Segment der einheimischen Hotellerie! Der Standort an 1 A-Lage in einer von internationalem Publikum stark frequentierten Top-Resort-Destination der Deutschschweiz ist Teil des Erfolgsrezepts.

Ziel der Stelle: Sicherstellung eines reibungslos funktionierenden Front Desk & Front Office Managements, geschickte Leitung einer mittelgrossen Crew, smarte Organisation des Check-in & -outs, Abwicklung administrativer Belange und aktive Mithilfe im Bereich Seminar & Convention. Es ist vorgesehen, dass Sie sukzessive die Abteilung Reservations zusätzlich übernehmen. Den Aspekten «Gästefriedenheit» und «Führen durch Vorbildfunktion» räumen Sie hohe Priorität ein!

Front Office Manager w/m Mitglied des Kadrs

direkt der Direktion unterstellt

Die attraktive Kaderposition ist ausbaubar! Nach ca. 6-12 Monaten ist die Weiterentwicklung zum RDM mit spannenden Zusatzaufgaben innerhalb des professionell geführten Unternehmens angedacht. Als FOM oder Asst. FOM haben Sie bereits Erfahrungen gesammelt. Protel-Kenntnisse erleichtern den Einstieg. Die Perspektive, bei Eignung und Potential via FOM zum Rooms Division Manager aufzusteigen, sehen Sie als einmalige Chance.

Idealprofil: Unternehmerisch denkende, rhetorisch/sprachlich gewandte «Hands-on-Persönlichkeit» mit Esprit, Gästegerwartungen und Erfahrung aus der internationalen Hotellerie sowie Vertrautheit mit den schweizerischen Gepflogenheiten. Der Eintritt wird flexibel gehandhabt, z.B. auf Okt./Nov. bzw. früher oder später nach Vereinbarung. – Mut zu Neuem? Dann sind wir echt gespannt auf Sie! Optimal für den Erstkontakt: CV/Foto via Mail senden oder ganz einfach anrufen.

Ihre Berater: Ansgar Schäfer & Anja Gieger – Mitglied der Geschäftsleitung

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

21935-8961

hirslanden
Klinik Aarau

**Abteilungsleiter/in
Hauswirtschaft 100 %**

Zur Führung unseres Hauswirtschafts-Teams der Hirslanden Klinik Aarau suchen wir eine/n motivierte/n, kundenorientierte/n Abteilungsleiter/in Hauswirtschaft.

Neugierig? Detailinformationen zu dieser Stelle finden Sie unter:

www.hirslanden.ch, **Jobs und Karriere**

Hirslanden Klinik Aarau
Schänisweg
5001 Aarau

PERSÖNLICH. UMFASSEND. FLEXIBEL.
HIRSLANDEN KLINIK AARAU



2027-9008

Mitglied des obersten Kadrs

Das Zusammenspiel von Perfect Living, einem Hauch von Romantik, gleichzeitiger Eleganz und historischem Ambiente an bester Lage in einer der wichtigsten Deutschschweizer Resort Destinationen macht den besonderen Reiz dieses «Verwöhnhotels» im Erstklass-Segment aus. Die beeindruckende Grösse und die ideale Vereinigung aus Fortschritt, modernster Technologie und Tradition unter einem Dach sowie die grosszügig ausgestatteten Komfortzimmer und Suiten haben den hervorragenden Ruf des Hauses mitgeprägt.

Bis zu 20 Mitarbeitende unterstehen Ihrem Verantwortungsbereich. Einer der entscheidenden Faktoren für die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens ist Ihr Know-how in Sachen «Schöner Wohnen». Gefragt ist das geschulte Auge fürs Detail, Sinn für Ästhetik und die Fähigkeit neuen Ideen mit Offenheit zu begegnen. Sie pflegen einen engen Kontakt zu den Verantwortlichen für Rooms Division, Reception, F & B, Convention sowie Wellness & Spa. In Entscheidungsprozesse werden Sie mit einbezogen und erhalten grosszügigen Freiraum.

Executive Housekeeper w/m

in einem der attraktivsten 4-Sterne-Superior-Hotel-Unternehmen der Schweiz

Als zukünftiger «Captain der Hauswirtschaft» übernehmen Sie ein Schiff mit Kurs auf Erfolg! Sie besitzen die Fähigkeit, Teams mit positiver Ausstrahlung zu aussergewöhnlichen Leistungen zu motivieren. Dabei sind Ihnen die Einhaltung der Standards sowie Planung, Führung, Kontrolle und Einsatz der Mittel wichtig. Gastfreundschaft liegt Ihnen im Blut; im Umgang mit PCs und den Abläufen im Logementbereich sind Sie bestens vertraut. Sie berichten direkt an die Direktion.

Falls Sie sich neben Deutsch auch auf portugiesisch oder italienisch verständigen könnten wäre das ein Vorteil, jedoch keine Bedingung. Weitere Sprachkenntnisse sind willkommen. Erfahrung aus der Erstklasshotellerie und Hauswirtschaftspraxis sind ein «Must». Der Eintritt wird flexibel gehandhabt: Zum Beispiel auf Okt./Nov., bzw. früher oder später nach Vereinbarung. – Interesse? Dann sind wir gespannt auf Sie. Am besten vorab CV/Foto per Mail einsenden oder ganz einfach anrufen.

Ihre Berater: Ansgar Schäfer & Anja Gieger – Mitglied der Geschäftsleitung

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

21936-8962



Im Dezember 2012 eröffnet mit dem Alpina Gstaad das erste neue Fünf-Sterne-Hotel, das seit 100 Jahren in Gstaad realisiert wurde. Drei Restaurants, eine Bar-Lounge, eine Vinothek, ein Fumoir und ein 2000 Quadratmeter grosser Spa laden zur Entspannung ein. 56 exklusive Suiten und Zimmer runden das Angebot des Boutique-Hotels ab.

Mit unserem Küchenchef, Marcus G. Lindner, werden wir ein modernes und trendiges Restaurant-Konzept umsetzen.

In folgenden Positionen haben Sie die Möglichkeit, die Eröffnung mitzugestalten und Ihre Erfahrungen und Ideen mit einzubringen und in die Tat umzusetzen.

- **Restaurantmanager – Hauptverantwortung über sämtliche Restaurants**
- **Assistent Restaurantmanager**
- **Restaurantleiter für das japanische Restaurant «Megu»**
- **Mitarbeiter für unser Serviceteam**

Wichtig für Mitarbeiter in den Restaurants:
Fremdsprachenkenntnisse in D/E/F, jede weitere Sprache von Vorteil

- **Chef de Partie sowie Commis de Cuisine**

Fühlen Sie sich angesprochen? Möchten Sie neue Akzente in der Hotellerie und Gastronomie setzen und verwirklichen? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung mit Lebenslauf, Zeugnis kopien und Foto.

The Alpina Gstaad
Christine Grandjean, Director Human Resources
Alpinastrasse 23, Postfach 85, 3780 Gstaad
Tel. +41 (0)33 888 98 88
E-Mail: hr@thealpinagstaad.ch

2026-9014



Das Kulm Hotel St. Moritz zählt zu den renommiertesten Schweizer Luxus-Hotels. Vor über 150 Jahren gegründet, ist das Kulm Hotel St. Moritz heute die bevorzugte Engadiner Adresse für anspruchsvolle Gäste aus aller Welt. Service auf höchstem Niveau, wunderbare Lage und ein vielseitiges Angebot werden dem Gast geboten.

Für die Leitung unserer Personalabteilung suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine/n

Personalleiter/ in**Sie übernehmen die**

- Verantwortung für das Personalmanagement (Sommer ca. 160, Winter 300 Mitarbeiter)
- Beratung und aktive Unterstützung der Direktion in allen personalrelevanten Fragen
- Personalrekrutierung und -administration
- Personalkostenplanung, HR-Controlling und -Reporting
- gesamte Lohnverarbeitung und Abrechnungen der Sozialversicherungen

Ihre Qualifikationen sind

- mehrjährige Berufserfahrung in der gesamten Bandbreite der täglichen Personalarbeit, idealerweise in der Hotellerie
- abgesicherte Erfahrungen mit den wesentlichen modernen Personalinstrumenten
- ausgeprägte Sozialkompetenz und Kommunikationsfähigkeit
- Anwenderkenntnisse in HR-spezifischer Software (MIRUS) sowie in MS-Office
- Deutsch als Muttersprache, Englisch- und Italienischkenntnisse

In dieser Position sind Sie Mitglied des Kadrs und aktiv an den strukturellen Veränderungen beteiligt. Sie sind sich der hohen Anforderungen und Ansprüche der Tätigkeit eines Personalleiters bewusst und in der Lage, klare Ziele in Ihrem Bereich zu definieren und umzusetzen. Ihre konzeptionelle, selbstständige und initiativ Arbeitsweise sowie ein hervorragender Führungsstil zeichnen Sie aus. Sie werden durch ein kleines Team unterstützt. Wir bieten Ihnen ein äusserst interessantes und abwechslungsreiches Arbeitsumfeld in Jahresanstellung.

Wir freuen uns sehr auf Ihre Bewerbung an
Herr D. Godat, Direktor, Kulm Hotel, Via Veglia 18, 7500 St. Moritz
oder hr@kulmhotel-stmoritz.ch



2021-9003

Mit tausendund einer Möglichkeit verwöhnen 100 Mitarbeitende mit Kompetenz und innovativem Gästeservice an 365 Tagen im Jahr den Gast. Einzigartige und grösste Wellness-Oase des Berner Oberlandes (3'500 m). Im 3. Rang der besten Wellness-Hotels von der Sonntagszeitung prämiert. 96 Zimmer und Suiten, grosszügige Aufenthalts- und Banketträume.

Unser Vize-Direktor sucht nach langjährigem grossen Engagement für unser Haus eine neue Herausforderung und möchte seinem Nachfolger bei der Einarbeitung eine wertvolle Stütze sein.

Deshalb wollen wir ab sofort oder nach Vereinbarung eines ausgewiesenen Hotelfachmann die Verantwortung des

VIZE-DIREKTORS (w/m)

im Bereich Roomsdevison, Housekeeping, Callcenter und E-Commerce neu anvertrauen.

Ihre Hauptaufgaben

- Vertretung der Direktion
- Organisation und Führung der Roomsdevison, Housekeeping, Callcenter und E-Commerce
- Erstellung von Betriebsbudgets in Zusammenarbeit mit der Direktion
- Planung und Realisierung der Marketingaktivitäten
- Verantwortlich für die Implementierung des Qualitätsmanagements
- Sicherstellung der Gästezufriedenheit

Ihr Profil

- Abgeschlossene Hotelfachschule
- Mehrjährige Berufserfahrung
- Gute Sprachkenntnisse in Deutsch, Französisch und Englisch
- Ihre Stärken liegen in der Kommunikation mit Gast und Mitarbeitendem, in der Kreativität, in der Flexibilität und in einer hohen Belastbarkeit
- Sie verfügen über ein sehr gutes Zahlenverständnis
- Mit Ihrer Liebe zum Detail überraschen Sie den Gast und machen seinen Aufenthalt zu etwas Besonderem

Ihr Arbeitsplatz ist abwechslungsreich und spannend. Sie werden Teil eines dynamischen Teams, das in der Schweizer Hotellerie immer wieder neue Massstäbe zu setzen versucht.

Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen senden Sie bitte an Direktor Stefan Walliser (stefan.walliser@ermitage.ch).



ERMITAGE
Schönried ob Gstaad

Wellness- & Spa-Hotel

CHALET-RESORT IN ALPINER GRANDEZZA.

21957-9908

An absolut bester Lage in der Stadt Luzern, direkt an der Reuss und mit Blick auf Kapellbrücke und Pilatus, steht unser komfortables Drei-Sterne-Hotel Des Alpes. Das Hotel verfügt über 45 Zimmer mit sehr gutem Ausbaustandard. In den beiden Restaurants stehen insgesamt 100 und in den zwei Frühstücks- und Bankettsälen 54 Sitzplätze zur Verfügung. Der schöne Balkon mit 28 und das Boulevard-Restaurant mit über 100 Sitzplätzen direkt an der Reuss laden zum Verweilen ein.

Infolge Pensionierung unseres Direktionshepaares suchen wir auf den **1. März 2013**

eine **dynamische, kreative und positiv ausstrahlende**

Gastgeberpersönlichkeit als Direktorin oder als Direktor

Sie sind eine gewinnende, unkomplizierte Persönlichkeit mit natürlicher Autorität, guten Führungseigenschaften und Sprachkenntnissen. Mit Elan, Kreativität und Kundenfreude kümmern Sie sich umfassend um die Leitung unseres Hotel-Restaurants. Sie führen fachlich und personell mit umfassender Budget- und Qualitätsverantwortung. Selbst überall Hand anzulegen, sehen Sie als Chance. Der guten Zusammenarbeit mit lokalen Unternehmern sowie der besonderen Pflege des einheimischen Publikums räumen Sie hohe Priorität ein. Mit Verkaufsfair und Gespür für den Markt sprechen Sie neue Gäste an. Mit solidem F&B-Know-how unterstützen Sie die Front wirkungsvoll. Auf eine gutbürgerliche Küche, die auch Schweizer Spezialitäten für unsere Touristen aus allen Herren Ländern anbietet, legen Sie grossen Wert.

Mut zu Neuem? Dann erwarten wir gerne Ihre Bewerbungsunterlagen bis Ende August 2012 an Albert Röthlin, Verwaltungsrat Hotel Des Alpes AG, St. Wolfgangstrasse 5 b, 6331 Hünenberg (albert.roethlin@bluewin.ch).

22048-9017

Die Gastronomiegruppe 

Die ZfV-Unternehmungen sind ein traditionsreiches, zukunftsgerichtetes Gastronomie- und Hotellerieunternehmen mit über 120 Betrieben in der ganzen Schweiz sowie gut 2'000 Mitarbeitenden, denen wir Raum für Kreativität, Entfaltung und Perspektiven geben. Zu den ZfV-Unternehmungen gehören die Sorell Hotels, öffentliche Restaurants, Personalrestaurants von Unternehmen, Mensen und Cafeterias von Universitäten und Schulen sowie die Kleiner Bäckerei-Konditorei in Zürich.

Für die von uns im Auftrag geführte

Mensa des Gymnasiums Neufeld

Bremgartenstrasse 133, 3012 Bern

suchen wir per 1. Oktober 2012 eine/n

Betriebsleiter/in mit Kochfunktion

Ihre Aufgabe: Die Mensa des Gymnasiums Neufeld verfügt über 380 Sitzplätze und eine Gartenterrasse mit ca. 40 Plätzen. Es werden pro Tag ca. 350 Schüler sowie Lehrpersonen verpflegt. Das Angebot in der Mensa beinhaltet jeden Mittag 3 verschiedene Menüs sowie ein Free Choice Buffet. Zudem wird eine grosse Auswahl an verschiedenen Snacks angeboten. In Ihrer Funktion sind Sie neben der gesamten Führung des Betriebes hauptsächlich für die aktive Mitarbeit bei der Menüproduktion sowie die Sicherstellung der Gästezufriedenheit zuständig. Sie erledigen die Wochenmenüplanung sowie die Bestellungen und übernehmen die Einsatzplanung, Führung und Schulung Ihrer 5 Mitarbeitenden. Ausserdem gehören die Bearbeitung diverser administrativer Aufgaben sowie die Einhaltung der Hygiene- und Arbeitssicherheitsrichtlinien zu Ihren Arbeiten. In der Regel arbeiten Sie zwischen Montag und Samstag an 5 Tagen von 07:00 bis 17:00 Uhr. Zudem gilt zu beachten, dass der Betrieb während 13 Wochen Schulferien geschlossen bleibt und keine Einsätze vorgesehen sind.

Ihr Profil: Wir wünschen uns eine ausgewiesene Gastgeberpersönlichkeit mit abgeschlossener Kochlehre, welche mehrjährige Berufserfahrung in der Gemeinschaftsgastronomie und gute Computerkenntnisse mitbringt. Zudem sind Sie im Besitz eines Wirtspatents für den Kanton Bern. Nebst Ihrem betriebswirtschaftlichen Denken und Handeln, haben Sie seinen sehr hohen Qualitätsanspruch und sind neugierig und bereit, Neues zu entwickeln sowie umzusetzen. Im Team vermitteln Sie eine unterstützende Atmosphäre, kommunizieren angemessen mit verschiedenen Bezugspersonen und gehen aktiv auf diese zu. Zudem gehen Sie konstruktiv mit Kritik um und fragen bei Unklarheiten nach. Als Führungsperson gewinnen Sie Ihre Mitarbeitenden für gesetzte Ziele und verstehen Personalentwicklung als Führungsaufgabe. Ausserdem ermitteln Sie systematisch die Bedürfnisse der Gäste, betreiben fortlaufend Budgetplanung sowie -controlling und denken über die eigenen Grenzen hinaus.

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

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

Weitere Stellenangebote finden Sie unter www.zfv.ch.

ZfV-Unternehmungen
Flüelastrasse 51, Postfach, 8047 Zürich
T +41 44 388 35 05, F +41 44 388 35 36

22006-9020

Gesucht per 1. November 2012

Küchenchef/in mit Spürnase

Mit fundiertem Fachwissen in Ausbildung und Praxis, dem richtigen Riecher für gastronomische Trends und mit viel Begeisterungsfähigkeit leiten Sie

als **Küchenchef/in** (Ganzjahresstelle)

unsere siebenköpfige Küchencrew. Selbst in hektischen Situationen haben Sie die Übersicht und behalten das Ziel, den «Hirschen» Wildhaus zum «Platzhirsch» zwischen Sântis und Churfürsten zu machen, vor Augen.

Sie sind Küchenprofi, auch ausserhalb der «Wildsaison». Mit Spürsinn und Kreativität stellen Sie unsere Gastronomiequalität sicher und gestalten das kulinarische Angebot.

Ihr neues Revier liegt zuoberst im Toggenburg inmitten einer grossartigen Kulisse mit Geheimtipparakter. Es steckt voll Potenzial und echten Chancen für Macher.

Im seit Jahrzehnten von der Familie Walt geführten 63-Zimmer-Hotel mit lebhafter Restauration und Seminarinfrastruktur steht ein Generationenwechsel an – die tatkräftige Juniorin freut sich auf Sie als motivierten Mitspieler auf dem Weg in eine schwungvolle Zukunft.

Haben wir Ihren Jagdinstinkt geweckt? Ihre Bewerbung mit Foto schicken Sie bitte an: Hirschen Wildhaus, Simone Walt, Passhöhe, 9658 Wildhaus, simone.walt@hirschen-wildhaus.ch

22028-9008

**Mitarbeiter suchen –
Mitarbeiter finden
www.hoteljob.ch**



Für unser international bekanntes Drehrestaurant Piz Gloria mit 440 Innensitzplätzen sowie dem Bistro Birg mit 80 Innen- und 170 Terrassensitzplätzen suchen wir per 1. April 2013 oder nach Vereinbarung eine/n

**Geschäftsführer/in
Drehrestaurant Piz Gloria**

Ihre Aufgaben:

Operative Führung der beiden Tages-Gastrobetriebe mit 700 Sitzplätzen. Herausforderung unseren internationalen Gästen eine qualitativ hochstehende Gastronomie bieten zu können. Vielseitige Tätigkeit (Büro und Front). F&B, Eventorganisation.

Ihr Profil:

Ausgewiesene unternehmerische und gastronomische Fähigkeiten, Führungserfahrung, gute Sprachkenntnisse D/F/E, EDV-Kenntnisse, Ausbildung und Erfahrung im Gastgewerbe (F&B), evtl. Handelsschule, KV, Flexibel, belastbar und bereit Verantwortung zu übernehmen.

Ihre Chance:

Abwechslungsreiche Tätigkeit, gute Anstellungsbedingungen, Arbeit im Tagesbetrieb einer erfolgreichen Bergbahn im Berner Oberland.

Sind Sie interessiert? Bitte senden Sie Ihr komplettes Bewerbungsdossier mit Foto an:

SCHILTHORNBahn AG
Christoph Egger, Direktor
Höheweg 2, CH-3800 Interlaken
Tel. 033 82 60 007
christophegger@schilthorn.ch
www.schilthorn.ch

22058-9022

Ein Betrieb der Gamag Management AG | www.gamag.ch

Restaurant Militärgarten
Ihr Familien Restaurant auf der Luzerner Allmend



Neueröffnung - bald ist es so weit!

Das Restaurant Militärgarten, welches sich direkt auf der Luzerner Allmend neben dem Messegelände und dem Fussballstadion des FC Luzern befindet, wird im Sommer 2012 umgebaut. Für die Neueröffnung per Oktober 2012 oder nach Vereinbarung suchen wir:

- Küchenchef (m/w)**
- Sous-Chef (m/w)**
- Chef de partie (m/w)**
- Pizzaiolo (m/w)**
- Servicemitarbeiter/in**

Sie sind zwischen 25 und 50 Jahre alt, motiviert und aufgestellt und haben eine fachliche Grundausbildung? Dann freuen wir uns auf Sie! Ihre Bewerbung senden Sie bitte an: Gamag Management AG, Herr Ivano Soraperra, Leiter Operationelles/COO, Habsburgerstr. 22, 6002 Luzern (i.soraperra@gamag.ch).

Horwerstrasse 79, 6005 Luzern, Tel. +41 (0)41 310 75 42
www.militaergarten-luzern.ch

22047-9015

Caring about your career

Congrex Schweiz AG ist auf die Organisation und Durchführung von Kongressen im In- und Ausland spezialisiert und ist Teil der Congrex Gruppe, welche zurzeit um die 310 Experten in 17 Offices in 12 Ländern beschäftigt. Wir sind in Basel domiziliert und zusammen mit Congrex Travel AG beschäftigen wir rund 80 Mitarbeitende. Um unsere Wachstumsziele zu erreichen, suchen wir per 1. 10. 2012 oder nach Vereinbarung einen

Sales Representative (m/w)

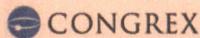
Hauptaufgaben

Sie akquirieren neue Kundenkreise und stehen hierfür in engem Kontakt mit Entscheidungsträgern nationaler und internationaler Gesellschaften und Firmen. Im Weiteren sind Sie für die Umsetzung diverser Marketingmassnahmen und PR Aktivitäten verantwortlich (20%).

- Erreichen der persönlichen Zielsetzungen und des Teamumsatzes
- Generieren von Kundenkontakten, einschliesslich Recherchen und Cold Callings
- Vorbereiten von Offerten und Verkaufspräsentationen
- Teilnahme an Verkaufspräsentationen für nationale und internationale Gesellschaften und Firmen
- Enge Zusammenarbeit mit dem operationellen Team zur Pflege und Sicherstellung der bestehenden Aufträge sowie Wiederholungsgeschäfte und zur allgemeinen Verkaufsunterstützung
- Aktualisieren unseres CRM Systems

Sind Sie bereit unser internationales Unternehmen mit Ihrem Fachwissen zu unterstützen und einen aktiven Beitrag zur Weiterentwicklung beizusteuern?

Dann freuen wir uns über Ihre Bewerbung, vorzugsweise per E-Mail an: claudia.jeker@congrex.com



Meetings & Events • Conferences • Association Management • Travel & Accommodation

Let's meet

21086-9001

Die JASOM AG Kurhäuser und Hotels sucht

Réceptionist/in

JASOM AG, Postfach 44
3625 Heiligenschwendl
jasom-ag@popnet.ch

22005-9018



Unser Haus ist ein stilvolles **** Hotel Garni an bester, zentraler Lage in Zermatt mit 30 Zimmern, Hotelbar mit gediegener Lobby, Gartenterrasse und grosszügigem Wellness-Bereich.

Zur Ergänzung unseres erfahrenen Teams suchen wir ab kommender Wintersaison

eine engagierte, herzliche Persönlichkeit als

RECEPTIONSSEKRETÄRIN/ GÄSTEBETREUERIN

Sie freuen sich auf

- eine lebhaft, abwechslungsreiche und verantwortungsvolle Arbeit
- vielseitige administrative Aufgaben
- frontorientiertes, aufmerksames und engagiertes Wirken zum Wohle des Gastes
- und haben ein wenig Flair für Bar/Getränkesservice

Dann könnten wir Ihnen die passende Stelle

- in einem spannenden und interessanten Umfeld
- mit internationaler Kundschaft
- mit genügend Selbstständigkeit
- mit vielen neuen Erfahrungen
- und selbstverständlich zeitgemässen Anstellungsbedingungen bieten.

sowie

HOFA/TOURNANTE

Gerne erwarten wir

- Einsatzbereitschaft
- Teamfähigkeit
- Freude und Herzlichkeit im Umgang mit unseren Gästen

Wir freuen uns sehr über Ihre Kontaktaufnahme und stehen jederzeit für weitere Auskünfte zur Verfügung.

SWISS ALPINE HOTEL ALLALIN
Familie Taugwalder-Abgottspon
CH-3920 Zermatt
Telefon 027 966 82 66
Telefax 027 966 82 65
www.hotel-allalin.ch
info@hotel-allalin.ch

22016-9000

Profil

✓ Ausgezeichnete verhandlungssichere mündliche und schriftliche Sprachkenntnisse in Deutsch und Englisch (andere Sprachen von Vorteil)

✓ Mindestens 3 Jahre Berufserfahrung im Verkauf innerhalb der MICE Industrie oder einer anderen Dienstleistungsbranche (Kenntnisse der Branchen Live Sciences und erneuerbare Energie sind von grossem Vorteil)

✓ Hervorragende EDV-Kenntnisse aller gängigen Programme mit einer Affinität für Social Media. In-Design-Kenntnisse von Vorteil

✓ Verkaufsfair, leistungsorientiert, ausgezeichneter Teamplayer, kommunikativ, sozialkompetent und belastbar

Congrex Schweiz AG
Peter Merian-Strasse 80, 4002 Basel

Telefon: +41 61 686 77 77
www.congrex.com

STIFTUNG DREI TANNEN

PLEGECENTRUM WALD • ALTERSHEIM DREI TANNEN • SPITEX WALD



Jede Persönlichkeit ist einzigartig

Die Küche der Stiftung Drei Tannen sorgt täglich mit rund 300 Mahlzeiten für die gute Laune unserer Kunden im sonnigen Wald.

Per 1. Oktober 2012 oder nach Vereinbarung suchen wir eine/n

Koch/Köchin EFZ 90-100%

Sie bringen mit:

- Abgeschlossene Berufsausbildung
- Freude an der Zubereitung gesunder und abwechslungsreicher Mahlzeiten
- Flair zur Anleitung von Lernenden
- Bereitschaft, Wochenenddienste zu übernehmen
- Selbstständigkeit, Kreativität und Belastbarkeit
- Evtl. Erfahrung in der Spital-, Heim- oder Gemeinschaftsgastronomie

Wir bieten:

- Vielseitige und verantwortungsvolle Tätigkeit in einem motivierten und aufgestellten Team
- Freie Abende und monatlich 2 freie Wochenenden (keine Regel ohne Ausnahme)
- Weiterbildungsmöglichkeiten

Weitere Informationen erhalten Sie bei Frau Katharina Herrmann, Leiterin Gastronomie (Telefon 055 256 11 06) beziehungsweise unter www.stiftungdreitannen.ch. Bitte senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen an: k.herrmann@stiftungdreitannen.ch oder an Stiftung Drei Tannen, Personaldienst, Asylstrasse 16, 8636 Wald ZH.

21932-9005

Ein Betrieb der Gamag Management AG · www.gamag.ch

Hotel Walensee TRATTORIA 8872 WEESEN



Italienische Lebensfreude und die besondere Lage machen die "Trattoria" zum Treffpunkt der Region Walensee. Zur Ergänzung unseres motivierten Teams suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung

Koch (m/w)

Um unseren Gästen erstklassige Qualität zu bieten, haben Sie eine abgeschlossene Fachausbildung und bereits einige Jahre Berufserfahrung, von Vorteil in der italienischen Küche. Sie sind motiviert, teamfähig, flexibel und kreativ? Dann sind Sie genau die richtige Person!

Auf Ihre schriftliche Bewerbung freut sich Herr Reto Ziegler, Geschäftsführer.

Hauptstrasse 27 T +41 (0)55 616 16 04 www.hotel-walensee.ch
CH-8872 Weesen F +41 (0)55 616 16 71 info@hotel-walensee.ch

22049-9016

Bocken:

Unser stilvolles und aussergewöhnliches Seminar- und Eventhotel hat eine auf vier Häuser verteilte einmalige Ambiente. Wir verfügen über 40 Hotelzimmer und mehr als 2000m² Konferenz- und Eventfläche. Das Seminarhotel, im Besitz einer Schweizer Grossbank, liegt eingebettet inmitten einzigartiger Kunstwerke in der Natur und doch in Stadtnähe. Unsere anspruchsvollen Gäste geniessen internationale Gerichte mit saisonalen Akzenten sowie den Charme und die Professionalität unserer Mitarbeiter. Für unser 11-Köpfiges Küchenteam suchen wir per 1. September 2012 oder nach Vereinbarung eine/n

Chef de Partie (w/m) 100 %

Sie verstehen es als motivierte/r Fachmann/frau mit einigen Jahren Berufserfahrung unser junges Küchenteam zu unterstützen. Qualität, Sauberkeit und Einhaltung der geforderten Standards sind keine Fremdwörter für Sie.

Wir bieten

- hohe Eigenständigkeit
- spannendes, abwechslungsreiches und herausforderndes Umfeld
- strukturierte Betriebsabläufe

Sie bringen mit

- abgeschlossene Berufslehre als Koch
- Berufserfahrung in einem renommierten Restaurant / Hotel
- teamorientierte Persönlichkeit und gepflegtes Auftreten

Haben wir Sie neugierig gemacht? Dann freut sich unser Küchenchef Andreas Fasching auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen.

Seminarhotel Bocken, Andreas Fasching, Bockenweg 4, 8810 Horgen
044 727 55 55, andreas.fasching@bocken.ch, www.bocken.ch

22030-9010



The Food Travel Experts

Select Service Partner gehört weltweit zu den führenden Betreibern in der Verkehrsgastronomie. In der Schweiz führt SSP verschiedene Betriebe an Flughäfen und Bahnhöfen in Zürich, Genf, Aarau und Basel. Neben den bekannten Marken «Caffè Ritazza» und «Upper Crust» sind auch lokale Konzepte Teil des vielfältigen Portfolios von SSP.

Am Flughafen Zürich führt SSP 15 Betriebe mit ca. 50 Küchenmitarbeitenden. Die verschiedenen Restaurants und Bars bieten Platz für mehr als 700 Personen und offerieren den Passagieren ein abwechslungsreiches Speise- und Getränkeangebot mit köstlichen und innovativen Gerichten oder einem grossen Angebot an frischen Sandwiches und Snacks.

Für unseren Standort am Flughafen Zürich suchen wir ab sofort oder nach Vereinbarung:

Sous-Chef m/w

Wir erwarten:

- einige Jahre Berufs- und Führungserfahrung
- dienstleistungsorientierte Persönlichkeit mit Gastgeberflair
- Teamgeist sowie Belastbarkeit
- Flexibilität (7-Tage-Woche)
- Sie sprechen fließend Deutsch und haben gute Englischkenntnisse

Wir bieten:

- abwechslungsreiche Tätigkeit in einem internationalen Umfeld
- Schicht-Dienste ohne Zimmerstunde
- zeitgemässe Entlohnung
- vergünstigte Mitarbeiterverpflegung
- gratis Parken am Flughafen, Zugangsnennent

Gerne erwarten wir Ihr komplettes Bewerbungsdossier inkl. Foto an die untenstehende Adresse und stehen Ihnen bei Fragen gerne zur Verfügung.

Select Service Partner (Schweiz) AG
Tom Landolt
Postfach 2472
CH-8060 Zürich-Flughafen
Tel. 043 816 84 84
tom.landolt@ssp-ch.com

22041-9013

Stiftung Brändi

sozial und professionell

/// Die Stiftung Brändi ist eine soziale Institution. Wir fördern die berufliche, gesellschaftliche und kulturelle Integration von Menschen mit Behinderungen. Für Industrie und Gewerbe sind wir ein professioneller Wirtschaftspartner.

Im AWB Sursee suchen wir eine/n

- > KOCH/KÖCHIN 100% ALS GRUPPENLEITER/IN
- > RESTAURATIONSFACHFRAU 100%
- > RESTAURATIONSFACHFRAU ALS LEADERIN
- RESTAURANT BISON 100 %

Neugierig geworden? Konkrete Angaben finden Sie auf unserer Webseite. Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.

www.braendi.ch/stellen

/// Gestalten Sie Ihre Zukunft mit uns!

22020-9000



Das Kurhaus Bergün ist eine einzigartige und unkomplizierte Mischung aus Hotel, Familien-Ferienwohnungen, Restaurant, Showküche, mit Hochzeits- und weiteren Banketten, Veranstaltungen und Zeitreise; kurzum eine authentische Jugendstil-Erlebniswelt im idyllischen Albulatal.

Als Ergänzung zu unserem jungen und dynamischen Team suchen wir per Dezember oder nach Vereinbarung auch per sofort folgende Mitarbeiter:

- Restaurationsleiter/in Jahresstelle
- Servicearbeiter/in Saison- oder Jahresstelle
- Servicepraktikant/in Saisonstelle

Bist Du bereit, die Zukunft dieser historischen Perle mitzuprägen und zu gestalten? Wir freuen uns auf Deine schriftliche Bewerbung.

Maya & Christof Steiner

KURHAUSBERGÜN

Kurhaus Bergün AG, 7482 Bergün
www.kurhausberguen.ch
info@kurhausberguen.ch
T: +41 (0)81 407 22 22

22054-9019



Das einzigartige Restaurant mit viel Charme in der Altstadt Aarau

Wir suchen eine/n äusserst motivierte/n, belastbare/n Mitarbeiter/in, welche/ den Geschäftsführer in allen Belangen voll unterstützt, Sie übernehmen Verantwortung und setzen Ziele gekonnt um. Als

Assistent/in zum Geschäftsführer/in (auch temporär)

haben Sie eine fundierte Führungserfahrung, evtl. mit Hotelfachabschluss. Sie arbeiten gerne an der Front mit und sind kommunikativ. **Sie lieben es, Gäste zu betreuen.**

Sonntag und Feiertage geschlossen. Interessiert, uns kennen zu lernen? Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung an:

A.O.C. Gastro GmbH
Grabenweg 17, 5103 Möriken
www.elcamino-araar.ch

22057-9021



Wir brauchen Verstärkung!

Select Service Partner gehört weltweit zu den führenden Betreibern in der Verkehrsgastronomie. In der Schweiz führt SSP verschiedene Betriebe an Flughäfen und Bahnhöfen in Zürich, Genf, Aarau und Basel. Nebst den bekannten Marken Caffè Ritazza und Upper Crust sind auch lokale Konzepte Teil des vielfältigen Portfolios von SSP.

Für unseren Standort am Flughafen Zürich suchen wir ab sofort oder nach Vereinbarung:

- **gelernte Servicefachgestellte 80–100% im Stundenlohn**
- **Chef de Partie Produktionsküche**
- **Demi Chef de Partie**
- **Commis de Cuisine**

Wir erwarten:

- einige Jahre Berufserfahrung in der jeweiligen Position
- dienstleistungsorientierte Persönlichkeit mit Gastgeberflair
- Teamgeist sowie Belastbarkeit
- Flexibilität (7-Tage-Woche)
- Sie sprechen fließend Deutsch und haben gute Englischkenntnisse

Wir bieten:

- abwechslungsreiche Tätigkeit in einem internationalen Umfeld
- Schicht-Dienste ohne Zimmerstunde
- zeitgemässe Entlohnung
- vergünstigte Mitarbeiterverpflegung
- vergünstigtes Parken am Flughafen, Zugangsnem

Gerne erwarten wir Ihr komplettes Bewerbungsdossier inkl. Foto an die untenstehende Adresse und stehen Ihnen bei Fragen gerne zur Verfügung.

Select Service Partner (Schweiz) AG
Tom Landolt
Postfach 2472
CH-8060 Zürich-Flughafen
Tel. 043 816 84 84
tom.landolt@ssp-ch.com

22034-9012

INTERNATIONAL

Das Relais & Châteaux Post Hotel & Spa im Banff National Park in den Kanadischen Rocky Mountains sucht auf Mitte November 2012 qualifizierte Mitarbeiter in den folgenden Positionen:

- Chef de Partie**
- Pâtissier**
- Jungkoch**
- Serviceangestellte und Chef de Rang**
- Bartender**

Mit 100 Zimmer und Suiten, einer renomierten Küche und dem 25,000 Flaschen Weinkeller, gehört das Post Hotel & Spa zu den besten Adressen Nordamerikas.

Falls Sie die nötigen Voraussetzungen mitbringen und sich für ein Arbeitsjahr in der kanadischen Bergwelt verpflichten können, empfangen wir Ihre Unterlagen gerne, per Mail oder Fax.

Relais & Châteaux Post Hotel & Spa
P.O. Box 69
Lake Louise, AB T0L 1E0
Kanada



Fax 001 403 522 3966
E-mail: jobs@posthotel.com

Ein einjähriges Visum ist für qualifizierte Bewerber bis zum 35. Altersjahr über *International Experience Canada* unter *Young Professionals* erhältlich.

Bitte besuchen Sie unsere Website: www.posthotel.com

21937-9005

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von
htr hotel revue

**HOTELLERIE™
GASTRONOMIE ZEITUNG**

HERAUSGEBER
hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern
www.hotelleriesuisse.ch

Hotel & Gastro Union
Adligenswilerstrasse 22
6002 Luzern
www.hotelgastrounion.ch

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

Hotellerie™ Gastronomie Verlag
Adligenswilerstrasse 27
6006 Luzern
www.hotellerie-et-gastronomie.ch

LEITUNG
Barbara König
Philipp Bitzer
Michael Gollong

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

redaktion@stellenprofil.ch
redaktion@immoprofil.ch

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

Die Verarbeitung inkl. Fakturierung der Stellen- und Immobilienanzeigen erfolgt (auch wenn die Auftragserteilung via Hotellerie™ Gastronomie Verlag erfolgen sollte) über die htr hotel revue, Adligenswilerstrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

Nicole Kälin
Tel. 041 418 24 48
nicole.kaelin@hotmail-et-gastronomie.ch

VERKAUF
Angela Di Renzo Costa
Tel. 031 370 42 42
Patricia Nobs Wyss
Tel. 031 370 42 77

Fax 031 370 42 23
inserate@stellenprofil.ch
inserate@immoprofil.ch

PREISE
Stellenanzeigen
Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.76
4-farbig CHF 2.31
Kaderrubrik Stellen
s/w CHF 1.98
4-farbig CHF 2.53

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

Aus- und Weiterbildung
Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.76
4-farbig CHF 2.31

Immobilienanzeigen
Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.76
4-farbig CHF 2.31

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

ANZEIGENSCHLUSS
Montag, 12.00 Uhr

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

PRODUKTION
Inserate: htr hotel revue,
Monbijoustrasse 130, 3001 Bern

Redaktion:
Hotellerie™ Gastronomie Verlag,
Adligenswilerstrasse 27, 6006 Luzern

Druck: NZZ Print, Zürcherstrasse 39,
8952 Schlieren

KORREKTORAT REDAKTION
Ringier Print Adligenswil AG, 6043
Adligenswil/LU

LITHOGRAPHIE
Christian Albrecht, Serum Network,
Habsburgerstrasse 22, 6003 Luzern

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

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

SVIZZERA ITALIANA


Hotel Cadro Panoramica
Lugano

CHEF DE RÉCEPTION (W/M)

ALTER: zirk 30 Jahre

NATIONALITÄT: Schweizer oder Niederlassung (Jahresstelle)

VERANTWORTUNGS-BEREICH:

- Führen des gesamten Beherbergungsbereiches
- Erreichen einer optimalen Zimmerauslastung
- Betreuen und Abrechnen der Nebenbetriebe: Kiosk, Tennis, Squash, Pool und Sauna.
- Führen von bis zu 5 Rezeptionistinnen
- Mithilfe bei der Erstellung des jährlichen Marketingplanes und Durchführen der einzelnen Aktivitäten in Zusammenarbeit mit dem Verkaufsleiter
- Schulung der Rezeptionsmitarbeitenden

BERUFICHE ANFORDERUNGEN:

- Abschluss einer Schweizer Hotelfachschule
- Erfahrung in der Mitarbeiterführung
- Berufserfahrung im Bereich Réception

SPRACHE

- Italienisch (Muttersprache)
- Deutsch in Wort und Schrift
- Englisch und Französisch sehr gute Kenntnisse

ARBEITSBEGINN: 1. November 2012

KONTAKTPERSON: Peter Lässer
Hotel Cadro Panoramica
6965 Cadro/Lugano
091 936 07 07

SUISSE ROMANDE

hotelleriesuisse, l'association des entrepreneurs de l'hôtellerie suisse, défend, aux côtés de ses 3'200 membres, un secteur suisse de l'hébergement et de l'hôtellerie axé sur la qualité et tourné vers l'avenir. hotelleriesuisse est responsable de la gestion de 5 hôtels-écoles – écoles professionnelles reconnues par la Confédération et les cantons – dans différentes régions de Suisse. Dans le cadre des formations professionnelles initiales de 2 ou 3 ans spécialiste en hôtellerie, spécialiste en restauration, employé-e en hôtellerie) quelques 1'000 apprentis suivent l'enseignement théorique, sous forme de cours bloc en internat, complété par des cours interentreprises (pratique).

Pour la rentrée scolaire 2012 de notre hôtel-école situé à Leysin, nous recherchons pour une durée de deux fois 5 semaines par année (octobre/novembre et avril/mai) une personne motivée et engagée en qualité d'

enseignant-e de connaissances professionnelles pour les spécialistes en hôtellerie

Vos tâches

- Vous dispensez aux apprentis spécialistes en hôtellerie un enseignement professionnel théorique et pratique conformément au plan d'études cadre et selon les directives d'hotelleriesuisse, à raison d'env. 20 périodes par semaine.
- Vous étudiez les ouvrages spécialisés et vous vous préparez à votre activité d'enseignement.
- Durant les sessions de cours, vous séjournez temporairement à l'hôtel-école. Votre soutien et assistance à la Direction de l'internat rendent votre activité variée et intéressante.

Votre profil

- Vous êtes au bénéfice d'une formation professionnelle initiale d'assistant-e d'hôtel/spécialiste en hôtellerie ou d'une formation équivalente dans le domaine de l'économie ménagère, un perfectionnement dans le degré tertiaire est un avantage.
- Votre fascination pour l'hospitalité complète votre solide expérience professionnelle.
- De par vos compétences sociales, vous contribuez activement à la vie de l'internat. Par votre ouverture d'esprit et votre dynamisme, vous servez d'exemple et motivez les apprentis à atteindre leurs objectifs de formation.
- Vos connaissances orales de l'allemand et votre maîtrise des outils informatiques vous soulagent dans la préparation de vos leçons.

hotelleriesuisse est une association dynamique offrant un environnement de travail fascinant et productif, une infrastructure moderne ainsi que d'excellentes prestations sociales.

Vous êtes intéressé(e)?

Pour toute information complémentaire, merci de contacter Monsieur Nicolas Dévaud, coordinateur de l'hôtel-école en Suisse romande, par téléphone au 021 331 40 70 ou par e-mail à l'adresse info.romandie@hotelleriesuisse.ch.

Nous nous réjouissons de recevoir votre candidature écrite.

hotelleriesuisse - compétence, dynamisme, enthousiasme.

Nicolas Dévaud
Coordinateur de l'hôtel-école en Suisse romande
Ch. de Boston 25
1004 Lausanne
info.romandie@hotelleriesuisse.ch
www.hotelleriesuisse.ch

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

STELLENGESUCHE

Alle Probleme sind lösbar.
Ich weiss wie.
Gastroprofi ist mit Rat und Tat bereit.
Kontaktieren Sie mich.

www.mikethomas.ch
079 513 62 38

STELLENVERMITTLUNGEN

Gastro Express

Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

Gesucht: Windlicht
Gefunden: www.hotelmartplatz.ch



hotel
marktplatz.ch

Eine Dienstleistung von hotelleriesuisse

DAS BLAUE VOM HIMMEL...

...können wir Ihnen nicht versprechen.

Aber die besten Ideen der Schweizer Tourismusbranche. Auf www.htr-milestone.ch unter der Rubrik «MILESTONES».



Das Intensivseminar **GASTRO SUISSE**

Der Weinberater
Kompaktes Weinwissen für GastroProfis

Termine: Berufs begleitend
Start Frühling, Montag, 16. März 2012
Start Herbst, Montag, 1. Oktober 2012

Weitere Informationen:
GastroSuisse
Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich
Tel. 0848 377 111, www.gastro.suisse.ch

Das Intensivseminar **GASTRO SUISSE**

Der Rezeptionskurs
Professioneller Gästempfang im Hotel

Termine: Berufs begleitend
Start Frühling, Mittwoch, 25. April 2012
Start Herbst, Dienstag, 10. Oktober 2012

Weitere Informationen:
GastroSuisse
Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich
Tel. 0848 377 111, www.gastro.suisse.ch



Durchblick
Nachdiplomstudium
HF Hotelmanagement

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



Auf hoteljob.ch finden Sie Informationen zu Aus- und Weiterbildung!

hoteljob.ch SUCHEN LOGIN REGISTRIEREN KONTAKT DE FR IT

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

			Direktion / Geschäftsbüro 38 Rezeption/Reservierung 103 Küche 250 F&B/Catering/Events 55 Service / Restauration 242 Hauswirtschaft 27 Marketing/Verkauf/KVIT 29 Reiseleitung/ Tourismus 4 Beauty/Wellness/Fitness 14 Bäcker-Konditoren 7 Diverses 22
--	--	--	--

Top Jobs: **Bankett- und Seminar Koordinator (m/w)** Festanstellung-Vollzeit Region Diem (56)

Alle Jobangebote (242)

Lehrstellen/Praktikum (3)

Bewerberprofile (27)

Bewerber (56)

PLEASE DISTURB

htr hotel revue

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

HOTELS AUF DEM DUFTTRIP



KEYSTONE

Die blütenweissen Bezüge der Betten, der dicke, weiche Teppich, die glänzenden Badarmaturen und die duftigen Gardinen, die sich leicht im Luftzug des geöffneten Fensters bauschen ... wer wollte sich hier nicht wohl fühlen? Doch was, wenn Ausdünstungen von Chlor, Knoblauch oder der Möbel und des Raumes selbst die Nase des Gastes beleidigen? Das Duftempfinden gehört zu den individuellsten und intimsten Empfindungen des Menschen. In diesem Wissen liegen neue, grosse Chancen für die Entwicklung von Raumkonzepten, die die Befindlichkeit von Hotelgästen positiv beeinflussen. Dabei lassen sich mit geringem technischem Aufwand kosteneffizient und wartungsfreundlich Umgebungen schaffen, in denen ein neutrales Raumklima, eine diskrete, kaum bewusst wahrnehmbare Beduftung oder gar eine individuell für den Gast entwickelte Duftnote erlebbar werden.

Das Verfahren der kalten Mikrovernebelung ermöglicht nicht nur die exakte Dosierung, sondern erhält auch die antibakteriellen, gesundheitsfördernden Bestandteile naturreiner äthe-

rischer Duftkompositionen. Dieses patentierte Verfahren garantiert, dass der Duftcharakter vollständig erhalten bleibt, Rückstände und insbesondere das toxische Ausbrennen von Düften vermieden werden. Exklusive Hotels sind sich längst der Bedürfnisse ihrer anspruchsvollen Gäste bewusst und haben sich zugunsten einer naturreinen Duftqualität gegen die synthetischen Lufterfrischer der Anfangszeit entschieden.

Längst wissen die Planer und Betreiber von Hotels um den grossen Wert einer unterschweligen Beduftung, der in den positiven Signalen liegt, die das menschliche Gehirn durch die Duftstoffe erhält. Dabei sind stationäre Kleingeräte, die in Gästezimmern für eine kontinuierliche Duftabgabe sorgen, ebenso im Einsatz wie Verfahren für die Grossraumbeduftung, die Volumina von bis zu 50.000 m³/h über Zuluftströme rückstandslos beduften. Empfang, Lobby, Spa-Bereich, Schwimmbad, Gastronomie oder Tagungsraum ... einzelne Bereiche lassen sich mithilfe der patentierten Technologie der in der Klimatechnik platzierten Kaltverwirbelung diskret und gezielt be-

duften. Aufstellgeräte wie der Gelzyylinder oder die Montage des unsichtbaren InWall-Systems leisten ebenso konsequent einen messbaren Beitrag zum Wohlfühlambiente wie der Einsatz von Air-Enhancern über zentrale RLT-Anlagen, wenn die antibakterielle und antifungizide Wirkung naturreiner, ätherischer Duftkompositionen genutzt wird. Wenn sich ein Unternehmen entschliesst, erste Schritte im Bereich des Duftmarketings zu gehen, sind fundierte Kenntnisse auf dem Sektor des Raumklimas unerlässlich! Künstliche Düfte, eine falsche Dosierung, eine falsche Zeitspanne und mangelnde Kenntnis der Duftwirkungen ... der Schuss kann schnell nach hinten losgehen. Unbehagen, Kopfschmerzen und Vermeidungsverhalten sind dann die Folge, und die grossartigen Möglichkeiten des Duftmarketings werden konterkariert.



Elke Kies
Inhaberin Magic Box
www.duftregie.de

Zu vermieten/verpachten (oder verkaufen) allenfalls auch im Anstellungsverhältnis:

www.hotelsiesta.ch – 40-Bett-Garni-Appartementbetrieb*** bei Ascona mit treuer Kundschaft (80% D, E, F, I) für erfahrene, sehr herzliche und fleissige Person aus dem Hauswirtschafts- und Réceptionsbereich mit guten Verkaufs-/PC-/Internetkenntnissen. Beginn nach Vereinbarung (spätestens März 2013). Vertrauliche E-Mail-Bewerbung bitte an Daniela Jahnen, daniq@postmail.ch.

2011-8995

Gelegenheit!

Grosse Gastronomie- und Retailfläche

mit 450 m² an bester hochfrequenzierter Lage im Kanton Aargau mit einem jährlichen Umsatz von aktuell CHF 2,5 Mio. abzugeben. Übergabe kann ab Frühjahr 2013 oder nach Vereinbarung wegen Umstrukturierung (eventuell auch mit bestehender AG) erfolgen.

Sämtliches Inventar des Restaurants und der Verkaufsfläche ist modern und neuwertig. Geeignet für Restaurant, Café, Kiosk, Bäckerei, Take-Away usw.! Die Miete beträgt 6% vom Umsatz und die Ablösesumme inkl. allem Mobiliar CHF 1,5 Mio.!

Gerne erwarten wir Ihre Bewerbung bis zum 30. September 2012 an gastroverkauf@gmx.ch

2009-9023

HESSER

Unternehmensberatung

Haben Sie einen Betrieb zu verkaufen – zu vermieten – oder suchen Sie einen Betrieb, wir sind die Drehscheibe für Hotels und Restaurants seit 35 Jahren

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

18432-7105

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

htr **hotel revue**