

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2012)
Heft: 35

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: 30.06.2025

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

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



Jubiläum

Die Hotelfachschule Thun feierte ihr 25-jähriges Bestehen mit einem grossen Fest.
Seite 6

Wein

Über 160 Schweizer Aussteller präsentieren in der «Mémoire & Friends» in Zürich ihre besten Weine.
Seite 15

«Léman 2030»

Das Quartier um den Bahnhof von Lausanne soll touristisch aufgewertet werden – mit einem neuen Museums-komplex.
Seite 19

Zulieferer
«Ich glaube nicht, dass die Konfitüre zwingend ein regionales oder gar lokales Produkt sein muss.»
Seite 5



Richard Werder, General Manager Hero Schweiz.

Der Euro-Poker



Grächen lockt die Gäste aus dem Euro-Raum mit einem für sie attraktiven Umrechnungskurs der europäischen Währung.

Einzelne touristische Dienstleister erhoffen sich von einem günstigeren Euro-Fixkurs das Heil. Das Patentrezept scheint es aber nicht zu sein.

VIRGINIA NOLAN

Grächen bietet den Feriengästen diesen Sommer den Bezug von Tourismusleistungen zu einem Euro-Kurs von 1.40 Franken an. Dies nachdem der Walliser Ort bereits im vergangenen Winter mit einem Kurs von 1.35 gute Erfahrungen gemacht hat. Obwohl der Preisabschlag zulasten der Leistungsträger geht, zieht Beatrice Meichtry, Marketingleiterin bei Grächen Tourismus, eine positive Bilanz.

Mit der letzten Aktion sei ein Logiernächteplus von 2 Prozent erreicht worden. Nicht viel abgewinnen kann solchem Vorgehen Jürg Schmid, Direktor von Schweiz Tourismus: «Wird ein Rabatt von bis zu 20 Prozent angeboten, verlangt dieser Preisnachlass nach einem Zusatzvolumen an Besuchern, das kaum realistisch ist.» Schmid rät Leistungsträgern auch davon ab, weil Schweizer Gäste damit gegenüber Gästen aus dem Euro-Raum

diskriminiert würden. Für Thomas Allemann, Geschäftsleitungsmitglied von hotellerieuisse, sollten die Einnahmen in solchen Fällen mindestens die durch den Gast verursachten Kosten decken. Ob ihre Rechnung am Schluss aufgeht, können viele Hoteliers nicht abschätzen. Hansjürg Nagy, Direktor im Hotel Renaissance in Zürich, stellvertretend: «Man nimmt die Unsicherheit in Kauf.»
Seite 3 und 21

Kultur

Voraussetzung für einen erfolgreichen Tourismus

Kultur und Tourismus sind ein sinnvolles und erfolgreiches Paar. Das zeigt sich am Beispiel von Basel: Das kulturelle Angebot füllt viele Hotelbetten. Kulturlandschaften wie etwa jene im Lavaux sind die Grundvoraussetzungen für einen naturnahen Tourismus, wie ihn die Schweiz bieten will. Orte, die ein Unesco-Label tragen, wirken auf Gäste attraktiv. Und Kultur im Sinne von Brauchtum und Tradition steht nächstes Jahr im Fokus der Sommerkampagne von Schweiz Tourismus. ck

Seite 7 bis 11

Hotellerie

Das «Baur au Lac» Zürich ist Gault-Millau-Hotel des Jahres

Seit 168 Jahren gehört das Hotel Baur au Lac in Zürich zu den Top-Häusern in der internationalen Luxushotellerie. Seit Mitte der 1990er-Jahre investierte die Besitzerfamilie Kracht insgesamt rund 160 Millionen Franken in die Neugestaltung des Hauses - «keine Selbstverständlichkeit, aber unabdingbar für den Erfolg», sagte Direktor Michel Rey am Montag in seiner Dankesrede. Er durfte von Gault Millau Schweiz und Sponsoring-Partner Bucherer den Titel «Hotel des Jahres 2012» ent-



Als «Hotel des Jahres» geehrt: «Baur au Lac» Zürich.

gegennehmen. Und das Timing für Rey stimmt: Nur wenige Tage vor der Auszeichnung wurde bekannt, dass er sich Ende 2012 nach 30 Jahren aus dem operativen Geschäft zurückziehen wird. Gault-Millau-Chef Urs Heller war voll des Lobes für den charismatischen Hotelier und das ganze 5-Sterne-Superior-Haus - und für Küchenchef Laurent Eperon. Für seine Küche im Restaurant Pavillon durfte der Romand den 17. GM-Punkt entgegennehmen. sag
Seite 13 und 23

Kommentar

Günstiger Wechselkurs ist der falsche Weg



GERY NIEVERGELT

In Grächen im Wallis machen Gäste aus Euro-Ländern günstiger Ferien als anderswo. So konnte die Anzahl Logiernächte um zwei Prozent erhöht werden. Aber ist es auch ein Geschäft? Wie man in der Branche weiss, aber nur ungern nach aussen kommuniziert, sagt die Bettenbelegung allein noch wenig aus über den effektiven Geschäftsgang.

Nun, die unternehmerische Freiheit gilt auch in Grächen. Trotzdem halte ich die Aktion für falsch, denn:

Dumpingpreise und damit verzerrte Preis-Leistungs-Verhältnisse wirken sich auf Dauer nachteilig aus, da sich der Gast rasch daran gewöhnt.

Die Schweizer werden benachteiligt, was nicht nur unfair ist, sondern auf psychologischer Ebene Schaden anrichtet - dabei ist der Heimmarkt für die Branche so wichtig.

Unkoordinierte Sololäufe bringen längerfristig nichts. Wenn sich jeder auf eigene Faust durchwurstelt, schwächt dies die Marke Schweiz. Ich plädiere einmal mehr für mehr Bereitschaft zu Kooperationen, grösseren Einsatz bei der Entwicklung nachhaltiger Strategien und verstärkten Einbezug aller vom Tourismus lebenden Kräfte in ein koordiniertes, effizientes Marketing.

Das zumindest ist den Grächenern gelungen: Sie halten mit Geschäftsbesitzern auch Vertreter jener Branche mit ins Boot, die vom Tourismus vor allem profitiert und sich - finanziell - zu wenig engagiert.

Täglich aktuell:
www.htr.ch

Adresse: Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
E-Mail: redaktion@htr.ch
Aboservice: Tel. 031 740 97 93
E-Mail: abo@htr.ch



Advertisement for dialock door locks. Includes Facebook logo and website information: facebook.com/dialock, www.dialock.ch, www.htrfoto.com

Advertisement for Miele Professional washing machines. Title: Wettlauf zum Energiesparmeister. Features: Gewerbliche Trockner mit Wärmepumpentechnologie. 60% weniger Energieverbrauch gegenüber vergleichbaren Miele Ablufttrocknern.

Advertisement for BRITA Professional water filters. Title: Wir machen Dampf! Features: PURITY Steam Für optimale Wasserqualität.

Advertisement for KASTLISTOREN. Features: Windfest bis 75 km/h und 100% wasserdicht! KASTLISTOREN. Kästli & Co. AG. Tel. 031 340 22 22. www.kaestlistoren.ch

htr intern

Neue stellvertretende Chefredaktorin

Seit zwei Jahren zählt die Journalistin Sabrina Glanzmann zum Redaktionsteam der htr hotelrevue. Nun wurde die gebürtige So-



lothemerin zur stellvertretenden Chefredaktorin unserer Zeitung ernannt. Sabrina Glanzmann ist zudem weiterhin verantwortlich für den dritten Bund dolce vita, der schwerpunktmässig Gastronomie und Trends in der Hotelbranche thematisiert.

Aus der Region

Basel

Auftritt an der World Expo 2015 in Mailand

Zusammen mit anderen Schweizer Städten soll auch Basel an der World Expo 2015 in Mailand auf-treten. Zu diesem Zweck hat die Basler Regierung dem Grossen Rat Ausgaben von 900'000 Franken für einen gemeinsamen Städteauftritt mit Bern, Genf und Zürich beantragt. Der Auftritt soll genutzt werden, um die urbane Schweiz zu präsentieren und auf die Standortvorteile der einzelnen Metropolitanräume aufmerksam zu machen.

Zürich

Radisson Blu erweitert Konferenzbereich

Das Hotel Radisson Blu im Zürcher Flughafen erweitert das Konferenzzentrum auf der 8. Etage mit zusätzlichen 512 Quadratmetern Tagungs- und Veranstaltungsräumen. Somit wird es mit insgesamt 4232 Quadratmeter zum Hotel mit dem grössten hotel-telegraphen Meeting & Convention-Bereich in der Schweiz, wie das Radisson Blu mitteilt.

Mittelland

Schloss Wyl startet in eine neue Zeit

Für das Schloss Wyl beginnt nach 200 Jahren als bernischer Amtssitz eine neue Zukunft. Das Gebäude ist in Privatbesitz, Teile



davon sollen aber der Öffentlichkeit weiterhin zur Verfügung stehen. Inzwischen sind die nötigen Renovationsarbeiten abgeschlossen. Die Mehrzahl der Räume sind dem künftigen Nutzen entsprechend eingerichtet worden. Zu erwähnen sind insbesondere der Festsaal mit den Bildern aller ehemaligen Gemeinden des Amtsbezirks Konolfingen. Allee und Park bleiben für Spaziergänger öffentlich zugänglich. Ein halböffentlicher Teil des Parks ist für Anlässe abgegrenzt.

Luxus unter Druck

Dass auch die Luxus-hotellerie zu kämpfen hat, zeigen die Halbjahreszahlen der Victoria-Jungfrau Collection. Es resultierte ein Verlust von 3,4 Mio. Franken.

DANIEL STAMPFLI

Zwar weist die Victoria-Jungfrau Collection für das erste Halbjahr 2012 mehr Logiernächte und Zimmernächte sowie eine höhere Zimmerbelegungsrate aus, doch blieb in der Kasse weniger hängen (siehe Tabelle rechts). Sowohl in der Beherbergung als auch in der Restauration wurden tiefere Erträge erzielt. Die Steigerung der Kosten und zusätzliche Belastung von 0,5 Mio. Franken widerspiegelten den neuen GAV, der einen vollen 13. Monatslohn ab Eintritt und höhere Minimal-löhne vorschreibt, so eine Medienmitteilung der Victoria-Jungfrau Collection.

Die Halbjahreszahlen der Gruppe per 30. Juni 2012 seien nur beschränkt vergleichbar. Denn die Vorjahresperiode sei durch den per 1. Juni 2011 erfolgten Verkauf der Liegenschaft des Hotel Palace Luzern und damit verbundenen Steuereinnahmen

sowie durch ausserordentliche Versicherungserträge aus dem Brandfall in Interlaken beeinflusst worden.

Für alles andere als positive Schlagzeilen sorgte das Bellevue Palace in Bern. Umsatzeinbußen in der Beherbergung sowie in der Restauration, «massiv beeinträchtigt» durch den Totalumbau der Bellevue-Terrasse, seien negativ zum Tragen gekommen. Der Gesamtumsatz reduzierte sich um 14% auf 8,8 Mio. Franken. Der Rückgang der Zimmernächte um 15,3% auf 9162 wirkte sich belastend auf die Kennzahlen aus. Der Bruttobetriebserfolg (GOI) blieb mit 3,5 Mio. Franken um 25,8% unter Vorjahr.

Beim Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa in Interlaken ging das GOI aufgrund des schwächeren Restaurationsgeschäfts und unter dem Einfluss der höheren Personalkosten um 6,4% auf 5,6 Mio. Franken zurück. Positives kommt vom «Palace» in Luzern. Sowohl Umsatz als auch die Logiernächte erfuhr eine Zunahme. Weiter stieg das GOI um 28,2% auf 1,9 Mio. Franken. Auch beim «Eden au Lac» in Zürich stieg das GOI, und zwar um 5,1% auf 1,2 Mio. Franken. Die rückläufige Nachfrage aus der Schweiz, Deutschland und Russland führte jedoch zu einer Verringerung des Umsatzes um 1,9% auf 3,1 Mio. Franken.

Künftig will die Victoria-Jungfrau Collection sich in den neuen Märkten China, Indien und ande-



Das Berner Hotel Bellevue Palace erzielte im 1. Halbjahr weniger Umsatz und Logiernächte.

Alain D. Bollat

ren Ländern Asiens stärker positionieren und dort den Umsatz steigern, schreiben Verwaltungsrats-Präsident Peter Bratschi und Beat R. Sigg, Delegierter des Verwaltungsrats, im Halbjahresbericht. Zudem überprüfe der Verwaltungsrat derzeit intensiv die Strategie mit dem Ziel, die Gruppe langfristig besser zu positionieren und dadurch die Ertragskraft zu steigern.

VJ Collection Konzernzahlen in Kürze

	1. Halbjahr 2012	Veränd. gegenüber 2011 in %
Logiernächte	64 827	+2,8
Umsatz in Mio. Fr.	33 572	-3,1
Bruttobetriebserfolg in Mio. Fr.	12 572	-10,4
EBITDA in Mio. Fr.	-0 611	-127,1
Nettoverlust in Mio. Fr.	-3 378	-468,8
Börsenkapitalisierung in Mio. Fr.	52 892	-19,2

Vier neue Schweizer Naturpärke

Allen vier Pärken, die Anfang Jahr ein Gesuch eingereicht hatten, hat das BAFU das Park-Label zugesprochen. Insgesamt sind es nun 15 Pärke von nationaler Bedeutung.

DANIEL STAMPFLI

Beim Bundesamt für Umwelt (BAFU) waren am 13. Januar 2012 vier Gesuche für die Verleihung des Park-Labels eingegangen. Es handelt sich dabei um die vier Regionalen Naturpärke Beverin (GR), Doubs (JU/NE/BE), Jura Vaudois (VD) und Pfyn-Finges (VS). Das BAFU hat die vier Gesuche positiv beurteilt und hat sie, teilweise unter Auflagen, gutgeheissen. Insbesondere müssen für die Regionalen Naturpärke Doubs und Beverin die kantonalen Richtpläne angepasst und



Der Naturpark Pfyn-Finges im Wallis.

durch den Bundesrat genehmigt werden. Die vier neuen Pärke treten im kommenden Januar in die zehnjährige Betriebsphase. Mit dem jüngsten Entscheid des BAFU gibt es ab 2013 15 Pärke von nationaler Bedeutung, 14 davon sind Regionale Naturpärke und einer ist ein Naturerlebnis-park. Die Gesamtfläche aller Pärke beträgt rund 4700 Quadratkilometer, was rund 11 Prozent der Schweizer Landesfläche entspricht. In Errichtung befinden sich noch die zwei Nationalpär-

Kandidaten Adula und Locarnese.

Seit Januar 2012 stehen dem Bund jährlich 10 Mio. Franken für die Förderung und Bekanntmachung der Schweizer Pärke zur Verfügung. Neben der Unterstützung der Pärke hat das BAFU auch den gesetzlichen Auftrag, die Marke «Schweizer Pärke» bekannt zu machen. In diesem Zusammenhang wurde am 15. Mai 2012 die Informationskampagne «Schweizer Pärke: Näher als man denkt» gestartet.

Hotel Atlantis in Zürich soll als Ikone wiederaufstehen

Investor aus Katar hat die Neue Hotel Atlantis AG übernommen und bereitet Baueingabe vor.

Nach Jahren der Planung und Evaluation von alternativen Nutzungs- und der neuen Hotel Atlantis AG gelungen, einen neuen Investor für das Hotel Atlantis zu gewinnen, wie die AG mitteilt. Die Firma sei damit an einen neuen Eigentümer, einen Investor aus Katar, der sich international in der Hotellerie engagiert, übergegangen. Dieser will die Liegenschaft rundum erneuern und konzeptionell sowie energetisch auf den neuesten Stand bringen. Der Investor wolle das Hotel so wieder zu der Ikone machen, als welche sie in den 1970er-Jah-

ren Geschichte schrieb. Die neue Eigentümerschaft sei intensiv damit beschäftigt, das neue Projekt zu entwickeln, ist der Medienmitteilung weiter zu entnehmen. Entsprechende Gespräche mit der Stadt Zürich seien bereits aufgenommen worden. In einem nächsten Schritt werde eine Baueingabe vorbereitet.

Zurzeit wird das ehemalige Hotel Atlantis vom Unternehmer Werner Hoffmann gemietet. Einen Teil vermietet er seit Dezember 2010 zimmerweise zu günstigen Bedingungen an Studierende.

Gewinneinbruch beim Caterer Gategroup

Dank Übernahmen und der Expansion in Wachstumsmärkten hat das Fluggastverpflegungsgesellschaft Gategroup seinen Halbjahresumsatz um 7,2% auf 1,413 Mrd. Franken gesteigert. Der Gewinn hingegen brach gegenüber der Vorjahresperiode um 76,8% auf 4,7 Mio. Franken ein.

Hotelmktg-Tag mit spannenden Themen

Am 3. September findet im Park Hyatt Hotel in Zürich der Hotel-

marketing-Tag 2012 statt. Fragen rund um das Thema Hotel 3.0. werden mit kompetenten Referenten erörtert und diskutiert. Dabei geht es um Reservations-systeme, das Hotel von morgen und die Anforderungen an neue Märkte.

Infos / Anmeldung: www.stnet.ch

Easyjet überlegt sich Expansion in der Schweiz

Die Billigfluggesellschaft Easyjet fasst eine Expansion in der Schweiz ins Auge. Es wird über zusätzliche Flugzeuge in Basel, eventuell auch in Genf nachgedacht, erklärte die Konzernchefin Carolyn McCall in einem Inter-

view mit der Zeitung «Sonntag». Die Expansion in Zürich scheint indes auf Eis zu liegen.

Sicherheit: Standard für Rodelbahnen

Einheitliche Standards sollen für mehr Sicherheit auf Sommerrodelbahnen, Tubingbahnen und in Seilparks sorgen. Seilbahnen Schweiz (SBS) hat an der Generalversammlung seine Mitglieder darüber informiert. Die betreffenden Anlagen werden durch SBS homologiert. Danach vergibt die Organisation das Gütesiegel «geprüfter Sommerbetrieb». Für SBS-Mitglieder ist die Abnahme, die in zwei Varianten erfolgen kann, obligatorisch.

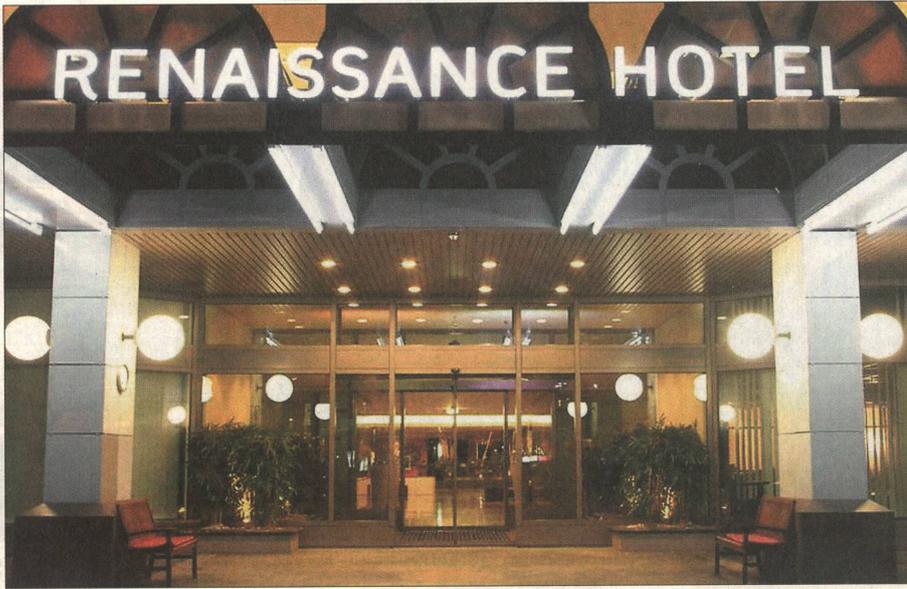
Um den starken Franken abzufedern, bieten immer mehr Leistungsträger den EU-Gästen einen fixen und günstigeren Wechselkurs an. Erfolg oder Schnitt ins eigene Fleisch?

VIRGINIA NOLAN

Starker Franken, schwacher Euro: Darin liegt die Krise des Schweizer Tourismus begründet. Vor über zwei Jahren hatte der Euro seine Talfahrt aufgenommen - bis er im August 2011 beinahe Parität mit dem Franken erreichte. Dass die Schweizer Nationalbank daraufhin eine Wechselkursuntergrenze von 1.20 Franken pro Euro festlegte, hat dem Tourismus etwas Luft verschafft, seine Probleme aber nicht gelöst. Die Schweiz bleibt für EU-Gäste zu teuer. In der Not springen immer mehr Leistungsträger selbst in die Rolle der Währungshüter, verkaufen ihre Angebote zu einem eigens festgelegten, weit aus günstigeren Wechselkurs.

Bis zu 20 Prozent Preisabschlag als Konsequenz

Grächen im Wallis hat dabei eine Vorreiterrolle. Bei der ersten Währungsöffnung vom Winter 2011 spannten Hoteliers, Ferienwohnungsbesitzer, Restaurants, Bergbahnen, Skischulen sowie Souvenir- und Sportläden zusammen. Gemeinsam liessen sie den Euro erstarren, einigten sich auf einen Wechselkurs von 1.35 Franken, der im ganzen Dorf galt, den Hauptpreismonat Februar aber nicht miteinschloss. Wenn der Euro am Geldmarkt nur 1.20 Franken kostet, ergibt dies einen Preisabschlag von 15 Prozent, der voll zu Lasten des Leistungsträgers geht. Kann das gutgehen? «Offensichtlich» sagt Beatrice



Mit einem Euro-Franken-Wechselkurs von 1,35 hofft das Renaissance Hotel in Zürich mehr Meetings akquirieren zu können.

ZVG

Fixkurs: Innovativ oder leichtsinnig?

Meichtry, Marketingleiterin von Grächen Tourismus. «In der Hotellerie schaffen wir ein Logiernächteplus von 2 Prozent. Im Vergleich zum übrigen Markt ist das sehr gut.» Zudem unterscheidet sich der Rabatt durch die Spezialaktion nicht gross vom Preisnachlass, den Tour-Operatoren

von Hotels forderten. Beflügelt vom Erfolg der Wintersaison, führt Grächen die festen Europreise auch in diesem Sommer weiter, hat den Wechselkurs diesmal gar auf 1.40 Franken erhöht. «Alle Leistungsträger machen wieder mit», sagt Beatrice Meichtry.

Ist es innovativ oder leichtsinnig, wenn Leistungsträger kurzerhand selbst am Wechselkurs schrauben? Dass sie bei Preisabschlägen von bis zu 20 Prozent auf einen grünen Zweig kommen, bezweifelt Jürg Schmid, Direktor von Schweiz Tourismus (ST): «Wird er über längere Zeit angeboten, verlangt dieser Rabatt nach einem Zusatzvolumen an Besuchern, das kaum realistisch ist.» ST habe mitunter auch Angebote zu einem fixen Europreis. Allerdings seien diese nur während gut drei Wochen gültig, auch stehe dabei nicht der Preisnachlass im Vordergrund. «Es geht nur darum, den Gast vom Wechselkursrisiko zu befreien. Er soll nicht mehr ausgeben, als er zum Zeitpunkt der Buchung hätte zahlen müssen.»

Schweizer Gäste werden diskriminiert
Wechselkursrabatte eignen sich höchstens als kurzfristige Stimulanzien, sagt Schmid. Andernfalls gewöhne man den Gast an ein verzerrtes Preis-Leistungs-

Verhältnis. «Das nötigt den Leistungsträger, an Tiefpreisen festzuhalten, solange die Währungssituation schlecht ist. Und im Moment spricht Einiges dafür, dass das weiterhin der Fall sein wird.» Schmid rät Leistungsträgern auch aus einem anderen Grund davon ab, mit Wechselkursrabatten die Wettbewerbssituation zu rühren: «Schweizer Gäste profitieren meist nicht davon. Der Heimatmarkt ist für uns aber wichtiger denn je, diese Diskriminierung können wir uns nicht leisten.»

Auch deshalb habe sich Arosa Tourismus für ein anderes Impulsprogramm entschieden, sagt Sprecherin Yvonne Wüthrich. In der Wintersaison 2012/13 offeriert die Destination Kindern unter 12 Jahren die Skischule. «Das kommt nicht bestimmten Nationen, sondern der wichtigsten Zielgruppe zugute: Familien.» In Grächen, betont Beatrice Meichtry, könnten auch Schweizer vom Wechselkursrabatt profitieren. «Statt mit ihren Euros nach Österreich zu reisen, dürfen sie je gerne bei uns ausgeben.»

«Wechselkursrabatte eignen sich höchstens als kurzfristige Stimulanzien.»

Jürg Schmid
Direktor Schweiz Tourismus

Hotels Voll um jeden Preis

Auch Hotels buhlen mit Eurofixpreisen um ausländische Gäste. «Das ist ein unternehmerischer Entscheid, den jeder selbst fällen muss», sagt Thomas Allemann, Geschäftsleitungsmitglied von hotellerieuisse. «Allerdings sollte jeder darauf achten, dass die Einnahmen mindestens das decken, was der Gast an Kosten verursacht.» Ob ihre Rechnung am Ende aufgeht, können die meisten Hoteliers allerdings nicht abschätzen. «Man nimmt die Unsicherheit in Kauf», sagt Hansjürg Nagy, Direktor im «Renaissance» in Zürich. «Ein schmalerer Gewinn ist immer noch besser als eine schlechte Auslastung.» Das Viersterne-Businesshotel hat den Euro-

Franken-Wechselkurs auf 1.35 hochgeschraubt und hofft, damit das eine oder andere Meeting nach Zürich umzulenken. Seit gut einem Jahr verzeichne man im Meeting-Geschäft ein Umsatzminus von 15%, die Schweiz sei zu teuer, Unternehmen wichen nach Österreich oder Deutschland aus. Auch Yves Klingler, Direktor des «Hôtel du Lac» in Crans-Montana, hat sich entschieden, EU-Gästen während der Sommersaison einen Wechselkurs von 1.40 Franken und damit bis zu 20 Prozent Rabatt anzubieten. «Bis jetzt hat uns das kaum zusätzliche Buchungen beschert», sagt er. Das könne ihm nun auch gleich sein, denn die Nachfrage der Schweizer Gäste

sei unerwartet stark gewesen. Jetzt, wo das Geschäft auch zu üblichen Preisen laufe, sei er nicht unfrom über die Tatsache, dass sich sein Euro-Angebot nicht allzu sehr herumgesprochen habe. Im Zürcher Dreiersternehaus «Hotel du Théâtre» fixierte man 2011 während dreier Monate die Zimmerpreise in Euro. Je nach Währungsschwankungen waren das Rabatte von bis zu 30 Prozent. Mitunter habe man draufzahlen müssen, sagt Direktorin Isabella Schiegg. «Nach der Intervention der Nationalbank haben wir das Angebot eingestellt», sagt sie. «Es hat keine Flut an Buchungen gebracht, wurde von unseren Gästen aber als gute Geste aufgenommen.» vn

Aus der Region

Tessin

«Sasso San Gottardo» eröffnet

Ab sofort ist der Gotthardpass um eine Touristenattraktion reicher. In der Nähe des Hospiz auf dem Gemeindegebiet von Airollo ist die Themenwelt «Sasso San Gottardo» in einer ehemaligen Festungsanlage eröffnet worden. Ein feuchter, 200 Meter langer Stollen führt in die Kavernen der stillgelegten Militärfestung. Die Besucher können dort tief im Berg, bei trockenem Klima, in fünf Räumen die Schwerpunktthemen «Wasser», «Klima», «Mobilität und Lebensraum», «Energie» und «Sicherheit» entdecken.

Bund hilft Bahnen wegen Gotthard-Sperre



adb

Der Bund greift den von der Gotthard-Sperre betroffenen Bahnbetrieben unter die Arme. Die Betriebe erhalten Zahlungen von 5 bis 6 Mio. Franken, die ihnen unter normalen Umständen nicht zustehen würden. Zahlreiche Bahnbetriebe mussten während des Ausfalls wegen des Felssturzes bei Gurtellen Züge umleiten oder ausfallen lassen. Als Kompensation hat der Bund fünf Ausgleichsmassnahmen für den Güterverkehr beschlossen. Keine Kompensation ist für den Personenverkehr vorgesehen.

Luzern

Lage im Gastgewerbe trübt sich weiter ein

Im Kanton Luzern gibt es zwar Anzeichen für eine weitere Entspannung der wirtschaftlichen Lage. Im Gastgewerbe aber hält der Umsatzrückgang an. Wie Lustat, die statistische Amtsstelle des Kantons Luzern mitteilt, waren im Gastgewerbe Nachfrage und Umsatz erneut rückläufig. Weniger Gäste aus Europa reisten nach Luzern, dafür waren es mehr aus Asien.

Kursaal-Casino verdient im 1. Halbjahr weniger



ZVG

Die Kursaal-Casino AG Luzern erzielte im ersten Halbjahr 2012 einen Betriebsertrag von 4,85 Mio. Franken (Vorjahr: 5,56 Mio.) und einen EBIT von 2,37 Mio. Franken (3,13 Mio.). Der Bruttoertrag der Grand Casino Luzern Gruppe konnte von 23,05 auf 23,11 Mio. Franken leicht gesteigert werden. Der Betriebsertrag ist mit 30,25 Mio. Franken gleich hoch wie im Vorjahr. Nach den ersten sechs Monaten beträgt der EBIT 1,44 Mio. Franken (Vorjahr: 1,52 Mio.) und der Konzerngewinn 1,07 Mio. Franken (1,30 Mio.). dst

Pessimistisch fürs 3. Quartal

Das Gastgewerbe sieht dem 3. Quartal 2012 mit Sorge entgegen. Es stellt sich auf eine Reduktion der Beschäftigung ein.

Die Beherbergungsbetriebe erwarten insgesamt, dass sich der Nachfragerückgang in der nahen Zukunft akzentuieren wird. Dies ergab die jüngste Quartalsumfrage der ETH Zürich (KOF). Danach rechnen die Hoteliers mit einem größeren Minus bei den Logier-

nächten als im zurückliegenden Quartal. Der Preisdruck dürfte gemäss KOF-Umfrage leicht zunehmen und der Beschäftigungsabbau weitergehen. Auch mittelfristig wird von einer Verschlechterung der Geschäftslage ausgegangen. Die Befragungsteilnehmer in der Gastronomie erwarten hinsichtlich der Entwicklung in der nahen Zukunft eine leichte Abschwächung des Absatz- und Nachfragerückgangs. Die Personalplanungen sind wieder stärker auf eine Verringerung der Zahl der Beschäftigten ausge-

richtet und es wird befürchtet, dass Preisgeständnisse gemacht werden müssen. Die Gastronomen blicken laut KOF pessimistisch in die Zukunft und rechnen mit einer Verschlechterung ihrer Geschäftslage. Die Geschäftssituation wird von den Unternehmen in den Tourismuszonen «Seen» und «Grosse Städte» etwas ungünstiger eingestuft als bislang. Die Befragungsteilnehmer in den Bergregionen sind mit ihrer derzeitigen Geschäftslage erheblich unzufriedener als im zweiten Quartal 2012. dst

140 Reisejournalisten aus 30 Ländern erkunden Region Vierwaldstättersee

Die Marke Luzern soll in Wachstumsmärkten noch bekannter gemacht werden.

Zusammen mit Schweiz Tourismus hat Luzern Tourismus 140 Reisejournalisten aus 30 Ländern zum Thema «Schweizland - Land of Water» in die Region Luzern-Vierwaldstättersee eingeladen. Die Medienvertreter sollen sich ein Bild über die Vielfalt dieser Ferienregion machen, teilt Luzern Tourismus mit. Ziel des Projekts sei, neue Kontakte zu knüpfen und Journalisten, die Luzern bereits kennen, über die News zu informie-

ren. Zurück in ihrer Heimat würden die Medienschaffenden Berichte produzieren. So sollen aus wichtigen Märkten weitere Gäste gewonnen werden, und die Marke Luzern soll in Wachstumsmärkten noch bekannter gemacht werden. Bei der Planung und Organisation der internationalen Medienreise konnte Luzern Tourismus auf die Zusammenarbeit und Unterstützung diverser touristischer Leistungsträger zählen. dst

Aus der Region

Graubünden

Eine Plattform für mehr Qualität im Tourismus

Auf www.qualitaet-gr.ch finden die Bündner Tourismusanbieter ab sofort Inputs, wie sie ihr Angebot verbessern können. Aufgeschaltet sind verschiedene Vergleichstools sowie Leitfäden zu Erlebnisinszenierung oder Umweltqualität. Zudem sind Links angebracht zu Qualitätslabels und Klassifizierungen. Diese Plattform hat der Kanton im Rahmen des auf zwei Jahre befristeten Impulsprogramms für touristische Akteure realisiert, wie die «Südostschweiz» berichtet. ck

Arosa geht Partnerschaft mit Shangri-La ein



Im letzten Herbst wurde die Städtepartnerschaft zwischen Arosa und dem chinesischen Shangri-La aufgeführt. Jetzt wurde der Partnerschaftsvertrag unterschrieben. Erste Projekte wurden definiert: Darunter ein gemeinsamer Auftritt von Shangri-La und Arosa an der internationalen Tourismusmesse CITM in Shanghai im November 2012. gsg

St. Moritz: Gastronom blitzt vor Gericht ab

Ein aus Sta. Maria stammender Architekt hatte vor Jahren in einem Brief behauptet, ein Gastronom aus St. Moritz habe absichtlich eine unrentable Discothek und eine Fabrik abgeackelt. Daraufhin hatte der Gastronom den Architekten wegen Ehrverletzung eingeklagt. Aufgrund eines wissenschaftlichen Gutachtens hatte das Bezirksgericht Horgen im vergangenen November den Architekten freigesprochen. Daraufhin legte der Gastronom Berufung ein. Nun kam aber das Zürcher Obergericht zum gleichen Schluss.

Arosa Kulm Hotel: Guter Sommer nach Umbau



In der zu Ende gehenden Sommersaison konnte das Arosa Kulm Hotel & Alpin Spa 30 Prozent mehr Logiernächte generieren. In diesem Zusammenhang sprechen die Verantwortlichen von einem «Bilderbuchsommer». Einen Beitrag zur Steigerung der Übernachtungen habe die erneute Investition von rund 3 Millionen Franken in die zweite Etappe des Umbaus geleistet, ist einer Pressemitteilung zu entnehmen. Die ersten Arbeiten im Alpin Spa waren bereits auf die vergangene Wintersaison hin fertiggestellt worden, und der Umbau ging unmittelbar nach Ostern in seine zweite Runde. dst



Bauarbeiten in Nendaz: Projekte wie das «Mer de Glace» mit Hotel und Residenzen – hier eine Aufnahme aus 2011 – bleiben auch in Zukunft möglich.

Keystone

Die Branche atmet auf

In Tourismuskreisen stösst die Verordnung zur Zweitwohnungsinitiative auf breite Zustimmung. Die Kommentare in den Zeitungen fallen indes sehr unterschiedlich aus.

THERES LAGLER

Von einer gelungenen Weichenstellung für die Hotellerie spricht hotelleriesuisse, von Entscheiden mit Weitblick der STV: Beide begrüssen die Zweitwohnungsverordnung (siehe Text rechts). Nicht alle Zeitungskommentatoren beurteilen die Faktenlage gleichermassen positiv:

LUZERNER ZEITUNG

«Das Ziel, der Zerstörung Einhalt zu gebieten, hat die Verordnung gut anvisiert. Ob es ein paar Monate früher oder später erreicht wird, ist nach Jahrzehnten ungebremsten Wachstums nebensächlich.»

Tages-Anzeiger

«Die Bergkantone kommen gut weg, so wie der Bundesrat das vom

Volk gewünschte Verbot neuer Zweitwohnungen umsetzen will. Hoffentlich erweist sich die Grosszügigkeit als kluge politische Investition. Vielleicht sind die Tourismusgebiete nun eher bereit, auf eine Entwicklung zu setzen, die weniger Landschaft zerstört.»

BZ BERNER ZEITUNG

«Auch wenn der Bundesrat eine solide Verordnung präsentiert hat, bleiben wichtige Fragen offen: vor-

ab jene nach der Kontrolle. Die Kantone sind dafür zuständig. Das erscheint nicht unproblematisch: Bezeichnenderweise haben sich ja gerade die betroffenen Kantone gegen die Initiative gestellt und für eine möglichst weiche Umsetzung gewebelt.»

Neue Zürcher Zeitung

«Der Bundesrat hat in seiner Verordnung eine Hintertür geöffnet, durch die sich ältere Hotelbauten

weiterhin in Zweitwohnungen umwandeln lassen, wenn die schuldenfreie Weiterführung eines Betriebs nicht möglich ist. Man mag das als Kniefall vor Hoteliers interpretieren, die es auf keinen grünen Zweig gebracht haben. Definitiv falsch wäre es aber, dieses Entgegenkommen als Signal gegen den längst fälligen Aufbruch im alpinen Tourismus zu deuten. Gegen den Aufbruch, der nicht nur zu neuen Beherbergungsformen führt, sondern auch zur Einsicht, dass das zentrale Kapital des Fremden-

verkehrs in den Bergen eine intakte Natur- und Kulturlandschaft ist.»

ST. GALLER

TAGBLATT

«Niemand zieht ins Goms oder ins Calancatal, um für immer dort zu leben. Wenn bestehende Häuser nicht in Zweitwohnungen umgewandelt werden können, sind sie – wie Maiensässe – irgendwann dem Zerfall überlassen. Das freut niemanden.»

Verordnung Das gilt ab Januar 2013

Der Bundesrat hat letzte Woche nach langem Hin und Her die Verordnung zur Umsetzung der Zweitwohnungsinitiative verabschiedet. Sie tritt am 1. Januar 2013 in Kraft. Die Gemeinden, die einen Zweitwohnungsanteil von über 20 Prozent aufweisen, dürfen grundsätzlich keine neuen Zweitwohnungen mehr erstellen. Die Verordnung gewährt aber einige Ausnahmen:

Bestehende Wohnungen: Wohnungen, die am 11. März 2012 bereits bestanden oder rechtskräftig bewilligt waren, dürfen weiterhin von Erst- in Zweitwohnungen umgenutzt werden. Es gilt die Besitzstandsgarantie.

Bestehende Hotels: Die Umnutzung von Hotelimmobilien in

Zweitwohnungen ist unter bestimmten Voraussetzungen zulässig. So muss der Hotelbetrieb eine minimale Bewirtschaftungsdauer von 25 Jahren aufweisen. Zudem muss ein unabhängiger Gutachter bestätigen, dass der Hotelbetrieb – ohne Verschulden des Besitzers – nicht mehr wirtschaftlich weitergeführt werden kann. Auf diese Weise sollen Marktaustritte unrentabler Hotels weiterhin möglich sein.

Bau neuer Resorts: Ferienwohnungen dürfen nur noch gebaut werden, wenn sie warme Betten generieren. Deshalb schreibt die Verordnung vor, dass die Wohnungen nicht individualisiert ausgestaltet sind und ein hotelmässiges Betriebskonzept aufweisen. Der Bundesrat zählt in seinem erläuternden Bericht

neben den eigentlichen Hotels auch hotelmässige Residenzen ohne Stockwerkeigentum (Reka-Ferierendörfer, Hapimag) und solche mit Stockwerkeigentum (Landal-Ferierendörfer, Rocksressort) als Beispiele auf.

Bau einzelner Wohnungen: Ortsansässige, die für den Eigengebrauch ein neues Wohnhaus bauen, dürfen darin auch Ferienwohnungen einplanen. Diese müssen aber professionell vermarktet werden und einem Klassifikationssystem wie jenem des Schweizer Tourismus-Verbands angeschlossen sein.

Rustici und Maiensässe: Umnutzungen für Freizeit- und Ferienzwecke bleiben unabhängig von der Zweitwohnungsinitiative möglich, wenn sie der Erhaltung

der landschaftsprägenden Bauten dienen.

Sondernutzungspläne: Baubewilligungen, die sich auf projektbezogene Sondernutzungspläne stützen, die vor dem 11. März 2012 genehmigt wurden, dürfen nach altem Recht beurteilt werden. Darunter fallen beispielsweise das Tourismusresort von Samih Sawiris in Andermatt und das Turmprojekt von Pius App auf der Schatzalp in Davos.

Die Bestimmungen der Verordnung gelten bis zum Inkrafttreten der Ausführungsgesetzgebung. Bundesrätin Doris Leuthard will noch vor Ende 2013 eine Botenschaft ins Parlament bringen – allenfalls gekoppelt mit flankierenden Massnahmen für den Tourismus. dl

Skistar leitet Skigebiets-Ausbau

Der schwedische Skigebietsbetreiber Skistar übernimmt die operative Führung der Andermatt Surselva Sport AG. Für das erste Halbjahr weist die Muttergesellschaft Orascom einen Nettoverlust aus.

DANIEL STAMPFELI

Im Zuge der Übernahme der Aktienmehrheit an den beiden Bergbahngesellschaften Andermatt Gotthard Sportbahnen und Sedrun Sportbahnen konnte die Andermatt Surselva Sport AG, eine 100% Tochtergesellschaft der Andermatt Swiss Alps AG, den schwedischen Skigebietsbetreiber Skistar für die operative Führung engagieren. Per 15. September 2012 wird Bo Halvardsson, der technische Direktor von Skistar, die operative Leitung der Andermatt Surselva Sport AG übernehmen.

Die von Samih Sawiris kontrollierte Muttergesellschaft Orascom konnte im ersten Halbjahr 2012 zwar den Umsatz um 24,6% auf 132,9 Mio. Franken erhöhen. Dazu hätten ein solides Wachstum der Segmente Hotels sowie Immobilien und Bau beigetragen. Der Bruttogewinn sank hingegen wegen Überkapazitäten im Baubereich um 26,4% auf 12 Mio. Franken, wie die Orascom Development Holding AG gestern Mittwoch bekannt gab. In Kombination mit Wertberichtigungen auf Investitionen und höheren



Mit dem Verkauf der Villen in Andermatt harzt es.

Steuern führte dies zu einem Nettoverlust von 27,2 Mio. Franken.

Beim Bau des Resorts in Andermatt seien die Arbeiten auf dem Podium für zwei Apartmenthäuser sowie an der ersten Villa in vollem Gang, teilt Orascom weiter mit. Im Hotel Chedi seien Fassaden- sowie Inneneinrichtungsarbeiten aufgenommen worden. In den ersten sechs Monaten 2012 habe die Gruppe im Andermatt-Projekt Verkäufe von 23,5 Mio. Franken und Reservations in Höhe von 11,5 Mio. Franken erzielt.

Auch Hero spürt Flaute im Tourismus

Mit dem hohen Marktanteil bei der Konfitüre spürt Heros Gastrobereich den Rückgang bei den Logiernächten direkt. Chef Richard Werder gibt mit Innovationen Gegensteuer.

DANIEL STAMPELI

Richard Werder, wie sind Sie mit dem Geschäftsgang Ihres Schweizer Geschäfts zufrieden?

Die heutige Zeit ist alles andere als einfach. Wir haben wie alle anderen in der Nahrungsmittelindustrie tätigen Unternehmen auch zu kämpfen. Im Detailhandel spüren wir den Preisdruck, und im Export macht uns der starke Schweizer Franken zu schaffen. Es wird schwieriger, gegenüber ausländischen Mitbewerbern konkurrenzfähig zu sein.

Und wie sieht es mit dem Gastrogeschäft aus?

Selbstverständlich gehen die Auswirkungen der ausbleibenden Touristen nicht spurlos an uns vorüber. Wobei wir uns relativ gut halten, insbesondere dank treuen Kunden und neuen Produkten, die erfreulicherweise gut aufgenommen werden.

Aber es lässt sich wohl nicht wegdiskutieren, dass auch Sie als Zulieferer den Rückgang der Logiernächte merken.

Ja leider nicht. Insbesondere da wir mit unseren Konfitüre-Einzelportionen über einen Marktanteil von über 70 Prozent in der Gastronomie verfügen.

Welche Bedeutung nimmt die Gastrosparte innerhalb des gesamten Schweizer Geschäfts von Hero ein?

In der über 125-jährigen Firmengeschichte hat die Bedeutung der Gastronomie kontinuierlich zugenommen. Zu Beginn hatte sich Hero darauf konzentriert, Produkte für den Haushalt auch in Gastro-Grössen anzubieten. Anfang der 1980er-Jahre haben wir dann den Gastrobereich reorganisiert. Seither fokussieren wir nun auf ein qualitativ hochwertiges Sortiment an Convenience-Produkten. Heute bieten wir ein

auf die Bedürfnisse des Küchenprofis abgestimmtes Sortiment von über 400 Produkten an. Umsatzmässig ist die Gastronomie bei uns in etwa gleich bedeutend wie der Detailhandel.

Also handelt es sich bei der Gastronomie nicht um einen Testmarkt für den Detailhandel?

Nein, überhaupt nicht. Viele auf die Gastronomie zugeschnittene Produkte bieten wir im Detailhandelskanal gar nicht an. Für die Gastronomie haben wir auch ein eigenes Team im Einsatz. Für Marketing und Verkauf sind rund 30 Personen tätig, 14 davon alleine im Aussendienst.

Auf welchen Kanälen beliefern Sie Restauration und Hotellerie?

Wir kennen uns klar zu unseren Handelspartnern. Dazu gehören nationale und regionale Grossisten und Abholgrossmärkte. Man ist gegenseitig auf eine partnerschaftliche Zusammenarbeit angewiesen.

Wie teuer ist ein Regalplatz in einem Cash & Carry im Vergleich zu einem in einem Detail-Grossverteiler?

Ein guter Regalplatz im Detailhandel ist verständlicherweise teurer als im Gastro-Abholgrosshandel, wobei sich die Strukturen auch schwer vergleichen lassen.

Wer sind national und international Ihre grössten Konkurrenten?

Unser Produkte-Portfolio ist sehr breit aufgestellt. Dementsprechend variieren auch unsere Konkurrenten. Dazu gehören grosse internationale Unternehmen genauso wie regionale Nischenanbieter.

Was machen Sie, um ihnen immer eine Nasenlänge voraus zu sein?

Sehr wichtig sind in diesem Zusammenhang Innovationen. Wir kreieren und lancieren regelmässig neue Produkte. Aufgrund unserer schlanken Organisation sind wir in der Lage, schnell und kundenorientiert zu reagieren.

Wie regelmässig entwickeln Sie neue Produkte für das Gastgewerbe?

Jährlich bringen wir durchschnittlich 30 Produkte auf den Markt. Dabei kann es sich um eine Sortimentserweiterung – wie zum Beispiel eine neue Konfitüresorte – oder auch um den Eintritt in neue Produktsegmente handeln.

Oder alter Wein in neuen Schläuchen, sprich eine neue Verpackung für das gleiche Produkt?

Nein, nein. Design-Relaunches zählen



Richard Werder setzt als Chef von Hero Schweiz auf Innovationen.

Wir nicht zu den Neuheiten. Unser Ziel ist es, dem Gastronomien wirklich etwas Neues mit Mehrwert zu bieten.

Wie gehen Sie bei der Kreation neuer Produkte vor?

Wir führen regelmässig Marktanalysen durch und gehen den Kundenbedürfnissen auf den Grund. Aufgrund der Ergebnisse suchen wir nach neuen Produkten und Lösungen, die wir zu entwickeln versuchen. Es kommt dabei auch vor, dass sich etwas nicht realisieren lässt.

Heute werden beim Frühstück im Hotel immer mehr regionale und lokale Produkte nachgefragt. Wie passt dies zu Ihren Massenprodukten ohne Bezug zur Region, wie etwa Ihre Konfitüre?

Ich betrachte unsere Konfitüre nicht als Massenprodukt.

Aber Sie stellen ja nicht für jede Region eine eigene Konfitüre her. Nein, dies zwar nicht, da Aprikose, Erdbeere, Himbeere und schwarze Kirsche in der ganzen Schweiz immer zu den Leadersorten gehören. Wir haben jedoch festgestellt, dass gerade bei den Konfitüren die Nachfrage nach alten Fruchtarten zugenommen hat. Deshalb haben wir für das Gastgewerbe spezielle, traditionelle Varietäten, wie etwa Hagebutten oder Quitten, reaktiviert.

**Richard Werder
Leiter der Gastrosparte von Hero**

«Ich glaube nicht, dass Konfitüre zwingend ein regionales oder lokales Produkt sein muss.»

Sie sehen also keinen Nachteil, wenn Sie am Frühstücksbuffet nicht mit regionalen Produkten vertreten sind? Nein überhaupt nicht. Denn ich glaube nicht, dass Konfitüre zwingend ein regionales oder gar lokales Produkt sein muss. Hinzu kommt, dass die Marke Hero schliesslich für Schweiz und ausgezeichnete Qualität steht.

Standpunkt

Intensiver Dialog zwischen Kunde und Anbieter nötig



HANS E. KOCH

Trotz oder gerade wegen des raschen Vorschreitens der digitalen Kommunikation gewinnt die Live-Kommunikation erneut einen hohen Stellenwert. Der strategisch geplante und richtig umgesetzte Event, bei dem der persönliche Kontakt zwischen Anbieter und Kunde im Zentrum steht, kann sogar die Zauberformel für den Erfolg eines Unternehmens sein. Das live erlebte Ereignis, die echte Erfahrung eines herzlichen Empfangs, der wahrhaftige

«Gäste von Events erinnern sich oft als Erstes an die Qualität des Essens.»

Genuss eines vorzüglichen Essens und das persönliche Gespräch werden immer nachhaltig in Erinnerung der Teilnehmenden bleiben. So belegen Studien, dass Gäste von Events sich oft als Erstes an die Qualität des Essens erinnern und der Inhalt einer Präsentation in der subjektiven Wahrnehmung der Teilnehmenden nicht erste Priorität hat. Für erfolgreiche Events ist allerdings eine stringente Kundenorientierung notwendig. Um die detaillierten Kundenbedürfnisse zu erfahren, reichen Standard-Fragebogen nicht. Vielmehr sind die Begleitende eines Kunden im Vorfeld und ein eingehender Dialog zwischen Kunde und Anbieter nötig, um wertvolle Zwischentöne zu erkennen.

Erst dann kann ein entsprechendes, ausführliches Event-Konzept mit dazugehöriger Offerte erarbeitet werden. Ob der betreffende Anlass zehn oder tausend Gäste zählen wird, immer ist es die Aufgabe der Event-Profis, die stimmige Mischung für jeden Event von Neuem zu finden. Selbstverständlich ist, dass Technik, Abwicklung, Food & Beverage-Angebot und die Betreuung perfekt stimmen müssen. Meistens sind es jedoch Kleinigkeiten, welche einen normalen Anlass von einem «State-of-the-art-Event» unterscheiden. Wichtig ist den Veranstalter zudem eine hohe Diskretion, das heisst zum Beispiel, dass der Schutz ihrer Gäste vor ungebeten Zuschauern gewährleistet sein muss.

Hans E. Koch ist Direktor/CEO des KKL Luzern.

Hero Breite Palette

Seit 2010 ist Richard Werder (48) General Manager von Hero Schweiz und damit verantwortlich für die Gastrosparte. Werder ist bereits seit 1998 für das Lenzburger Unternehmen tätig, zuletzt von 2004 bis 2009 in Kairo für Hero Middle East & Africa, die beiden letzten Jahre davon als Managing Director. Richard Werder ist verheiratet und Vater zweier Kinder.

Hero Gastronomie ist im Bereich Konfitüren mit einem Marktanteil von über 70% Marktleader. Im laufenden Jahr wird das Design der Konfitüren im Portionenglass sowie die im Eimer überarbeitet. Weiter im Sortiment sind unter anderem

Salat- und Traiteursaucen, Kartoffelprodukte, Frucht- und Gemüsekonserven, Bouillon und Saucen, Bäckereiprodukte, Teigwaren, Tomatenprodukte sowie Antipasti.

Das bereits im Jahr 1886 gegründete Familienunternehmen mit Hauptsitz in Lenzburg erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2011 mit 4000 Mitarbeitenden einen Gesamtumsatz von 1,43 Mrd. Franken. Gewinnzahlen gibt das Unternehmen keine bekannt. Die Hero-Gruppe ist weltweit in über 30 Ländern präsent. Die Sonderausstellung zum 125-Jahre-Jubiläum im 2011 ist im Museum Burghalde in Lenzburg bis November 2012 zu besichtigen. dst

ANZEIGE

Hotelfinden!
Sie haben die Wahl.

www.swisshotels.com

Auch unterwegs.



«Die grössten Innovationen werden oft in Krisen geboren.»

Gerold Bühler, Abtreibender Präsident Economiesuisse. Gelesen in der «Bilanz».



An der 25-Jahre-Feier der Hotelfachschule Thun wurden die rund 500 Gäste kulinarisch verwöhnt.

Stefan Marthaler/zvg

Hotelfachschule feiert 25 Jahre

Grund zum Festen: Die Hotelfachschule Thun blickt auf 25 Jahre Ausbildungsgeschichte zurück. Geladen zur **Jubiläumsfeier** waren 500 Gäste. Gefeierte wurde im Kultur- und Kongresszentrum Thun und in der Schule selbst.

GUDRUN SCHLENCZEK

Der Auftakt zur Jubiläumsfeier erfolgte im KK Thun. Stiftungsratspräsident Jakob Häberli begrüßte die Gäste und gab einen Einblick in die Geschichte und vor allem die Vorgeschichte der Hotelfachschule: Der Kanton plante Anfang Achtziger Jahre ein Ausbildungszentrum fürs Gastgewerbe. Als Partner stellte sich der damalige SHV, heute hotellerieuisse, zur Verfügung, der auch das Ausbildungs-

konzept entwarf. 1987 startete die «Höhere Gastronomie-Fachschule SHV» mit den ersten zwei Klassen. Seit 2001 heisst sie Hotelfachschule Thun. «soul, passion and system» prägen als Byline das neue Logo und prägen auch den Jubiläumsevent mit dem Künstler Bruno Bieri und den Talk-Runden. Aber auch kulinarisch den zweiten Teil des Events an der Schule selbst.

Weitere Bilder: www.htr.ch/HFT



Christoph Rohn, Direktor der Hotelfachschule Thun, Stiftungsratspräsident Jakob Häberli, Urs Bachmann, Leiter Fachausbildung (v.l.).



Christoph Juen, CEO hotellerieuisse, mit Ehefrau Hildegard, Alberto Amstutz, Ex-Präsident hotellerieuisse, Michael Bolt, Generaldirektor von Hotela (v.l.).



Ehemalige Schüler der Hotelfachschule Thun: Elias Bartlome mit Partnerin Judith Bögli, Jürg Wirz, Iris Flückeriger, Yvo Adam, Jürg Stockar (v. r. n. l.).

Neuer Kursaal weckt Emotionen

Doppelte Freude für die Berner: Ihr Kursaal erstrahlt in neuem Glanz – und die Stadt kann sich definitiv als **Kongress- und Tagungsstandort** profilieren.

Mit Galaabend und einem Tag der offenen Tür feierte der Kursaal Bern vergangene Woche die Wiedereröffnung. Nach einer Umbauzeit von zwei Jahren und Kosten von 35 Millionen Franken waren die Erwartungen gross – und sie wurden nicht enttäuscht. Die Berner Prominenz mit ihrem launigen Stadtpräsidenten Alexander Tschäppät an der Spitze schwebte am VIP-Anlass zwar ausgiebig in Erinnerungen an gute alte Zeiten,

nahm den technisch und optisch nun hochgerüsteten Saal jedoch mit geschwelter Brust wieder in Besitz.

Der von Kurt Aeschbacher moderierte Galaabend war indes mehr als ein bernisches Schauvergnügen. Aus der ganzen Schweiz waren Hoteliers und Touristiker angereist, um mit Kursaal-Direktor Patrik Scherrer oder Daniel Frei, dem Präsidenten der Kongress + Kursaal Bern AG, auf eine

glorreiche Zukunft anzustossen. Mit dem Saal, der 1500 Personen Platz bietet, und dem neuen, farbenfrohen Forum ist der Kursaal Bern definitiv zum attraktiven Kongress- und Tagungszentrum avanciert. Ist die Anziehungskraft gross genug, um vermehrt auch internationale Kongressveranstalter in die Bundesstadt zu locken? Im Berner Kursaal herrschte am Galaabend jedenfalls Optimismus pur.



Philipp und Carla Tichelli Näpflin, Hotel Bern.



Reto und Simona Stöckenius, Villa Principe Leopoldo Lugano.



Damaris und Christian Lienhard, Hotel Hof Weissbad.



Martina und Jürg Domenig, hotellerieuisse.

Sesselrücken

Marketingleitung für Gstaad Saanenland Tourismus

Ab 1. Oktober übernimmt **Barbara Studer** die Marketingleitung von Gstaad Saanenland Tourismus. Vorgänger **Reto Tschannen** entschied sich nach vier Jahren, Ende August das Saanenland zu verlassen. Barbara Studer ist im Aargau aufgewachsen. In den letzten fünf Jahren war sie für die beiden Fünfsternehotels Kulm St. Moritz und Grand Hotel Kronenhof Pontresina als Sales & Marketing Director im Einsatz.



zvg



Max Züst, Direktor Hotel & Gastronomie, Alain Brunier, Präsident ASEH Switzerland (v.l.).



Peter Meier, SV Schweiz, Thomas Loew, Präsident SVG (v.l.).



Markus Lergier, Direktor Bern Tourismus, Georges Knecht, Präsident Kochverband (v.l.).



Unterrichten: Valérie Burnier, Ursula Guldemann, leitet das Restaurant: Tatjana Jaggi (v.l.).

Swissôtel Hotels & Resorts: Director Brand Marketing

Der neue Director Brand Marketing der Swissôtel Hotels & Resorts heisst **Tilman Fuchs**. Der gebürtige Deutsche war zuletzt als Creative Director Brand Marketing in München und Zürich für Interbrand tätig und bringt über 20 Jahre Erfahrung mit.



zvg

Der gebürtige Mindener **Andreas Haseloh** (33) ist ab November 2012 Küchenchef des Lenkerhofs und für die kulinarischen Konzepte der Restaurants «Oh de vie» und «Spettacolo» verantwortlich. Er war vor seinem Wechsel in den Lenkerhof Sous-Chef im Art Deco Hotel Montana und unter dessen Leitung ein halbes Jahr Küchenchef im Château Gütsch in Luzern.

Andreas Haseloh wird Küchenchef im Lenkerhof

Die Koordination des Marketings im «Seedamm Plaza»

Koordination des Marketings im «Seedamm Plaza»

Tanja Köppen-Maier zählt seit 10 Jahren zum Seedamm Plaza Team und hat im August zusätzlich Teilbereiche der Marketingkoordination übernommen. Die Gesamtverantwortung für das Marketing liegt per sofort bei Direktor **Peter H. Ernst**. Tanja Köppen-Maier war bisher für die interne Koordination von Grossveranstaltungen und Special Events zuständig, einschliesslich Betreuung und Gestaltung der Anlässe im Event Dome.

Markus Marthaler ist aktiv für Swiss Tourism Heritage

Der ehemalige Vice President des Steigenberger Konzerns, **Markus Marthaler**, unterstützt im Teilpensum die Swiss Tourism Heritage, Stiftung Archiv Schweiz in Marketing und Fundraising. Die Stiftung verbreitet und vertieft schweizweit das Wissen um die geschichtliche Bedeutung von Hotellerie und Tourismus in Form eines Kompetenzzentrums und wurde unter anderem auf Anregung von hotellerieuisse im Jahr 2008 gegründet.

kjv

Wir machen Hotels erfolgreicher.

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

hotelerieunion
Hoteliersverband Schweiz

protel

Kultur. Kulturlandschaft: Wechselwirkung mit Tourismus Seite 8; **Kulturelle Vielfalt: Brauchtum und Traditionen** Seite 9; **Gesprächskultur: Umgang mit Mitarbeitenden** Seite 10; **Kulturgüter: Unesco-Label macht Orte attraktiv** Seite 11



Das Basel Tattoo beschert der Basler Hotellerie im Juli bis zu 15 000 Logiernächte.

Basel Tattoo/zvg

Immer mehr Kultur-events locken. Sie gelten als Bettenfüller in Randzeiten und trotz schlechtem Wetter. Es zeichnet sich jedoch eine Sättigung am Markt der kulturellen Vergnügungen ab.

GUDRUN SCHLENZKEK

Paukenschlag für die Gäste

Wer sich im Sommer in der Schweiz kulturell vergnügen will, hat die Qual der Wahl. Landesweit reiht sich ein Event ans andere, der bei Schweiz Tourismus aufgeschaltete Event-Kalender präsentiert sich dicht gedrängt. Zuviel für eine tendenziell sinkende Gästeschar, gemessen an den Logiernächten? Nein, findet Daniela Bär, Mitglied der Geschäftsleitung bei Schweiz Tourismus. Das Angebot sei so vielfältig wie die Gästeschar. Das passe.

In den Bergen Weltstars hautnah erleben

Das sieht man nicht überall so. In Davos spürt man bereits eine Kannibalisierung. Für «Alpenfieber», ein volkstümlicher Schlageranlass zum Sommerauftakt, wurden dieses Jahr ein Drittel weniger Tickets als im Vorjahr verkauft. «Im Genre volkstümliche Schlager besteht in der Schweiz bereits ein Überangebot an Veranstaltungen, die zudem sehr zeitnah stattfinden», so Karin Franke, zuständig für Kultur bei der Destination Davos Klosters. Zwar gleich viele

Zuschauer, aber weniger Logiernächte, nämlich minus 11,8 Prozent bei den Festivalhotels, brachte erstmals auch das sechstägige Jazz-Festival Davos Sounds Good. Als krisensicher erweist sich für Davos dagegen das zweitwöchige Davos Festival mit jungen Klassik-Musikern. Das Festival konnte seine Besucherzahl halten. Die Klientel logierte zudem gern in der gehobenen Hotellerie. Franke ist trotz allem überzeugt, dass die Bedeutung an Kulturereignissen im Marketingmix noch zunehmen wird. Viele würden Wandern gern mit einem Anlass verbinden. «Am Tag in den Wanderstiefeln, am Abend gut gekleidet an einen Event», fasst Franke den Trend zusammen.

Vera Kaiser, Kulturbeauftragte bei Engadin St. Moritz Tourismus, führt noch einen anderen Punkt an, weshalb gerade Kultur in den Bergen so gefragt ist: «Hier kann man Weltstars hautnah erleben. Der Gast ist der Bühne viel näher.» Dass Kulturereignisse in den Alpen Gästen gefallen, zeigt auch die Aktivitätsstatistik von Schweiz Tourismus (Tourismus-Monitor 2010). 14 Prozent aller Schweizer Gäste besuchen Konzerte, Festivals oder Open Air Events. In den Bergen sind es mit 12 Prozent der Gäste nicht viel weniger. Und mit 15 Prozent in den Städten nicht viel mehr. Kaiser schätzt, dass ein Viertel der Logiernächte im Sommer über Kulturereignisse generiert werden. Die Aufenthaltsdauer liege in der Regel bei zwei bis drei Nächten. Aber auch sie meint, dass es mehr Events im Sommer nicht mehr vertragen würde. «Wir



«Im Engadin ist der Gast der Bühne nah. Hier kann er Weltstars hautnah erleben.»

Vera Kaiser
Engadin St. Moritz Tourismus

haben bereits jetzt von Juni bis Oktober einen Event nach dem anderen.» Rückgänge beim Ticketing erwartet sie keine. Kultur ziehe weiterhin. Über Events liessen sich Logiernächterrückgänge sogar wieder auffangen. Zudem sind die über Kulturereignisse generierten Logiernächte kalkulierbarer. «Der Gast bucht frühzeitiger.»

Davos: Schlechtes Wetter schreckt Festival-Gäste nicht ab

Das macht Events auch relativ wetterunabhängig. Ein Blick in die Logiernächtestatistik von «Davos Sounds Good» bestätigt das. Egal ob das Wetter schön, durchgezogen oder regnerisch war: Die Logiernächtezahl stiegen stetig und verdreifachten sich innerhalb der letzten acht Jahre. Ein verregneter Event hatte auch keine Abnahme der Logiernächte oder Besucher im kommenden Jahr zur Folge. Erst 2012 kam mit der Frankenstärke der Einbruch.

Eine Schlechtwetteralternative will Felix Dietrich im Hotel Waldhaus in Sils-Maria mit den in der Regel sommers wie winters zweimal pro Woche stattfindenden hauseigenen Kulturereignissen bieten.

Dass Kultur logiernächte-wirksam sei, daran besteht für Dietrich kein Zweifel. Trotzdem rechne man für dieses Jahr mit einem Logiernächterrückgang bis 10 Prozent. In erster Linie sei das Kulturangebot jedoch eine Philosophie des Hauses. Der Gagen-Aufwand von 3000 bis 5000 Franken pro Woche werde übers Logement quersubventioniert.

Ausstellungen als Kassenschlager in Basel

In Städten sind Museen und ihre Ausstellungen wichtige Gästemagnete. Die hochkarätigen Ausstellungen in der Fondation Beyeler und in der Kunsthalle betitelt Christoph Bosshardt von Basel Tourismus als «Kassenschlager». Gemäss ST-Statistik besuchen in grossen Städten 39 Prozent der Gäste Museen und Ausstellungen, in den Bergen sind es nur 16,7 Prozent. Kunstinteressierte kommen im Gegensatz zu Konzert- und Festival-Besuchern zudem tendenziell von weiter her. Froh ist Bosshardt, dass Kulturereignisse vor allem dann Betten füllen, wenn für Basel in Sachen Logiernächte Saure-Gurken-Zeit

herrscht. So generiert man im Juli mit dem Basel Tattoo zwischen 10 000 und 15 000 Logiernächte. Die vielen kulturellen Highlights von Museumsnacht bis Weihnachtsmarkt seien aber auch wichtig fürs Image von Basel als Kulturstadt, betont Bosshardt.

Kultur Das wohl wichtigste Gut im Tourismus

Kultur – in all ihren Bereichen – ist das Thema dieses Fokus. Es geht um kulturelle Events, die Wertschöpfung bringen. Es geht auch um den Wert der Kulturlandschaft und einer guten Gesprächskultur im Hotel. Kulturelles Brauchtum und Traditionen: Das ist das Thema der Schweiz-Tourismus-Sommerkampagne 2013. Hier sind vor allem kultursensible Touristiker gefragt, denn die Vermarktung solcher Angebote erfordert Sorgfalt. Touristisch relevant sind auch die Kulturgüter: Orte mit einem Unesco-Label ziehen Gäste an. ck

Die Schweizer Fachmesse für Gastgewerbe, Hotellerie & Gemeinschaftsgastronomie Luzern

ZAGG

9. BIS 12.9.2012
MESSEHALLEN
MESSE LUZERN

www.zagg.ch

E-GUMA
Gutscheinsystem

Die moderne Lösung für Ihre Gutscheine

www.e-guma.ch

Milestone Award Gewinner 2011
Idea Creation GmbH

Führende Spezialisten weltweit sind für mich die beste Medizin

SWICA

FÜR DIE BESTE MEDIZIN. HEUTE UND MORGEN.

CERUTTI

Il Caffè

www.caffe-cerutti.com
info@caffe-cerutti.com

ZAGG 2012 - Luzern

Polster-Möbel-Klinik

Bahnhofstrasse 98, 8001 Zürich
079 403 39 93

Die Stör-Polsterer club

ACHTUNG!
Sessel•Sofas•Bänke
Stühle
Neu beziehen und aufpolstern

- Gratisberatung, Offerte und
- Sofort-Ausführung in Ihrem Betrieb
- mind. 10% auf Konkurrenzofferte
- 30-jährige Gastronomie-Erfahrung

www.polstermoebelklinik.com

Kultur. Landschaft. Naturnaher Tourismus ist eine Chance – auch für die Zukunft, sagt Raimund Rodewald. Diese Werte nicht zu erkennen, ortet er als grosse Gefahr. Denn ohne Wahrnehmung gibt es keine Wertschätzung.



Naturpärke wie der Parc Ela haben als ihren Ausgangspunkt das Motiv, die Kulturlandschaft zu erhalten, zu pflegen und besser zu nutzen.

mehr vergleichbar sein. Es geht um die Umwidmung eines Dorfes zu einem global bekannten Resort-Standort. Mir erscheint es als fraglich, ob das sozial- und kulturverträglich ist für die Schweiz.» Das 250-jährige Tourismusland sollte mit seiner Kulturlandschaft Punkte sammeln, statt in Gefahr zu geraten, sie zu verlieren, meint Rodewald.

Kompetenzstelle Graubündens fördert den naturnahen Tourismus

«Im Kanton Graubünden wird der Aspekt der Kulturlandschaft sehr hoch gewichtet», sagt Stefan Forster. Er leitet die Kompetenzstelle für den natur- und kulturnahen Tourismus Graubündens. «Die Bedeutung der Kulturlandschaft für den Tourismus wurde erkannt, und zwar nicht nur für neue Angebote, sondern auch als Image-Träger des Tourismus-Kantons.» Der Bezug auf die Kulturlandschaft sei hilfreich, um namentlich das Sommer-Potenzial des Tourismus zu erschliessen und verlorene Anteile zurückzugewinnen, erklärt Stefan Forster: «Vor allem die Naturpark-Entwicklung geht aus von dem Motiv, die Kulturlandschaft zu erhalten und zu pflegen und sie besser zu nutzen.» Die Kompetenzstelle arbeitet unter anderem mit dem Parc Ela und dem Naturpark Beverin zusammen.

«Touristische Nutzung legitimiert Erhaltung der Kulturlandschaft»

Die Stelle wurde vor fünf Jahren gegründet und hat inzwischen rund 200 Partner für ihre Wissensvermittlung unter den Destinationen und Leistungsträgern. Lanciert wurde sie im Auftrag des Amts für Wirtschaft und Tourismus (AWT). Sie wird im Mandat von der Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaft (ZHAW) betrieben. Standort ist das Center da Capricorns in Wergenstein.

Können Tourismus und Kulturlandschaft gegenseitig voneinander profitieren? «Der Tourismus profitiert von ihr, seit es ihn gibt», antwortet Stefan Forster. «Das Reiseumotiv war immer an vorderster Stelle die schöne Natur und das Landschafts-Erlebnis. Die Kulturlandschaft profitiert, wenn sie auch touristisch genutzt wird: Ihre Erhaltung wird dann legitimiert. Das Problem ist: Der Tourismus bezahlt dafür nicht. Aber die Gesellschaft insgesamt ist interessiert und unterstützt die Erhaltung der Kulturlandschaft.»

Mit Dank an die Natur

Die vom Menschen geprägte Kulturlandschaft gedeiht durch Respekt, betont der Landschaftsschutz. Graubünden besitzt eine Kompetenzstelle für natur- und kulturnahen Tourismus.

KARL JOSEF VERDING

Kulturlandschaft ist der Begriff für die traditionell durch Eingriffe des Menschen geprägte, natürliche Landschaft. Zu den Einfluss-Faktoren der alpinen Kulturlandschaft der Schweiz gehört seit den Anfängen seiner 250-jährigen Geschichte der Tourismus. «Eigentlich ist der Tourismus prädestiniert, um landschaftsdienlich zu sein», sagt Raimund Rodewald, Geschäftsführer der Stiftung für Landschaftsschutz: «Denn traditionell gründet er auf der Wertschätzung der Natur. Die heutige Verstärkung führt sogar zu einer Renaissance der wiederentdeckten Kulturlandschaft und zum Trend des naturnahen Tourismus, der eine grosse Chance für die Zukunft ist.»

Der für den Tourismus wichtige kulturelle und gesundheitliche Mehrwert einer Landschaft, ihre

für das Wohlbefinden und den Erholungswert wichtige Leistung.

erkennen und sie respektieren. Rodewald warnt: «Die grundsätzlich grösste Gefährdung in Mitteleuropa ist das Nicht-Wahrnehmen dieser Werte der Landschaft, denn erst daraus ergeben sich ihre Funktionen und Leistungen. Ohne diese Wahrnehmung gibt es keine Wertschätzung.» Das zeige sich vor allem beim Bauen: «Eine allzu kurzfristige ökonomische Optik oder das Spiel des Zufalls, wo wir welche Chalets in den Bergdörfern nicht.»



«Der Tourismus profitiert von der Kulturlandschaft, seit es ihn gibt.»

Stefan Forster
Natur- & kulturnaher Tourismus GR

Der Aargau profiliert sich als Kulturlandschaft

Die Stiftung Pro Argovia und Aargau Tourismus nehmen die Gebiete der Kulturlandschaft mit hohem landschaftsästhetischen Wert in den Fokus. Der Jurapark bereichert die Aargauer Angebots-Palette.

KARL JOSEF VERDING

Tourismus. Für den Bereich Freizeit, Ausflüge, Kurzaufenthalte, den wir bearbeiten, spielt die Kulturlandschaft die tragende Rolle.» Als Beispiele nennt Andrea Lehner zuvorderst den Aargauer Jura sowie die Region um die Kantonsmitte mit dem Wasserschloss Brugg. Es liegt im Schnittpunkt des grössten Auenvorkommens der Schweiz: «Der landschaftliche Wert des Juras ist sehr hoch, und er ist ein Gebiet mit wunderbaren kleinen Dorf-Charakteren, ganz weg vom industriellen Gebiet, als Jurapark ist er eine Kulturlandschaft mit geschützten Ortsbildern

«Die Kulturlandschaft spielt für Aargau Tourismus eine tragende Rolle.»

Andrea Lehner
Geschäftsführerin

arbeitete natürliche Landschaft eine Doppelbedeutung erlangt, welche die Natur und die schönen Bauten der Landschaft in Zusammenhang mit kulturellen Events

– das ist ein wichtiger Punkt.» Die Auenlandschaft ihrerseits nehme mehr als ein ganzes Prozent der kantonalen Fläche ein und stehe heute wieder unter Schutz: «Die Gebiete wurden renaturiert, Ende dieses Jahres sind alle Arbeiten abgeschlossen.»

«Kultur» in einem doppelten Sinne Der Begriff «Kulturlandschaft» hat im Aargau ausser der Bedeutung als vom Menschen be-

trägt. «Das Stichwort sind hier die Schlösser, wo ganz viel Kulturelles passiert und die einen wichtigen Stellenwert haben», sagt Sabina Binggeli-Brogli, Präsidentin der Kulturstiftung Pro Argovia. Auch der naturnahe Tourismus, wie er im Jurapark Aargau praktiziert wird, sei ein positiver Faktor für die Entwicklung der Aargauer «Kulturlandschaft» in dem doppelten Sinne, sagt die Präsidentin. «Denn er steht für einen schonenden Umgang mit der Landschaft. Ausserdem: Grad kürzlich fand in einem seiner Gebiete eine Kunstausstellung statt. Wir haben sofort reagiert, mit finanzieller Unterstützung und mit Spezialführungen.»

Das Problem des Aargaus sei es, dass er immer noch als «Durchfahr-Kanton» apostrophiert wer-



Bereichert das Bild des Kantons: Jurapark Aargau.

Renato Bagattini - BAUFU/zvg

de. Pro Argovia verstehe sich als «Denkort für den Aargau» und widme sich «seinen wunden Punkten so gut als wie den spannenden». Auch der Tourismus soll profitieren.

Landschaft und Event-Locations sind «Kultur»

Aargau Tourismus hat eine Fokussierung, die verwandt ist mit dem Begriff der «Kulturland-

schaft», so wie ihn Pro Argovia verwendet. «Schwerpunkte der Strategie von Aargau Tourismus sind «Landschaft und Natur», «Kunst und Kultur»; beide zusammen ergeben dann auch im Verbund die «Kulturlandschaft», sagt Geschäftsführerin Andrea Lehner. «Im Sommer sind wir bereits der Festival-Kanton schlechthin. Auch seine Veranstaltungsorte sind «Kultur».

Kultur. Brauchtum. Schweiz Tourismus macht das lebendige Brauchtum zum Thema der Sommerkampagne 2013. Damit die Zusammenarbeit zwischen Touristikern und Praktizierenden gelingt, braucht es gegenseitiges Verständnis.



Appenzeller Alpabzug – einer der Bräuche und Traditionen, die im Mittelpunkt der nächsten Sommerkampagne von Schweiz Tourismus steht.

Swiss Image

Die Heirat erfordert Respekt

«Authentizität, Tradition und Brauchtum» lautet das Thema der Sommerkampagne 2013 von Schweiz-Tourismus. Die Vermarktung solcher Angebote braucht Fingerspitzengefühl.

CHRISTINE KÜNZLER

Die Entlebucher Alpabfahrt zieht bei schönem Wetter bis zu 8000 Besucher an. Rund ein Drittel stammt aus der Region, die übrigen aus der Schweiz und dem Ausland, einige sogar aus Übersee. Verschiedene Carunternehmer haben die Alpabfahrt in ihr Programm aufgenommen. Dieser Anlass bringt nicht

nur Wertschöpfung für die involvierten Vereine und Marktfahrer, er ist auch eine Werbeplattform für die Akteure selber.

Das Beispiel der Entlebucher Alpabfahrt stammt aus dem neuen Leitfaden «Lebendige Traditionen und Tourismus», herausgegeben von der Hochschule Luzern. Er dient den Touristikern für die Angebotsgestaltung und Vermarktung von regionaler Kultur und Traditionen.

Gegenseitiges Verständnis nötig
Schweiz Tourismus (ST) stellt die Sommerkampagne 2013 unter das Thema «Authentizität, Tradition und Brauchtum». An einem ersten ST-

Workshop zu diesem Thema hat die Mitautorin des Leitfadens, Barbara Taufer, das Handbuch vorgestellt. Es enthält hilfreiche Informationen für Touristiker und Hoteliers, die sich im nächsten Sommer dieses Themas annehmen wollen.

Das Zusammenspiel von Kultur und Tourismus kann die Attraktivität von Orten, Regionen und Ländern stärken. Damit die Wechselbeziehung gelingt, ist das gegenseitige Verständnis zwischen Praktizierenden, Touristikern und Beteiligten entscheidend.

Wichtig ist es, alle Akteure von Anfang an einzubinden (siehe Text Erfolgsfaktoren).

Eine besonders grosse Herausforderung ist die Vermarktung solcher immaterieller Kulturgüter. «Werbung und Kommunikation ist ein sehr sensibler Bereich. Traditionen dürfen nicht für Marketing missbraucht werden», betont Barbara Taufer. «Die Vermarktung muss kultursensibel gestaltet werden und unbedingt mit den kulturellen Partnern abgesprochen werden».

Schweiz Tourismus erarbeitet eine Broschüre mit Angeboten und Unterküpfen und schickt die beiden lustigen TV-Ur Schweizer Sebi und Paul auf eine Traktorreise durch die Schweiz. Im Appenzell wird eine grosse Pressekonferenz stattfinden für Medienschaffende aus der ganzen Welt.

Seit 200 Jahren Tourismus im Appenzell

«Heikel bezüglich Marketing sind die religiösen und politi-

schen Bräuche», sagt Roland Inauen, Leiter Kulturamt und Museum Appenzell. «Traditionen wie die Fronleichnamprozession dürfen nicht touristisch vermarktet werden, das ist ein ungeschriebenes Gesetz.» Auch andere Bräuche dürften nur mit grosser Zurückhaltung beworben werden, hält Inauen fest. «Auf keinen Fall darf eine Tradition oder ein Brauch touristisch inszeniert werden.» Wenn Gäste, die schon im Appenzell weilen, an kulturellen Anlässen teilnehmen, freue das die Einheimischen. Der Appenzell-Gast erhalte bei seiner Ankunft ein Wochenprogramm, das ihm zeigt, welche Traditionen oder Bräuche zelebriert werden. «Gewisse Traditionen wären heute nicht mehr erhalten ohne

ein gewisses Interesse von aussen», gibt Inauen zu bedenken. Für ihn ist der Tourismus an sich eine lebendige Appenzeller Tradition. «Wir empfangen seit 200 Jahren Touristen.»

Kultur sei schon immer ein wichtiger Gästefokus gewesen. «Was die Schweiz jetzt als Superidee präsentiert, ist hier gang und gäbe.» Das Tourismusbewusstsein der Appenzeller Bevölkerung sei sehr ausgeprägt, «sie weiss, dass sie volkswirtschaftlich auf den Tourismus angewiesen ist», hält Inauen fest.

Aufklärung und Erklärung bauen Brücken

Um ein befruchtendes Miteinander zwischen Touristen und Praktizierenden zu schaffen,

brauche es Aufklärung und Erklärung der Traditionen und Bräuche, sagt Roland Inauen. «Damit können Brücken auf beide Seiten hin gebaut werden, denn auch der Einheimische hat das Bedürfnis nach Erklärung.»

Appenzell Innerrhoden wird sich an der ST-Sommerkampagne 2013 beteiligen, sagt Inauen. Er plädiert dafür, das ganze Appenzell als Landschaft und die Kultur als Gesamtes touristisch zu vermarkten. Als Leiter Museum und Kulturamt pflege er engen Kontakt mit den Appenzeller Touristikern. Eine spezielle Ausstellung seines Museums für die Sommerkampagne sei nicht geplant. «Der Gast findet auch so wertvolle Informationen über unser Brauchtum und unsere Traditionen.»

Leitfaden Die zehn Erfolgsfaktoren für die Angebotsgestaltung

Die Autoren des Leitfadens «Lebendige Traditionen und Tourismus» listen zehn Erfolgsfaktoren für die Angebotsgestaltung auf:

1. Leidenschaft für Kultur und Tourismus, Kommunikationsfähigkeit.
2. Alle Akteure von Anfang an mit einbeziehen.
3. Verhandlungen respektvoll und mit Wertschätzung führen.
4. Kulturelle und touristische Rahmenbedingungen, Ziele, Bedürfnisse und Motivationen offen kommunizieren.
5. Win-win-Situationen schaffen.
6. Angebote kreieren, die in die Region passen, die Praxis und Verankerung der lebendigen Traditionen unterstützen.

7. Angebote kultursensibel gestalten und vermarkten, jedoch die notwendigen Anpassungen für eine touristische Erlebnisinszenierung zulassen.

8. Angebote in die touristische Servicekette einbringen und mit Kulturangeboten für die Bevölkerung verbinden.

9. Angebote auf die wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Auswirkungen prüfen und optimieren.

10. Bedürfnisse der Gäste und einheimischen Bevölkerung berücksichtigen.

Der Leitfaden ist erhältlich unter itw@hslu.ch. Oder als PDF-Datei unter www.hslu.ch/immaterialies-kulturerbe



«Einge Traditionen wären heute nicht mehr erhalten ohne Interesse von aussen.»

Roland Inauen
Leiter Kulturamt Appenzell



Nachgefragt
Jürg Schmid

Direktor Schweiz
Tourismus

Jürg Schmid, laut Leitfaden der Hochschule Luzern soll oder kann Brauchtum touristisch inszeniert werden. Rolf Inauen vom Appenzeller Kulturamt ist dagegen. Wie sehen Sie das?

Selbstverständlich soll man Brauchtum inszenieren, es muss aber zwingend authentisch bleiben. Brauchtum an sich ist von jeher inszeniert, ein Alpabzug mit den geschmückten Kühen ist nichts anderes als eine Inszenierung. Für mich bedeutet inszenieren zugänglich machen.

Wie weit gehen Sie in der Vermarktung des Brauchtums?

Wir wollen den Gästen den Zugang zum Brauchtum ermöglichen, darüber berichten, aufzeigen, woher es kommt und wo sie es erleben können. Wir werden respektvoll mit Traditionen und Brauchtum umgehen, wollen jedoch nicht wie elektrisiert dazu in Distanz gehen oder es gar museal darstellen. Das coole Modelabel Alpbrausch etwa druckt Sujets von Schweizer

Brauchtum auf T-Shirts und kommt damit gut an. Traditionen müssen gelebt werden – auch von jungen Menschen – sonst verkümmern sie.

Was geht im Umgang mit Traditionen gar nicht?

Brauchtum und Traditionen auf irgendeiner Bühne in wöchentlichen Touristenshows darzubieten, geht nicht. Die Bräuche müssen am Originalort stattfinden. Es wäre also unsinnig, regelmässig Alpabzüge durch die Berner Altstadt ziehen zu lassen.

Wie unterstützt ST die Partner bei der heiklen Vermarktung des Brauchtums?

Wir bleiben mit unseren Partnern im Dialog. Doch wir glauben, dass wir viele kompetente Touristiker in den Orten haben. Wir müssen den Lenkern nicht sagen, wie sie ihre Alpkultur vermarkten sollen. Das wissen sie besser als wir. Wir bündeln und kommunizieren die Angebote. ck

Kultur. Umgang. Eine gute Gesprächskultur im Hotel wirkt sich auch auf die Gäste aus. Denn in Betrieben, in denen der Umgang untereinander von Respekt geprägt ist, fühlen sich Mitarbeitende wohl.

Reden und Zuhören ist alles

Der Ton macht die Musik: auch in den Hotels. Eine respektvolle, offene Gesprächskultur fördert nicht nur die Arbeitslust, sondern wirkt sich auch auf den Erfolg aus.

SARAH FORRER

Management by walking around»: So beschreibt Rätö Konzett, Hoteldirektor vom «Alpina» in Klosters, seine Art, wie er den Puls der Mitarbeiter spürt. Gibt es Spannungen? Probleme? Unausgesprochene Konflikte? Oder ist die Stimmung entspannt? Wird erzählt und gewitzelt? «Nur wer viel in seinem Betrieb herumläuft und mit den Angestellten spricht, kann die Gesprächskultur wahrnehmen und beeinflussen», ist der 50-Jährige überzeugt. Er weiss, wovon er spricht: Seit zwei Jahren führt er neben dem «Alpina» auch den nur wenige Kilometer entfernten Gasthof Höhwald. Dort ist der Direktor weniger präsent. «So ist es viel schwieriger, die Stimmung der Mitarbeiter einzuschätzen und zu lenken.»



Alain D. Bollat

Eine gute Gesprächskultur in einem Betrieb erfordert einen respektvollen Umgang untereinander. Gerade auch unter den verschiedenen Abteilungen.

«Spannungen lösen sich oft von alleine wieder»

In seinem 2-Sterne-Haus mit 120 Betten kennt er seine rund 50 meist langjährigen Mitarbeitenden genau: «Ich bemerke rasch, wenn etwas nicht stimmt», so Konzett. Meist wartet er einige Tage ab, bevor er einschreitet, denn: «Spannungen oder Motivationsprobleme lösen sich oft von alleine wieder.» Wenn nötig nimmt er betroffene Mitarbeiter beiseite und sucht das persönliche Gespräch. Und regelmässig finden Teamsitzungen statt. Erst einmal ist Konzett an den Punkt gekommen, wo er nicht mehr weiter wusste. «Es gab Konflikte im Team, die ich nicht mehr alleine lösen konnte», erinnert sich Konzett. Er holte externe Hilfe, mit professioneller Unterstützung wurde ein Workshop durch-

geführt. «Da legten alle die Karten auf den Tisch.» Seitdem seien die Unstimmigkeiten aus dem Weg geräumt. Das sei wichtig für den gesamten Betrieb: «Gäste spüren, wenn Spannungen in der Luft liegen. Deshalb ist eine gelöste Stimmung für den Erfolg eines Hotels unerlässlich.»

«Ehrlichkeit und Transparenz sind unsere Grundpfeiler»

Ähnlich sieht es Rolf Stucki vom «Nidwaldnerhof» in Beckenried. Als er vor neun Jahren das 3-Sterne-Haus übernahm, hatte er schon viel gesehen und erlebt. «Ich arbeitete in Hotels, dort ging es zu und her wie auf dem Kasernenplatz», erinnert er sich. Er wusste: In seinem eigenen Betrieb würde es anders laufen. Zusammen mit seiner Frau überlegte er schon vor der Hotelübernahme:

Wie wollen wir miteinander umgehen, reden und Probleme lösen? Sie hielten verschiedene Punkte auf einem Papier fest. Bis heute hat sich daran nichts geändert. «Respekt, Ehrlichkeit und Transparenz: Das sind die Grundpfeiler einer guten Kommunikationskultur», ist Stucki überzeugt. Egal ob mit José in der Küche oder mit Carina vom Service – der Chef ist mit allen Mitarbeitern per Du: «Da gibt es kein Hierarchiegefälle.» Und wenn jemand der 25 Angestellten ein Problem hat, hat Stucki ein offenes Ohr. «Zuhören und Verständnis zeigen. Das ist wichtig.» Stucki ist sich bewusst, dass er als Vorbild vorangeht:

«Wenn ein Chef die ganze Zeit flucht und öfters schlechte Laune hat, muss er sich nicht wundern, wenn die Mitarbeiter diese Stimmung auf die Gäste übertragen.» Deshalb ist für ihn eine gesunde Gesprächskultur das A und O, damit es nicht zu Missstimmungen kommt. «Nur wer Probleme anspricht und miteinander redet, kommt weiter.» Ob das in offiziellen Teamsitzungen, jährlichen Mitarbeitergesprächen oder spontan im Alltag passiert, ist für Stucki zweitrangig. Diese Philosophie zahlt sich anscheinend aus: «Die Stimmung ist sehr familiär. Es kommt oft vor, dass das ganze Team am Abend

noch bei einem Feierabendbier zusammen sitzt und erzählt», so Stucki. Da wäre er der Letzte, der die Anzahl Fläschchen zählt. Ähnlich unkompliziert handelt es das Hotel Lauberhorn in Grindelwald. Das 2-Sterne-Haus hat gar keine andere Wahl: «Mit sechs Vollzeitstellen sind wir ein sehr kleines Team», sagt Besitzer Beni Kaufmann. «Da müssen alle am gleichen Strick ziehen.» Meine Frau und ich besprechen auch das Budget mit den Mitarbeitern», sagt Kaufmann. Das Ziel: Jeder soll Verantwortung tragen. Und Kaufmann will seinem Team nichts vormachen: «Transparenz ist mir sehr wichtig.» So werden auch Probleme beim gemeinsamen Mittag- oder Nachessen in der Runde besprochen. Ein etwas anderer Wind weht im geschichtsträchtigen «Beau

Rivage» in Genf. Im 5-Sterne-Superior-Haus mit 180 Betten sitzen sich die Mitarbeitenden untereinander. «Dies ist ein Zeichen der Gleichberechtigung und des Respekts», sagt die Medienverantwortliche Esthel Brunswick. Respekt werde im Hotel gross geschrieben. «Das ist die goldene Regel. Wer sich respektiert, findet den richtigen, ruhigen Ton im Umgang miteinander.» Jeder neue Mitarbeiter stimmt im Arbeitsvertrag den geltenden Umgangsregeln zu. Zudem schult die Schulungsabteilung jeden neuen Angestellten – unter anderem in Bezug auf die Gesprächskultur des Hotels. Hier scheint sich der etwas distanziertere Umgangston auszuzahlen: «Gespräche verlaufen bei uns stets kontrolliert und freundlich ab», so Esthel Brunswick.

«Nur wer Probleme anspricht und miteinander redet, kommt weiter.»

Rolf Stucki
Direktor Hotel Nidwaldnerhof

ANZEIGE

DIE SCHWEIZER FACHMESSE FÜR GASTGEWERBE,
HOTELLERIE & GEMEINSCHAFTSGASTRONOMIE LUZERN



**VOM 9. BIS
12. SEPTEMBER 2012**
MESSEHALLEN
MESSE LUZERN

WWW.ZAGG.CH

Kultur. Unesco. Orte, die auf der Unesco-Liste stehen, können mit dem Kulturerbe Gäste generieren. Allerdings braucht es eine gewisse Anlaufzeit. Das zeigt das Beispiel Bellinzona.

Kulturgut zieht. Man kann landauf, landab fragen wo man will: Eine Stätte, die in die Unesco-Liste der Weltkulturerbe aufgenommen worden ist, profitiert davon.

RENATE DUBACH



Die drei Burgen von Bellinzona stehen zwar schon seit 12 Jahren auf der Unesco-Liste, ziehen jedoch erst seit zwei Jahren merklich mehr Gäste an.

Swiss Image

Das Unesco-Label zieht

In der kleinen Schweiz gibt es elf Welterbestätten der Unesco, acht davon gehören zur Kategorie Kultur. Überdurchschnittlich viele, denn weltweit stehen in 157 Ländern 745 Kulturdenkmäler, also 4,7 pro Land auf dieser Liste. «Bei uns sind die Stätten sehr gut verteilt, jede Region hat ihre eigene, man tut sich bei der Vermarktung nicht gegenseitig weh», weist der St. Galler Tourismusdirektor Boris Tschirky auf einen Vorteil der Kulturerbestätten unseres Landes hin. Das Benediktinerkloster in

St. Gallen wurde zusammen mit dem Kloster St. Johann in Müstair und der Altstadt von Bern 1983 aufgenommen. Obwohl die beiden Klöster schon bald 30 Jahre gelistet sind, verzeichneten sie gerade in den letzten Jahren eine Besucherzunahme.

Die drei Burgen von Bellinzona stehen seit 12 Jahren auf der Liste. «In den ersten Jahren nach der Aufnahme war das Interesse an den Burgen geweckt, aber touristisch profitieren wir seit etwa zwei Jahren merklich», erklärt der Direktor von Bellinzona Tourismus, Gian Luca Cantarelli. «Der Grund dafür ist, dass die Unesco-Kulturerbestätte bekannter wurde», sagt Cantarelli. Die Burgen sind offen zugänglich, Schätzungen zufolge wurden im letzten Jahr von über 100 000 Leuten besucht. Rund 30 000 Eintritte wurden für das Museum und die Ausstellung verkauft, ein Plus von 11 Prozent gegenüber 2010. Dieses Jahr rechnet man wiederum mit einer Zunahme.

Bis 130 000 Besucher jährlich in der Stiftsbibliothek
Ernst Tremp, Stiftsbibliothekar des Klosters St. Gallen, ergänzt, die Liste sei bekannter geworden, weil das Medieninteresse zugenommen hätte, und zwar nicht nur in der Schweiz und Europa, sondern auch in den USA, in Südamerika und Fernost: «Wir müssen wenig aktiv Werbung machen, hingegen kommt es inzwischen sehr häufig vor, dass ich vor einer Fernsehkamera stehe und Fragen beantworte.» Als grösstes Museum der Ostschweiz verzeichnet man in St. Gallen 120 000 bis 130 000 Besucher pro Jahr, davon

sind rund 40 Prozent Schweizerinnen und Schweizer. Der Stiftsbezirk ist berühmt für den «schönsten nicht-kirchlichen Barockraum der Schweiz», der gleichzeitig auch «eine der formvollendetsten Bibliotheksbauten der Welt» ist, wie es in Beschreibungen formuliert wird.

«Touristisch profitieren wir seit etwa zwei Jahren merklich.»

Gian Luca Cantarelli
Tourismusdirektor Bellinzona

Da kann es auch mal vorkommen, dass es zu viele Menschen hat, die sich daran erfreuen wollen. Dafür hat man in St. Gallen eine einfache Lösung gefunden: Es gibt 120 Paar Filzpanntöfel für die Besucher. Wenn diese ausgeliehen sind, muss man warten, bis man über das wunderschöne Parkett gleiten darf. «Dieser Fall tritt allerdings nur selten ein», sagt Ernst Tremp, «und wenn, müssen die Besucher maximal eine halbe Stunde warten. Dafür brauchen

sie sich nicht anzumelden und wir müssen kein kompliziertes System mit Zeitfenstern einführen.»

Das Unesco-Label ist für St. Gallen sehr wichtig

Tourismusdirektor Tschirky pflichtet Tremp bei, was die Besucherzunahme betrifft, und spricht den Nutzungskonflikt an, der global besteht: «Die Unesco will ja mit dieser Liste bewirken, dass all diese Stätten für die Nachwelt erhalten und bewahrt werden. Touristiker möchten sie Besuchern zugänglich machen. Für uns ist das Label «Unesco-Kulturerbestätte» enorm wichtig, es ist zentral in der Werbung für die Stadt St. Gallen. Und die Wirkung hat sich in den letzten Jahren nicht abgenutzt, ganz im Gegenteil.»

Bei der Rätischen Bahn hofft man auf einen schönen Herbst

Nicht ganz so optimistisch klingt es aus Graubünden: Zwar ist man äusserst stolz auf die Tat-

sache, dass die Rätische Bahn in der Kulturlandschaft Albula/Bernina vor vier Jahren als erste dritte Bahn der Welt das Unesco-Label erhalten hat – nach den Gebirgseisenbahnen in Indien und der Semmeringbahn in Österreich – aber für dieses Jahr sind die Prognosen nicht so gut. «Wir rechnen mit einem Fahrgäste-Rückgang von etwa 15 Prozent gegenüber letztem Jahr», kalkuliert Peider Härtli, Mediensprecher der Rätischen Bahn und blickt auf die guten Zeiten zurück: «Nach der Aufnahme auf die Liste gab es einen riesigen medialen Boom. Die Albula- und Bernina-Linien registrierten überdurchschnittliche Zunahmen bei den Fahrgästen. Besonders in den asiatischen Ländern hat das Unesco-Label eine grosse Signalwirkung.» Dann gab es 2010

dank des 100-Jahr-Jubiläums noch einmal einen Zuwachs von 15 Prozent gegenüber 2008. 2011 aber folgte eine gewisse Stagnation. Die Gründe für die diesjährigen schlechteren Zahlen sieht Härtli nicht beim nachlassenden Interesse an Unesco-Kulturerbestätten, sondern primär beim schlechten Wetter und dem starken Franken: «Aber ein strahlender Herbst könnte durchaus noch etwas bringen.»

Auch 2013 eine Swiss Unesco World Heritage Tour

Unesco Destination Schweiz ist für die touristische Vermarktung der Schweizer Welterbestätten und Biosphären zuständig (siehe hotelrevue vom 16.8.). Geschäftsleiter Mattias Nutt zeigt auf, wo er erfolgreich gearbeitet hat. Dazu gehört die Zusammenarbeit mit Swiss Trails und RailAway, die Angebote zu den Kulturerbestätten ins Programm nahmen. Oder der amerikanische Reiseanbieter Cosmos, der dieses Jahr eine 12-tägige «Swiss Unesco World Heritage Tour» anbietet und damit etwa 600 Logiernächte generiert hat. «Diese Reise wird auch 2013 angeboten, wir suchen nach weiteren Veranstaltern», sagt Nutt. Die Zielländer sind nebst dem Inland vor allem Deutschland, Frankreich, Italien und Japan. Aufgrund der schwierigen Euro-Situation werde man jedoch die Märkteauswahl überprüfen müssen. rd

Peider Härtli,
Rätische Bahn



Kloster St. Johann Gäste aus aller Welt

Elke Larcher, Sie sind Museumsleiterin und Kommunikationsverantwortliche für das Kloster St. Johann in Müstair, das 1983 in die Unesco-Weltkulturerbeliste aufgenommen wurde. Wie viele Besucher hat das Kloster St. Johann im Jahr?

Wir wissen nur, wie viele Leute das Museum besuchen. Das sind zwischen 22 000 und 23 000 im Jahr, vielleicht sind es auch mal 26 000. Zum Unesco-Weltkulturerbe gehört die ganze Anlage, nicht nur das Kloster. Wie viele Menschen sich die Kirche ansehen, wissen wir nicht.

Kommen die Besucher hauptsächlich aus der Schweiz?

Nicht nur, wir haben ein gemischtes Publikum. Wir haben spezielle Projekte für die Einwohner und für die Schüler vom Val Müstair, damit sie das Kloster als ihr Kloster empfinden. Aber wir haben auch Reisegruppen aus aller Welt hier, auch aus Japan.

St. Johann wurde vor fast 30 Jahren auf die Liste der Unesco-Kulturerbestätten aufgenommen, hat sich das positiv ausgewirkt?
Die Aufnahme in diese Liste

hatte für uns die Wirkung eines Qualitätssiegels, das wir in unserer Kommunikation und im Kontakt mit Sponsoren nutzen konnten. In den letzten 5 bis 10 Jahren ist das Label weltbekannt geworden.

Am Anfang noch nicht?

Gar nicht, nein. Die Schätze waren natürlich alle schon da, aber die historische Substanz musste instand gestellt werden. Wir haben seit 1983 viel renoviert – und werden weiter renovieren. Die Aufnahme in die Liste machte es etwas einfacher, Gelder für die Finanzierung zu generieren.

Die Besonderheit dieser Weltkulturstätte ist, dass sie bewohnt ist. Führt das zu Problemen?

Heute leben 12 Nonnen in Klausur hier. Gleichzeitig haben wir ein Museum, ein Gästehaus, die Forschung, die Archäologie und die Restauration auf der Stätte. Das ist sehr speziell für diesen Ort. Es gibt Regeln und Toleranz, was die Schnittstellen betrifft. Im Sommer hört man die Nonnen bei ihrem Stundengebet, und sie öffnen die Pforten auch für die Klosternacht. Wir arbeiten alle sehr gut zusammen, das ist wichtig. rd

Neue Bücher Potenzial und Perspektiven des Radtourismus



Das Lehrbuch gibt einen Überblick über Entwicklung, Potenziale und Perspektiven des Radtourismus in Deutschland und Europa. Experten aus Wissenschaft, Tourismuswirtschaft und dem Fahrradverband ADFC liefern fundierte Beiträge. Der Grundlagentext ordnet den Radtourismus in das System des Tourismus ein und betrachtet wichtige Facetten von Angebot und Nachfrage.

Axel Dreyer, Rainer Mühlnickel, Ernst Miglbauer (Hrsg.): **Radtourismus**. 253 Seiten, ISBN 978-3-486-58849-1, Fr. 50,90

Ökonomisches Potenzial der Wer- te- und Sinnsuche



Im Tourismus sind die wirtschaftlichen Perspektiven, die sich durch Pilgerreisen, religiöse Feste und kulturelle Ereignisse eröffnen, noch nicht ausgeschöpft. Das Buch zeigt insbesondere die ökonomische Seite der Thematik.

Pechlauer/Hopfinger/Schin/Anz (Hrsg.): **Wirtschaftsfaktor Spiritualität und Tourismus**. 256 Seiten, ISBN 978-3-503-12969-9, Fr. 65,-

Zu beziehen bei:
www.hotellerieuisse.ch/buchshop

Zur besseren Auslastung



GABRIEL ZIMMERMANN
MANDATSLIEFER
RUEPP & PARTNER
DIETIKON AG

Frage: Seit Beginn der Eurokrise leidet mein mittelständischer Hotelbetrieb sehr stark unter dem tiefen Euro-Wechselkurs. Wie schaffe ich es, die Auslastung in meinem Hotel in diesem schwierigen Umfeld zu verbessern?
P. W. aus K.

Antwort: Im internationalen Wettbewerb ist die Schweizer Hotelleriebranche immer noch sehr gut positioniert. Luxus- und Erstklasshotels erreichen nach wie vor sehr gute Resultate. Im mittleren Segment, wo die Mehrheit der Schweizer Hotels angesiedelt ist, sind die Anstrengungen jedoch um einiges grösser, um sich von der Masse abzuheben. Hotels, welche keine eindeutige und einfach ersichtliche Positionierung haben, tun sich am Markt schwer, da es vor allem in der Mitte unzählige Angebote gibt. Um eine Verbesserung der Auslastung zu erzielen, können unterschiedliche Strategien angewendet werden.

Bewusste Ausrichtung auf verschiedene Zielgruppen

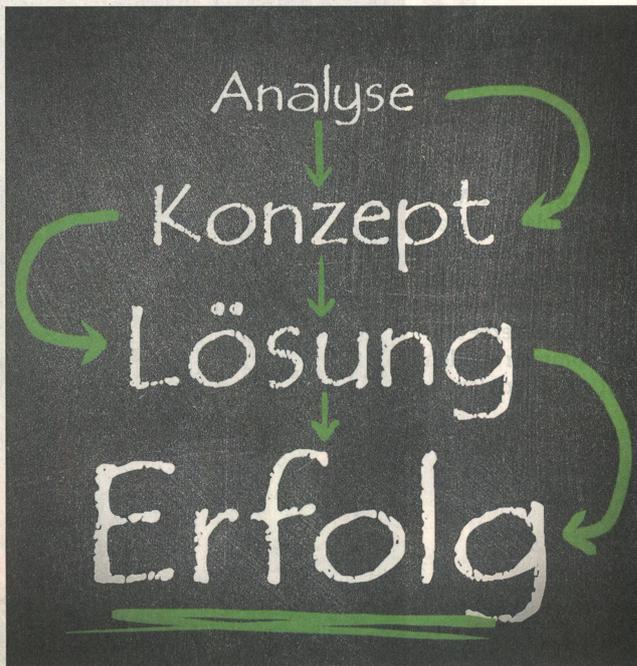
Hotels, welche kommerziell erfolgreich sind, sprechen nicht nur eine Zielgruppe an, sondern fokussieren sich auf mehrere Kundensegmente. So erzielen Sie eine höhere Auslastung als Hotels, welche sich nur auf ein Kundensegment spezialisiert haben.

Eine Ausweitung des Angebotes ist sehr sinnvoll, zum Beispiel als Ferienhotel in der Ferienzeit, als Wellnesshotel in den kälteren Monaten, als Seminarhotel in der restlichen Zeit. Will man nur ein Segment ansprechen, kann dies hinderlich sein. Es ist jedoch wichtig, darauf zu achten, dass bei mehreren Kundensegmenten, diese sich nicht gegenseitig behindern. Familien mit Kindern und ein älteres Zielpublikum vertragen sich nicht unbedingt optimal.

Wahl der Preiskategorie und Investitionen ins Marketing

Um eine höhere Auslastung und damit eine höhere Marge und Rendite zu erzielen, kann es auch sinnvoll sein, sich in eine andere Preiskategorie/Sternenkategorie aufzugraden. Als führender Betrieb in der Region lassen sich um einiges bessere Konditionen erwirtschaften als im Mittelfeld unter vielen. Eine solche Strategie ist jedoch mit hohen finanziellen Investitionen in die Infrastruktur verbunden, was einen grossen Kapitalbedarf voraussetzt. Aufgrund des aktuellen Umfeldes ist diese Voraussetzung jedoch nur bei sehr wenigen Hotels gegeben.

Aber auch ein Downgrading in ein tieferes Segment kann Vorteile haben. Der Trend hin zu Low-Budget ist nach wie vor im Gange, und auch diese Strategie kann erfolgversprechend sein und eine bessere Auslastung zur Folge haben. Tiefere



Wer die Auslastung seines Hotels steigern will, sollte strategisch vorgehen.

Preise in einem schönen Ambiente können viele Gäste anziehen.

Ein weiterer Punkt, um die Auslastung zu verbessern, ist die Investition in das Marketing. Da dies jedoch auch mit meist hohen Kosten verbunden ist, sollten Mittelklasse-Hotels auf kreative, kostengünstige Massnahmen setzen. Vor allem in den Nebensaisons ist viel Potenzial vorhanden, weshalb hier ein aktives Marketing betrieben werden sollte. Dies setzt jedoch einen grossen personellen Einsatz des Hoteliers voraus. Eigeninitiative ist gefordert.

Eine andere Möglichkeit ist, vermehrt mit Reiseveranstaltern zusammenzuarbeiten, dabei ist jedoch auch darauf zu achten, dass die dort angezogene Zielgruppe die im Hotel sonst vorher-

sche nicht behindert. Eine solche Kooperation setzt zudem voraus, dass das Hotel attraktiv für den Partner ist.

Abschliessend ist zu sagen, dass es keine richtige Strategie gibt. Die Ausgangslage des jeweiligen Betriebes (Grösse, Lage, Kapital, Ziele usw.) gibt die Wahl der Strategie vor.

Haben Sie Fragen?

Adresse: redaktion@htr.ch,
Stichwort Ratgeber, oder
htr hotel revue, Redaktion Ratgeber,
Postfach, 3001 Bern.

Impressum

htr hotel revue
Die Schweizer Fachzeitung
für Tourismus
L'hebdomadaire pour le tourisme
Gegründet/Fondé en 1922

Herausgeber/Editeur

hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn
Stv. Chefredaktorin: Sabrina Glanzmann/sag
Assistentin Chefredaktion und
Spezialprojekte: Sabrina Jörg Patoku

Ressortleiter/innen:

aktuell: Daniel Stampfli/dst
fokus: Christine Künzler/ck
dolce vita: Sabrina Glanzmann/sag
cahier français: Alexandre Caldara/fca
Redaktion: Laetitia Bongard/lb, Franziska Egli/fee, Theres Lagler Berger/tl, Gudrun Schlenzcek/gsg, Karl Josef Verding/kjv
Bildredaktion/Fotograf: Alain D. Bollat/fab
Layout: Roland Gerber/rgr, Regula Wolf/rwo (AD)
Korrektorat: Paul Le Grand.

Volontärin: Vakant

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

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Häni
Stellensinrater: Angela di Renzo, Patricia Nobs
Geschäftsanzwäger: Emanuel Müller,
Michael Müller.

hoteljob.ch: Denise Karam

Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren.
Auflage: WEMF-Beglaubigt 2011, verkaufte
Auflage: 9476, Gratisauflage: 811.
Leser: 85 000 (Studie DemoScope 2009)
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, Mail: abo@htr.ch
Inserate: Tel. 031 370 42 42,
Fax 031 370 42 23, E-Mail: inserate@htr.ch,
Internet: täglich aktuell: www.htr.ch

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

ANZEIGE

Anzeigenschluss verpasst?

Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.

Telefon 031 370 42 37, inserate@htr.ch

htr hotel revue



Ein Traditionshaus direkt am Zürichsee: das 5-Sterne-Superior-Hotel Baur au Lac.

Bilder: zvg



Nachgefragt

Michel Rey

Direktor Hotel Baur au Lac, Zürich

Michel Rey, nach 30 Jahren ziehen Sie sich Ende 2012 aus dem operativen Geschäft zurück, wie jüngst bekannt wurde. Wie fühlt es sich an, auf der «Zielgeraden» die Auszeichnung «Hotel des Jahres 2012» entgegenzunehmen?
Es ist wunderbar, und ich bin sehr dankbar, dass der Zufall so treffend gewirkt hat. Wir konnten das ja nicht beeinflussen, aber diese Ehrung ist in diesem Zusammenhang natürlich doppelt schön. Sie gehört zu den absoluten Höhepunkten.

Was gehört ausserdem dazu? Dass meine Frau Viviane und ich 1983 als Direktorenpaar einsteigen und von meinem Vater übernehmen konnten, war der eigentliche erste Höhepunkt. Ich war davor ja bereits länger im Betrieb tätig. Und die grosse Renovationsphase, die Mitte der 1990er-Jahre begann und 2009 mit der dritten Etappe endete – das war gewaltig und ein sehr prägendes Erlebnis.

Wieso bleiben Sie nicht bis 2014, wenn das «Baur au Lac» sein 170-jähriges Bestehen und Jubiläum feiert?
Die Besitzerfamilie Kracht, meine Frau und ich haben bereits vor drei Jahren entschieden: Wenn sich per Ende 2012

ein geeigneter Nachfolger finden lässt – und das ist Wilhelm Luxem zweifelsohne –, höre ich auf. Also ist es jetzt nichts als konsequent, zu gehen. Meine Frau bleibt dem Haus ja teilweise noch erhalten und begleitet weitere Renovierungen.

Das klingt sehr besonnen... Nun, wenn Sie mich nach meinem Gemütszustand fragen, sieht es natürlich anders aus. Dieses Haus ist mein Leben, ich bin hier, seit ich ein kleiner Junge war – diese Nabelschnur lässt sich nicht so einfach kappen. Aber Wehmut gehört zu jedem guten Abschied. Und ich weiss, dass mein Nachfolger und alle Mitarbeitenden die Kontinuität des Hauses gewissenhaft weiterverfolgen werden.

Stichwort Mitarbeitende: Sie gelten als herzlich, zukunftsorientierter Chef. Inwiefern sind Sie in Führungsfragen von Ihrem Vater Georges geprägt? Er war annähernd gleich lange «Baur-au-Lac»-Direktor wie Sie. Ich verehere meinen Vater und seine Arbeit sehr, er war ein grosser Hotelier. Aber er war in einer anderen Periode, unter anderem der Vorkriegszeit tätig, als andere Führungsstile verfolgt wurden. Eine Parallele zwischen uns ist, dass wir von

den Mitarbeitenden beide respektiert und geschätzt wurden.

Was beobachten Sie für die Schweizer Luxushotellerie der letzten dreissig Jahre? Einen infrastrukturellen Quantensprung! Anfang der 1980er-Jahre hatten die damaligen Aushängeschilder noch enormen Nachholbedarf. Die Phase der Investitionsschübe, die dann allmählich begann und in den letzten 15 Jahren noch intensiviert wurde, war bitter nötig. Angesichts des internationalen Wettbewerbes sah es heute für das Schweizer Luxussegment düster aus.

Welche Pläne und Ziele verfolgen Sie ab Januar 2013? Ich habe einige Anfragen im beruflichen Bereich, die aber noch nicht spruchreif sind. Bei der Société des Bains de Mer de Monaco (SBM), wo ich seit 12 Jahren im Verwaltungsrat bin, werden die Um- und Neubauprojekte im 600-Millionen-Euro-Bereich für das Hôtel de Paris und das «Sporting d'iver» in Monaco konkret. Privat hoffe ich, wieder mehr Zeit für Golf zu finden. Aber ich werde nicht zu diesen Senioren gehören, die nur noch Golf spielen (lacht), dafür habe ich zu viele Interessen. sag

168 Jahre – und nicht aus der Mode

Die Erben lassen es ziemlich krachen» – diese Worte von Urs Heller sorgten am Montag für grosses Gelächter an der Preisverleihung zum «Hotel des Jahres». Jährlich ehrt Gault Millau Schweiz zusammen mit Partner Bucherer Montres SA ein Schweizer Hotel zum besten des Landes – dieses Mal kommt die Ehre dem 5-Sterne-Superior-Haus Baur au Lac in Zürich zuteil. Hellers humorvolle Anspielung auf den Namen der Eigentümerschaft – «Kracht's Erben» – gehörte in der Laudatio zur Begründung für die diesjährige Wahl: «Mit Andrea Kracht an der Spitze hat das Haus nochmals einen riesigen Impuls erhalten», sagte der Chefredaktor von Gault Millau Schweiz. So würde heute ein breites Gästesegment angesprochen, das sich von Luxus, Kultur, Kunst, Stil oder Architektur anziehen lasse. «Auch die jüngere Generation fühlt sich im Restaurant Rive Gauche und dessen Terrasse längst wohl», so Urs Heller weiter.

Die Geschichte des «Baur au Lac» ist auch eine Familiengeschichte: Es gehört zu den ältesten Luxushäusern weltweit, die noch immer in Besitz der Gründerfamilie ist, mit Andrea Kracht in der sechsten Generation. Die Familie investierte seit Mitte der 1990er-Jahre rund 160 Millionen Franken in verschiedene Renovations- und Umbauphasen in den heutigen Standard – Andrea

Grosse Ehre für das «Baur au Lac»: das historische Zürcher Luxushaus wurde von Gault Millau zum «Hotel des Jahres» gekürt. Just vier Monate, bevor Direktor Michel Rey geht.

SABRINA GLANZMANN

Kracht nannte die Auszeichnung denn auch eine «grosse Ehre und Genugtuung nach unserem Effort in den letzten rund 20 Jahren. Und unsere Mitarbeitenden verdienen diesen Preis absolut».

Urs Heller formulierte es so: «Etwas salopp gesagt, braucht es einen cleveren Direktor und einen guten Koch, um Hotel des Jahres zu werden.»

«Salopp gesagt, braucht es einen cleveren Direktor und einen guten Koch.»

Urs Heller
Chefredaktor Gault Millau Schweiz

Dass dieser Direktor, Michel Rey, wenige Tage vor der Ehrung bekannt gab, das operative Geschäft per Ende 2012 zu verlassen und an Nachfolger Wilhelm Luxem zu übergeben (die htr berichtete) gab dem Event einen noch festlicheren, beinahe rührenden Touch. Rey hatte das Direktorenamt 30 Jahre inne (siehe Kurzinterview unten).

Laurent Eperon kröht im «Pavillon» neu mit 17 GM-Punkten

Rey sei kein Direktor, der nur im Büro sitze, sondern mit Verve, Esprit und Herzlichkeit auf Gäste und Mitarbeitende des 120-Zimmer-Hauses zugehe – das beweise auch, dass 50 der 250 Mitarbeitenden seit 10 Jahren oder mehr hier tätig seien. Warum es eigentlich 168 Jahre gedauert habe – so lange bestehe das Traditionshaus –, bis das «Baur au Lac» zum Hotel des Jahres gekürt wurde? Die Antwort liegt nicht zuletzt in der Arbeit des «guten Kochs». Küchenchef Laurent Eperon konzentriert sich seit nunmehr drei Jahren ganz auf das Gourmetlokal Pavillon, während seine Kollegen für die kulinarischen Belange in den übrigen Bereichen zuständig sind. «Diese Spezialisierung hat sich ausbe-

zahlt, das spürt auch der Gast», weiss Heller. Und so liess er den Waadtländer mit der Übergabe der roten GM-Plakette von bisher 16 Punkten neu in die Liga der 17-Punkte-Köche aufsteigen.

«Diese Auszeichnung war längst fällig»

Von der Qualität von Eperons Kreationen konnten sich die Gäste beim Lunch gleich selbst überzeugen – unter ihnen tummelten sich auch dieses Jahr zahlreiche Direktoren vergangener «Hotels des Jahres». Sie treffen sich traditionsgemäss jeweils bereits am Vorabend der Verleihung. Emanuel Berger, der mit dem Interlakner «Victoria-Jungfrau» den Preis im Jahr 2000 entgegennehmen konnte, bilanzierte zum diesjährigen Preisträger: «Die Auszeichnung fürs «Baur au Lac» war längst fällig.»



Seit fast 170 Jahren wandeln Gäste durch die Hotelhallen.



Blick in eines der 120 Zimmer des «Baur au Lac».



Thomas Buchwalder/zvg

Glückliche Gesichter (v.l.): Laurent Eperon, Küchenchef; Michel Rey, Direktor; Urs Heller, Chefredaktor Gault Millau Schweiz; Sebastian Marten, Regional Market Director Carl F. Bucherer.

Das Kleeblatt macht's aus

Der Event-Caterer «dine & shine» setzt in der neuen Umwelt-Arena auf umweltfreundliches Catering: Kunden können aus drei Nachhaltigkeits-Kategorien auswählen.

FRANZISKA EGLI

Je kleeblättriger, desto nachhaltiger, könnte man salopp sagen. Und so ist es: Hier, in der soeben eröffneten Umwelt-Arena in Spreitenbach (siehe Text rechts), sorgt «dine & shine» Event Catering – eine Tochtergesellschaft der SV Schweiz AG – für das leibliche Wohl der Gäste, und das ganz im Sinne des Umwelt-Arena-Initianten Walter Schmid. Zusammen mit Experten des Instituts für Umwelt und Natürliche Ressourcen der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Wädenswil wurde ein umweltfreundliches Event Catering entwickelt: Es gibt ein Basisangebot,

das bereits einen höheren, umweltfreundlicheren Standard aufweist als manch Cateringangebot und den Fokus auch im Umwelt-Arena-Restaurant Klima auf Bio, Saisonalität und Regionalität legt. Dabei werden nur Geflügel aus der Schweiz oder EU-Bio sowie Fisch aus nachhaltigen Fisch- und Fangmethoden verwendet.

Darauf aufbauend bietet «dine & shine» im Catering-Bereich drei verschiedene Nachhaltigkeitsstufen – ein bis drei Kleeblätter – und das für Kundenanlässe von bis zu 4000 Personen. «Der Kunde entscheidet selber», so Geschäftsführer Beat Imhof, «je nachhaltiger das Angebot desto höher die Auszeichnung mit Kleeblättern». Pro Stufe gibt es klar definierte Kriterien. Beispiel Getränke: Schon auf der Nachhaltigkeitsstufe darf Wein «not by air» transportiert sein, bei einem Kleeblatt muss mindestens ein Produkt aus der Schweiz, bei zwei Kleeblättern müssen es deren zwei sein, und bei drei Kleeblättern müssen alle Produkte regionaler Herkunft oder aus Bio-Anbau sein. Oder Fleisch: bereits im Basisangebot wird artgerechte Tierhaltung vorgeschrieben. Danach folgt die «artgerechte Schweizer Tierhaltung» (ein Kleeblatt), «Bio-Schweiz» (zwei Kleeblätter) und schliesslich

«Bio-Region» (drei Kleeblätter). «Oder», betont Beat Imhof, «man verzichtet für einmal auf Fleisch und setzt auf ein vegetarisches Menü». Das sei nicht nur ressourcenschonender, sondern – gerade auf der höchsten Nachhaltigkeitsstufe – auch budgetfreundlicher.

Ob und wie das Gastro-Konzept ankommt, hängt nicht zuletzt auch vom Mut der Kunden ab, meint Imhof. «Unser Ziel aber ist es, dass bis Ende Jahr 30 Prozent der Events mindestens die Kriterien für ein Kleeblatt erfüllen».



zvg/Tina Sturzenegger

Bietet Platz für 4000 Gäste: die Arena, über der die sogenannte Zukunftskugel schwebt.

Umwelt-Arena Erleben und Verstehen



zvg

5300 Quadratmeter Solarzellen: Dach der Umwelt-Arena.

Sie ist eine wahre Erlebniswelt für Energie- und Umweltfragen, die soeben eröffnete Umwelt-Arena in Spreitenbach bei Zürich. Das 45 Millionen Franken teure Projekt des Umpioniers und Bauunternehmers Walter Schmid ist ein futuristisch anmutendes Gebäude, entwickelt von René Schmid Architekten Zürich. In der kristallinen Dachform ist auf 5300 Quadratmetern Fotovoltaik eingebaut. Dank neuartiger Gebäudetechnik produziert die Umwelt Arena rund 40 Prozent

mehr Energie, als sie für den eigenen Betrieb benötigt. Heizung und Kühlung funktionieren über ein 60 Kilometer langes Leitungssystem, und überschüssige Wärme und Kälte werden in einem sogenannten Erdkolektor gespeichert.

Die Umwelt-Arena ist aber auch Ausstellungs- und Eventplattform für modernes und umweltschonendes Leben: Auf drei Galerien und im Erdgeschoss zeigen 100 Firmen ihre Produkte und Lösungen. Gliedert in vier Themen wie «Leben und Natur»,

«Energie und Mobilität», «Bauen und Modernisieren» und «Erneuerbare Energien» decken sie alle Bereiche des nachhaltigen Lebens ab und bringen den Besuchern die umweltfreundlichsten Produkte sämtlicher Branchen näher. Denn Initiant Walter Schmid ist überzeugt: Konsumenten würden mehr ressourcenschonende Produkte kaufen, wenn sie deren Vorteil aktiv erleben könnten. Pro Jahr werden 300 000 Besucher erwartet. fee

www.umweltarena.ch

ANZEIGE



EIN GENUSS FÜR GAUMEN UND GEMÜT

Gewinnen Sie einen von fünf Aufritten von Anna Rossinelli in Ihrem Restaurant!

Was passt am besten zu italienischem Kaffeegeuss? Genau: höchster Musikgenuss! Und dafür sind Anna Rossinelli genau die Richtigen.

Nach ihrem sensationellen Finaleinzug beim Eurovision Song Contest folgte der Top-10-Einstieg mit ihrem Debütalbum «Bon Voyage» und etliche erfolgreiche Live-Auftritte – Anna Rossinelli haben sich definitiv als Shooting Stars der Schweizer Musikszene etabliert.

Mit Mastro Lorenzo Gastronomia haben Sie jetzt die Chance, einen exklusiven Auftritt des Erfolgstrios in Ihrem Restaurant zu gewinnen! Gönnen Sie Ihren Gästen dieses ganz besondere Highlight!

**MASTRO
LORENZO**
GASTRONOMIA

Jetzt mitmachen und Auftritt gewinnen!
www.mastromusica.ch

Neue Bücher

«Falstaff»:
Österreichs beste
Weingüter 2012

Es gilt als umfassendster Weinführer Österreichs sowie Südtirols: das Nachschlagewerk «Falstaff» von Peter Moser. Auch in der Aus-



gabe 2012 hat der Chefredaktor des Gourmet- und Weinmagazins «Falstaff» wieder 3000 aktuelle Weine von 466 Winzern und 250 Spirituosen verkostet und bewertet sowie 500 Bezugsquellen aufgelistet. Neben den üblichen Kategorien wie Weiss-, Rot- und Süsswein listet Moser auch so genannte Leichtweine auf, also trockene Weissweine mit bis maximal 13 Volumenprozent, um diesen leichteren, oft unterschätzten Weinen Österreichs eine Plattform zu bieten. Der Weinführer erscheint diese Saison zum fünfzehnten Mal und enthält viele neue Betriebe. Zusätzlich liefert der Autor auch eine Liste mit Weingasthöfen und Bezugsquellen in Österreich, Deutschland, Liechtenstein und der Schweiz.

Peter Moser Falstaff-Weinguide 2012
Österreich/Südtirol Falstaff Verlag, 841 Seiten,
ISBN 3-902660-20-1, CHF 19.90

«Salon 2012»:
Österreichs 260
Siegerweine

Der «Salon Österreich Wein» ist ein Weinetikettierungswettbewerb aller österreichischen Weine. Vorangegangen sind dabei jeweils die Landesweinprä-



mierungen, bei denen über 7000 Weine eingereicht wurden. Die besten 260 Weine und Sekte aus diesen Landesweinprämierungen aus Niederösterreich, dem Burgenland, der Steiermark und Wien werden in verschiedenen Kategorien blind verkostet und im handlichen Taschenbuch «Salon» zusammengefasst.

Salon 2012 Österreichischer Agra Verlag,
167 Seiten, ISBN 3-7040-2462-7, CHF 5.90

Erhältlich unter:
www.hotellerie-suisse.ch/buchshop

ANZEIGE

Ruepp & Partner ?!



Dank der Betreuung unserer Buchhaltung durch die Ruepp & Partner Dietikon AG haben wir mehr Zeit, um uns auf das Tagesgeschäft zu konzentrieren und wir sind erfolgreich.

Richard Engler
Gastrag AG

Ruepp & Partner Dietikon AG
www.ruepp.ch

Wein. Veranstaltungen. An der «Mémoire & Friends» im Zürcher Kongresshaus standen über 1000 Weine zur Degustation bereit. Und an der «Schafuuser Wiiprob» präsentierten sich 27 Betriebe.

Schweiz hat Wein im Blick

Ein beeindruckendes Angebot: 163 Schweizer Winzer und Winzerinnen präsentierten am Montag in Zürich ihre besten Weine bei «Mémoire & Friends».

RENATE DUBACH

Die vierte Ausgabe von Mémoire & Friends ist mit 163 Ausstellern aus dem ganzen Land und der Fünften Schweiz sowie 6 Ständen von regionalen Winzervereinigungen und Branchenverbänden und der Sonderchau «10 Jahre Mémoire des Vins Suisses» noch etwas grösser geworden», schreibt Andreas Keller im Vorwort des Ausstellungskatalogs. Tatsächlich hätte man über 1000 Weine degustieren können, im Zürcher Kongresshaus. «Da müsste ich mich aber beeilen und auf Gespräche verzichten. Nein, bei so vielen Ausstellern muss man eine Vorauswahl treffen», meinte Weinexperte Hans Babits vor Ort und zog, Degustationsglas



Aus Frankreich angereist: Winzerin Chantal Marty.

in der einen, Notizblock in der anderen Hand, weiter.

Winzer aus der Fünften Schweiz, von Frankreich bis Ungarn

Am einfachsten beginnt man mit den Gruppenständen. Der Branchenverband Deutschschweizer Wein präsentierte alle Weine, die am Grand Prix du Vin Suisse 2012 mit einer Goldmedaille ausgezeichnet wurden. Das sind immerhin 35 Weine – nur schon neun verschiedene Riesling-Silvaner sind darunter. Ein «Solaris 2011» vom Weingut Lindenhof in Osterfingen sticht ins Auge. Eine neue Sorte, pilzwiderständig, noch nicht mal 40-jährig – und ein Wein für Liebhaber von exotischen Fruchtaromen, wie sich herausstellt.

Darauf ein Sprung über den Röstigraben zur Neuenburger «Sélection Cantonale 2012» mit 33 Weinen. Die Caves Mauler aus Môtiers stellen ihre Cuvée Louis-Edouard Mauler Brut AOC Neuchâtel 2009 vor – ein sicherer Wert für Schaumweinliebhaber. Nebenbei sind die Stände der Drei-Seen-Region, deren gemeinsame Rebfläche 950 Hektaren beträgt – Hauptsorten sind Chasselas und Pinot Noir. Manuel Krebs aus Twann scheint auf den ersten Blick ein Traditionalist zu sein. Der junge Winzer präsentiert seinen feinen Chasselas als «Bärnerwy Gutedel», komplett mit gemütlichem Bär auf der Etikette. Auf den zweiten Blick hat Krebs auch Pinot Gris, Chardonnay und Malbec im Angebot – nichts mit Traditionalismus also. Daneben präsentiert die Weinkellerei Hasler aus Twann ihre Produkte. Darunter ist ein Chasselas, der mild und mit einer etwas ungewohnten Aromatik – Apfel, Birnen, Zitrusfrüchte, Lindenblüten – daherkommt. «Keine malolaktische Gärung» heisst des Rätsels Lösung.

Aus der Fünften Schweiz sind 16 Schweizer Winzer anwesend, die ein Gut im Ausland bewirtschaften. Frankreich ist gut vertreten, etwa mit den drei Schwes-



Bilder Hans-Peter Silfert/zvfg

Degustieren und Netzwerken an der Ausstellung «Mémoire & Friends» in Zürich.

tern Alexandra, Chantal und Franziska Marty, die seit 2000 bei Lézignan Wein herstellen. Aus Spanien ist die Clos d'Agon und die Abadia Retuerta angereist. Und dann gibt es Schweizer, die in Ungarn ihr Glück versuchen: Akos Weine aus Sopron und das Weingut Heumann von Villány. Erhard Heumann präsentiert wuchtige, druckvolle Weine. Er keltert nebst weissen Sorten vor allem Blaufränkisch, Merlot, Cabernet Franc und Cabernet Sauvignon. «Es ist nicht einfach,

ungarische Weine in der Schweiz zu verkaufen», sagt Heumann, bleibt aber optimistisch. Sein Cabernet Franc wurde schon mehrfach ausgezeichnet und von der Weinautorin Jancis Robinson persönlich gelobt.

«Mémoire des Vins Suisses» feiert 10-jähriges Jubiläum

Zum Schluss geht's zur Sonderchau «10 Jahre Mémoire des Vins Suisses». Der Verein hat das Ziel, hochwertige Schweizer Weine zu fördern und aufzuzeigen,

dass diese ein Alterungspotenzial haben. 50 Spitzenproduzenten gehören dem «Mémoire» inzwischen an. An der Schau kann man die 21 Weine des Gründungsjahrgangs degustieren. Ein zehnjähriger Chardonnay von den Caves du Château d'Auvergnier beweist: Er ist sehr gut gealtert und hält mit vielen Jungen mit. Und dann ist die Vorauswahl auch schon abgearbeitet – die weiteren rund 950 Weine müssen auf die kommenden Jahre warten.

Konkurrenz für den Blauburgunder

An der «Schafuuser Wiiprob 2012» präsentierten 27 Weinbaubetriebe ihre Produkte – neue und altbekannte.

RENATE DUBACH

Natürlich bildet die Sorte Blauburgunder die historische und kulturelle Basis für den Schaffhauser Weinbau. An drei von vier Rebstöcken dieses knapp 500 Hektar grossen Gebiets hängen Blauburgundertrauben, heisst es von offizieller Seite. Einige der Winzer an der «Wiiprob» schätzten den Anteil

aber auf «vielleicht noch etwas über 60 Prozent». Tatsache ist, dass der Blauburgunder mächtig Konkurrenz bekommt.

Cabernets und Merlots sind im Schaffhauserland keine Seltenheit

An der Weinprobe vom letzten Wochenende in Schaffhausen waren zwei Tendenzen auszumachen: Die einen Winzer setzen auf Vielfalt und versuchen ihr Glück – auch dank der Klimaerwärmung – mit bisher für die Gegend eher «exotischen» Traubensorten. Die Rötberg-Kellerei in Wilchingen – hier werden Weine von 65 Winzern gekeltert, die 32 Hektaren bebauen – produziert etwa auch einen Zweigelt. Der



Die «Wiiprob» fand im Museum zu Allerheiligen statt.

kommt zwar etwas robust daher im Vergleich mit den österreichischen Kollegen, ist aber einen Versuch wert. Cabernets und Merlots sind keine Seltenheit; die GVS Weinkellerei hat gar einen Hälauer AOC Malbec im Angebot.

Die anderen bleiben beim Blauburgunder, aber in zunehmend verspielteren Variationen. Zu einer einfachen, klassisch ausgebauten Variante kommen Spätlesen, Ausbau in alten oder neuen, grossen oder kleinen Fässern und vielleicht sogar eine Variante im Stil eines Amarone aus angetrockneten Trauben.

Riesling-Silvaner: 15 Prozent der Rebfläche bei den Weissweinen

Markus Hedinger, der mit seiner Frau Katrin die Sonneberg-Kellerei in Wilchingen führt und zu den eigenen 10 Hektaren die Trauben von weiteren Winzern kauft, ist für Zweigelt und Malbec nicht zu haben: «Wir finden es

spannender zu zeigen, wo die Stärken des Blauburgunders liegen und ihn unterschiedlich auszubauen.»

Bei den Weissweinen brachte es hier bisher der Riesling-Silvaner auf gut 15 Prozent der Rebfläche. Aber die Konkurrenz in Form von Pinot Gris, Chardonnay und Sauvignon Blanc lauert. Auch bei Markus Hedinger, der beim Weisswein nicht so strikt auf Tradition achtet. Sein Hedinger Chardonnay 2011 kommt frisch und ohne Holzausbau daher. Andere Winzer setzen nicht nur beim Chardonnay auf neues Holz – es muss im Blauburgunderland viele Liebhaber von äusserst markanten Röstaromen geben.

Genuss

Prickelnder
Sekt mit
Holunderaroma



«Glitter & Gold» heisst der neue Schaumwein aus dem Haus Appenzeller Alpenbitter, der mit Holundergeschmack ange-reichert ist. Die 25-cl-Flasche ist aus Aluminium, was gleichzeitig als Kältespeicher dient, und ist mit einem Trinkhalm ausgestattet. Bei diesem prickelnden Sommerdrink kann auf Gläser ge-trost verzichtet werden. fee

www.appenzeller.com

Bunte graue Vielfalt

**«Stein und Beton»:
Unter diesem Motto
findet die diesjährige
Schweizer Ausgabe
der Europäischen
Tage des Denkmals
statt. 900 Events an
270 Orten warten auf
50 000 Besucher.**

SABRINA GLANZMANN

Sie sind Werkstoffe, die in der Schweiz eine bedeutende Rolle spielen: Stein und Beton. Die Schweizer Ausgabe der Europäischen Tage des Denkmals 2012 hat sich denn auch genau diesem Motto verschrieben: Über 900 Veranstaltungen wie Führungen, Besichtigungen, Vorträge oder Kulturveranstaltungen finden am 8. und 9. September zum Thema «Stein und Beton» landesweit an rund 270 Orten statt. Am zweiten Septemberwochenende sollen auch in 49 anderen Ländern Europas Menschen für Kulturgut sensibilisiert werden – zu jeweils eigenen Mottos. In der Schweiz ist die Nationale Informationsstelle für Kulturgüter-Erhaltung NIKE (siehe

Box) zusammen mit den kantonalen Fachstellen für Archäologie und Denkmalpflege für die Themenbestimmung und die Organisation des Anlasses besorgt.

**Erwartet werden
50 000 Besucher**

«Stein- und Betonbauten prägen die Kulturlandschaft der Schweiz massgeblich», sagt Myriam Schlesinger, Co-Projektleiterin der Schweizer Denkmalpflege. So ermöglichten Stein und Beton als harte und witterungsbeständige Naturmaterialien seit frühester Zeit die Errichtung von Bauten und Kunst-

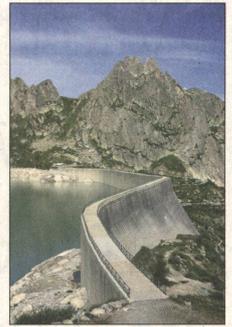
werken; schon in der Antike nutzten die Römer eine Betonart, um ihre Steinbauten zu festigen. Seit Beginn des 20. Jahrhunderts ist Beton zur unerlässlichen Bau-

**«Stein- und Beton-
bauten prägen die
Kulturlandschaft
der Schweiz
massgeblich.»**

Myriam Schlesinger
Projektleitung Denkmalpflege

substanz geworden. «Die Denkmaltage sollen zeigen, welche spektakulären Bauten wir diesen Materialien in der Schweiz heute zu verdanken haben», sagt Myriam Schlesinger – Bauten, die auch aus kultur- und architekturhistorischer Warte bedeutend sind und sich während der zwei Tage einem Publikum von rund 50 000 Besucherinnen und Besuchern präsentieren können.

Einige Beispiele aus dem Programm sind etwa die Besichtigung der römischen Bauten in Brugg, Windisch und Kempraten. Und eine geführte Passfahrt über die Sustenpassstrasse soll diese als



Die Staumauer
Albigna in Vicosoprano (GR).

«herausragendes Anschauungsobjekt für die Entwicklung des Strassenbaus in den Schweizer Alpen», so der Beschrieb im Programmheft, zeigen. Im luzernischen Kloster St. Urban oder in der Synagoge Beth Yaacov in Genf werden bauhistorische Fragen vor einem sakralen Hintergrund gestellt. Wanderungen durch Berglandschaften führen die Teilnehmer zu den SAC-Hütten in Kandersteg, Lenk und Vicosoprano. Und in Städten und Siedlungen kann der Betonarchitektur im Ortsbild nachgegangen werden.

**Ausflugstipps mit passenden
Hotelvorschlägen**

Den Besucherinnen und Besuchern werden im Programmheft auch kombinierte Ausflugstipps präsentiert. Darunter finden sich eine architekturhistorische Reise in die Ostschweiz oder eine Wanderung im Neuenburgerseebiet. «Wir haben darauf geachtet, dass wir zu den Denkmaltagen passende Hotelvorschläge aufgeführt haben», erklärt Myriam Schlesinger – für den Neuenburger-Ausflug ist es etwa das Hôtel-Restaurant la Maison du Prussien aus dem 18. Jahrhundert.

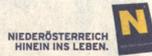
**NIKE Infostelle für
die Erhaltung
der Kulturgüter**

Die Nationale Informationsstelle für Kulturgüter-Erhaltung (NIKE) setzt sich als Dienstleistungszentrum für den Erhalt materieller Kulturgüter in der Schweiz ein. Dabei gründet ihre Tätigkeit auf den drei Schwerpunkten Sensibilisierung, Koordination und politische Arbeit. Den Trägerverein der Non-Profit-Organisation bilden 35 Fachverbände und Publikumsorganisationen, denen rund 60 000 Mitglieder angehören. sag

www.nike-kultur.ch

www.hereinspaziert.ch

ANZEIGE



**NIEDERÖSTERREICH
KOSTBARE KULTUR**



In Niederösterreich geniesst man Kultur glasweise. Urgestein, Löss, Kalk, Konglomerat und vulkanische Böden bringen in acht Weinbaugebieten und drei unterschiedlichen Klimazonen unvergleichbare Geschmacksvielfalt und Sortenreichtum hervor. Grüner Veltliner und Riesling sind die klingenden Klassiker, die besonders in herkunftstypischer DAC-Qualität puren Genuss garantieren. Spezialitäten wie Weissburgunder und Chardonnay, Raritäten

wie Rotgipfler oder Zierfandler, sowie elegante Zweigelt, St. Laurent und Pinot Noir runden das genussvolle Spektrum ab. Geniessen Sie die einzigartigen Weine aus Niederösterreich. Entdecken Sie die Vielfalt in der Abwechslung.

ÖSTERREICH WEIN

www.osterreichwein.at

**«International Chef Days»: Die besten
der Branche wurden ausgezeichnet**

Mario Garcia, Rolf Mürner und Roland Jöhri gehören zu den Gewinnern. Zudem traf sich die Kochelite.

Vom 20. bis 23. August traf sich in Davos die internationale Kochwelt an den fünften «International Chef Days», wo als Höhepunkt die ICD-Awards in fünf verschiedenen Kategorien preisgegeben wurden: Als «New Talent» wurde der 22-jährige Koch Mario Garcia ausgezeichnet, der 2010 mit der Junioren-Kochnationalmannschaft den Weltmeistertitel geholt hat. Die Auszeichnung «Innovativer Trendsetter» holte sich Pâtissier-Weltmeister Rolf Mürner, der mit seiner Firma Swiss Pastry Design Desserts der Extraklasse kreiert.

In der Kategorie «Non-Food-Technology» wurde die Firma Brunner für die Gemüseschneidemaschine Anliker zum Sieger erkoren, während «Hug Tartelettes» im Bereich «Food Technology» gewann. Für sein Lebenswerk ausgezeichnet wurde zudem der Bündner Spitzenkoch Roland Jöh-

ri, und als Sonderpreis für ein grosses Verdienst in der Schweizer Gastronomie verliehen die Juroren dieses Jahr auch noch den «Prix du Jury». Er geht an Lucien Mosimann für seine Arbeit mit der Académie Suisse Boccuse d'Or für die jeweilige Wahl des Schweizer Vertreters am internationalen Kochwettbewerb Boccuse d'Or. Die Jury unter der Leitung von Dario Ranza bestand aus Fachleuten wie Anton Mosimann, Reto Mathis, René F. Maeder oder Erhard Gall.

Des Weiteren wurden Workshops und Vorträge geboten. Und es fand der internationale Cross-over-Nationen-Kochwettbewerb mit angehenden Jungköchen statt. Dabei haben sich Lernende aus den Berufsschulen von Chur (CH), Hochstadt (D) und Meran (I) miteinander gemessen. Rund 800 Fachleute haben am dreitägigen Anlass teilgenommen. fee



Weithe die ICD-Teilnehmer in die Welt der Dessertkreationen ein: Rolf Mürner, Sieger Kategorie «Innovativer Trendsetter».

Wenn US-Teenies Luzern bereisen

Die Zuger PDM Tourism Group hat diesen Sommer über 4500 Jugendliche aus USA in die Schweiz gebracht. Die Hälfte davon ist auch in Luzern abgestiegen. Tendenz steigend.

ROBERT WILDI

Die Luzerner Innenstadt an einem heissen August-Tag: ein Paradies für Linguisten. Alle möglichen Sprachen hört man hier. In der aktuellen touristischen Hochsaison ganz besonders. Unüberhörbar sind auf der Kapellbrücke, rund ums KKL sowie vor dem Verkehrshaus auch englische Konversationen.

Dass US-Gäste ein sicherer Wert sind für den Luzerner und Zentralschweizer Tourismus, ist auch ein Verdienst der PDM Tourism Group in Zug. Der noch weitgehend unbekanntere Reiseveranstalter ist auf die Organisation von Bildungs-, Musik- und Sportrundreisen in Europa spezialisiert. Im letzten Jahr hat PDM über 18 000 Passagiere aus aller Welt auf den Alten Kontinent gebracht. Rund 10 000 davon waren amerikanische Teenager. Sie sind die wichtigste Zielgruppe und durchqueren Europa im Reisebus.

250 Reisebusse voll besetzt mit PDM-Passagieren

Über 250 Cars standen auch in diesem Sommer bereit, um voll

besetzt mit PDM-Kunden ab europäischen Flughäfen in alle Richtungen auszuschwärmen. Die Schweiz gehört zu den Topzielen. «Im Juli und August sind über 4500 Jugendliche mit uns durch die Schweiz gereist», sagt Grégoire Leresche, der bei der PDM Tourism Group vor Kurzem die Geschäftsleitung übernommen hat.

Mehr als die Hälfte davon kommt auch nach Luzern. Tendenz steigend. «Die Zahl unserer Gäste, welche die Zentralschweiz fix in ihrer Reiseroute drin haben wollen, wächst jährlich um 10 bis 15 Prozent.»

Zug ist neben Holding-Sitz neu auch operative Schaltzentrale

Der Westschweizer Touristikler, zuletzt Geschäftsführer beim Reiseveranstalter STA Travel, will bei PDM neue Strukturen etablieren. Dass das Unternehmen in der Schweiz noch keinen Namen hat, liegt an seiner Geschichte. Ge- gründet wurde es 1993 in Wien

«Jährlich wollen 10 bis 15 Prozent mehr Gäste durch die Zentralschweiz reisen.»

Grégoire Leresche
CEO PDM Tourism Group

vom österreichischen Touristikler Robin Deisenhammer zusammen mit seinem Kollegen Christian A. Märki, der schweizerisch-österreichische Doppelbürger ist und seine Wurzeln in der Zentralschweiz hat. Auch deshalb wurde der Firmen-sitz sechs Jahre später nach Zug verlegt, während das operative Geschäft bis vor Kurzem weitgehend aus Österreich koordiniert wurde.

Jetzt hat eine Zentralisierung stattgefunden. Zug ist neben Holding-Sitz neu auch operative Schaltzentrale. Der gesamte Einkauf von Unterkünften- und Transportleistungen, das Marketing, die Finanzen – sämtliche Geschäftsbereiche werden heute aus der Zentralschweiz geregelt. Die PDM Tourism Group hat sich unter der Leitung von Leresche

Jugendreisen Nische im Schweizer Tourismus, Angebote im Ausland

Mit ihren spezialisierten Bildungs-, Musik- und Sportreisen für Jugendliche durch Europa und die Schweiz ist die PDM Tourism Group unter den nationalen Anbietern von Destination Management und Incoming-Tourismus ohne echte Konkurrenz. Anbieter wie Kuoni Destination Management oder Bucher Travel in Luzern haben es vornehmlich auf andere Zielgruppen abgesehen. «Jugendreisen sind eher eine Nische im Schweizer Tourismus», bestätigt auch Daniela Bär, Sprecherin von Schweiz Tourismus.

Für den Nachschub an jungen Feriengästen in der Schweiz sorgen vor allem ausländische Veranstalter und Agenturen, die sich auf dieses Segment spezia-

lisiert haben. Einige davon gibt es in Nordamerika. Zum Beispiel die Organisation «People to People», welche für junge Amerikaner unter anderem auch zwei Schweiz-Touren (Luzern/Heidiland in zwei Tagen sowie Zürich an einem Tag) im Angebot hat. Ein weiterer Anbieter ist Acis, der seit 2009 US-Jugendgruppen unter anderem nach Luzern und Lausanne führt.

Der Jugend-Reiseveranstalter Exploria ist zurzeit damit beschäftigt, die Schweiz neu ins Programm aufzunehmen. Bereits getan hat dies der Mitbewerber Kontiki. Und im Segment der Sprachreisen führt EF eine Incoming-Filiale in Luzern, wo Jugendliche aus aller Welt betreut werden.



Amerikanische Jugendliche auf Schweizer Reise: Luzern und die Zentralschweiz bieten viel Authentizität und repräsentieren für die interkontinentalen Gäste die «Vorzeige-Schweiz».

vom eigentümergeführten zum Management-geführten Reiseveranstalter weiterentwickelt. Vorgesehen ist, dass sich der Romand mittelfristig selbst am Unternehmen beteiligt, wie er jüngst der Branchenzeitung «Travel Inside» verrät.

Gästemarkte Kanada, Südamerika und China im Visier

Zunächst will Leresche seinen ehrgeizigen Wachstumsplan rea-

lisieren. Im vergangenen Jahr hat die PDM Tourism Group einen Umsatz von 22 Millionen Franken erzielt. Heuer ist ein Zuwachs um über 35 Prozent auf 30 Millionen Franken vorgesehen. Die Ertragssteigerung soll dabei dank einer Passagierzunahme von 17 500 auf 21 000 bewerkstelligt werden.

«Vor allem die aktuell sehr erhellende Nachfrage aus dem US-amerikanischen Markt stimmt

uns zuversichtlich, dieses Ziel zu erreichen», erklärt der Geschäftsführer. Dazu sollen weitere Gäste-märkte ins Visier genommen werden. Grégoire Leresche denkt primär an Kanada, Südamerika und China.

Gut möglich also, dass bereits im Jahr 2013 auch spanisch, portugiesisch und chinesisch im sommerlichen Luzern mit einer nochmals gesteigerten Klangpräsenz auffallen werden.

Setzt PDM aus Tradition oder ganz bewusst nur auf interkontinentale Gästemarkte?

Der Schwerpunkt auf interkontinentale Gäste ist bei PDM sicher historisch gewachsen und ein Schlüsselfaktor des Unternehmenserfolgs. Je komplexer die Organisation einer Reise wird, auch in Bezug auf logistische und Sicherheitsüberlegungen, desto profitabler wird das Geschäftsmodell.

PDM wäre doch der ideale Partner für Organisationen wie Luzern Tourismus oder Schweiz Tourismus. Gibt es eine Kooperation?

Bisher noch nicht. Aber wir sind zurzeit an der intensiven Analyse sämtlicher Geschäftsbeziehungen im In- und Ausland. Es könnten sich durchaus Opportunitäten in diese Richtung ergeben, die wir in den nächsten Monaten angehen möchten.



Nachgefragt
Grégoire Leresche

Der 35-jährige Westschweizer Touristikfachmann Leresche ist seit 1. Juni 2012 CEO beim Reiseveranstalter PDM Tourism Group. Zuvor war er General Manager bei STA Travel.

Weshalb bevorzugt so viele amerikanische Gäste die Zentralschweiz als Reiseziel? Luzern und die Zentralschweiz bieten viel Authentizität und repräsentieren für viele ausländische Gäste die «Vorzeige-Schweiz». Dazu liegt die Zentralschweiz optimal auch für Gäste, welche dann mit uns nach Italien weiterreisen möchten.

Hotellerie

Auszeichnung für Swissôtel Hotels & Resorts

Die Hotelkette Swissôtel Hotels & Resorts wurde mit dem «Investors-in-People»-Zertifikat für ihre Hotelbetriebe weltweit sowie für den Hauptsitz in Zürich ausgezeichnet. Die Organisation «Investors in People» unterstützt Unternehmen diverser Branchen im Bereich Personal-Management zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit. Laut Mitteilung seien zahlreiche Swissôtel-Mitarbeitende verschiedenen Assessments unterzogen worden, woraus die Auszeichnung nun resultiert sei.

Schüler sollen Hotelberufe von Nahem erleben

Die Hotellerie möchte gestört werden: Im Rahmen des Projektes «Please Disturb - Tag der offenen Zimmertüren» können Interessierte auch 2012 einen Blick hinter die Kulissen von über 60 Hotels werfen und alles über die Welt der Hotelberufe erfahren. Am 9. September findet der Anlass zum vierten Mal in der ganzen Tourismusregion Zürich statt, und am 16. September wollen die Hotels von «Bern+ Mittelland» Schülerinnen und Schüler für die Branche begeistern.

www.pleasedisturb.ch

Event

100 000 Kürbisse in einer Ausstellung vereint

Ab dem 2. September findet auf dem Erlebnishof von Jucker



Farmart in Seegraben eine Kürbisausstellung zum Thema «Olympia» statt – gemäss Mitteilung die schweizweit grösste. So werden etwa acht Skulpturen rund um die Olympischen Spiele ausgestellt, und insgesamt sind über 100 000 Kürbisse von 300 verschiedenen Sorten zu bestaunen. Der Eintritt ist kostenlos; die Ausstellung dauert bis Anfang November.

www.juckerfarmart.ch

News

Label «1815»: Drei Walliser Betriebe fördern Produkte



Sie wollen Walliser Produkte und damit die regionale Wirtschaft und Wertschöpfung im Kanton fördern: Deshalb haben die Arnold Walker AG, Provins und Zehnhäusern Frères SA jetzt die Marke «1815» gegründet. Der Name bezieht sich auf das Eintrittsjahr des Wallis in die Schweizerische Eidgenossenschaft. Das Sortiment besteht aktuell aus einem Sauerteigbrot, Roggenstieck, einem Rahm-Mutschli nature und mit Kräutern und einer Assemblage aus weissen Walliser Rebsorten. Im Vorfeld definierten die Partner ein «1815»-Pflichtenheft, wonach auch die Produkte entwickelt werden sollen.

www.v1815.ch

Beratung zum L-GAV gefällig?



Antworten zum L-GAV

Unsere Rechtsberatung steht für Fragen aus dem Arbeitsrecht, dem L-GAV und für allgemeine Rechtsauskünfte zur Verfügung.

Für Mitglieder bietet sie zudem allgemeine Auskünfte im Bereich Personalwesen, die Übernahme von Mandaten und einen Inkassodienst.

Finden Sie Antworten zu Mindestlöhnen und weiteren rechtlichen Fragen unter www.hotelleriesuisse.ch/rechtsberatung



**hotelleriesuisse – Kompetent.
Dynamisch. Herzlich.**

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

cahier français

htr hotel revue No 35 / 30 août 2012



Hôtellerie
L'Alpina & Savoy de Crans-Montana a édité un livre pour fêter son centenaire.
page 20



Office des vins vaudois
Le nouveau directeur Nicolas Joss poursuivra l'opération des caves ouvertes.
page 24



L'agrandissement de la gare de Lausanne va de pair avec un réaménagement du quartier. Il devrait devenir plus attrayant d'un point de vue touristique.

Pôle touristique en vue

Le quartier de la gare de Lausanne est promis à un avenir touristique. L'extension du bâtiment ainsi que l'aménagement d'un pôle muséal dynamiseront ce lieu stratégique.

MIROSLAW HALABA

A la une de l'actualité, le projet de développement de la gare de Lausanne, destiné à faire face au doublement d'ici 2030 du nombre de passagers entre Lausanne et Genève, ne fait, pour l'heure, guère référence à ses conséquences touristiques. Au programme figurent avant tout l'élar-

gissement et le rallongement des quais. «Des volumes seront créés dans la partie sud de la gare, mais nous ne savons pas encore comment ils seront occupés», note Jean-Philippe Schmidt, porte-parole des CFF.

Succès de la carte libre-circulation

Il n'en reste pas moins que les effets positifs de cette extension pour le tourisme sont déjà perceptibles. «On ne peut que se réjouir de ces améliorations. Les trains sont des icônes touristiques de notre pays et il importe que nos hôtes puissent profiter d'infrastructures modernes», explique Claude Petitpierre, direc-



«Il importe que nos hôtes puissent profiter d'infrastructures modernes.»

Claude Petitpierre
Directeur de Lausanne Tourisme

teur de Lausanne Tourisme. Il rappelle que les transports publics jouent un rôle important dans le tourisme et que toute amélioration de l'offre est bienvenue.

«Beaucoup de monde utilise le train pour venir à Lausanne et la carte de libre circulation qui est remise gratuitement aux hôtes à partir d'une nuitée connaît un grand succès.» Il est d'avis que lorsque le réseau sera complet (une nouvelle ligne de métro et un tram sont prévus), Lausanne disposera d'un réseau de transports publics «idéal».

Le projet de la gare, dont la réalisation débutera en 2016, prendra cependant toute sa valeur avec l'aménagement

dans les halles aux locomotives des CFF, toutes proches, d'un pôle muséal. Ce projet doit mettre sur ce site le Musée cantonal des beaux-arts (inauguration prévue

en septembre 2016), le Musée de l'Elysée (photographie) et le Mudac (design et arts appliqués). «Avec ce site, Lausanne et le canton de Vaud figureront sur la carte

des grands musées européens», n'a pas hésité à dire le conseiller d'Etat Pascal Broulis, lors de la présentation du plan d'affection cantonale. Avec les boutiques et les restaurants qui seront installés, la proximité de la gare, le site est appelé «à un succès fantastique», pronostique Claude Petitpierre.

L'aménagement de ce quartier sollicitera l'office du tourisme. «Nous devons repenser la manière de présenter notre ville. Il faudra créer un maillage entre les divers quartiers touristiques de la ville et mettre les perles en évidence», indique son directeur. L'information et la signalisation devront, à coup sûr, être revues.

Rénovation et extension de la gare de Genève également prévue

L'extension de la gare de Lausanne, partie du projet «Léman 2030», est à mettre en relation avec l'aménagement de la gare Cornavin à Genève. Toujours pour faire face à l'augmentation du trafic, il s'agira, à l'horizon 2025, d'ajouter deux nouvelles voies. Pour l'instant, il est toutefois question de la rénovation complète du bâtiment principal. Une rénovation qui en est à sa deuxième phase (partie est de la gare) et qui, comme à Lausanne, suscite des attentes dans les milieux touristiques.

«Cette rénovation est la bienvenue, car elle contribue à l'image que les touristes se font de Genève et des trains suisses», indique Vincent Dubi, directeur marketing loisirs à Genève Tourisme. Il relève que la cité est à six minutes seulement en train de l'aéroport, ce qui en fait «la liaison la plus rapide au monde». Et comme ce transport est gratuit, la ville peut profiter d'un grand potentiel de visiteurs. Mais Vincent Dubi ne veut «pas tomber dans l'euphorie»: «Avec ces travaux, on ne fait que rattraper le retard que nous avons sur d'autres villes suisses.»

Hôtellerie: la branche divisée

Les projets à la gare de Lausanne ne laissent pas les hôteliers indifférents. En tout cas pas, l'Hôtel Guesthouse qui sera fermé dès 2016 pour être démolie. Une perte incontestable, estime Claude Petitpierre. Avec 20 000 nuitées par an, cet établissement complète l'offre d'hébergement en recevant une clientèle principalement jeune et à petit budget. «Nous cherchons un nouvel emplacement pour continuer, mais nous n'avons rien trouvé pour l'instant», indique la gérante et associée, Anne-Marie Elmiger.

A l'Hôtel Continental, situé en face de la gare, les perspectives de développement du quartier sont favorablement perçues. «Une très grande part de nos clients vient en train. Ces projets sont donc très bien pour nous, ceci d'autant plus que le week-end souffre d'un manque de clientèle de loisirs», explique son directeur, Yannis Gerassimidis.

Voisin aussi de la gare, Eric Fassbind, directeur de l'Hôtel Alpha-Palmiers, se montre plus critique. Pour lui, ces travaux constituent «juste une adaptation à l'évolution naturelle de la ville» et

une «manière de rattraper quelque peu le retard en matière d'infrastructure que connaît la Suisse romande». «Je suis déçu, dit-il, que l'on ne propose pas, en priorité, une politique de train à grande vitesse comme cela s'est fait à l'étranger. La vitesse commerciale des trains entre Berne et Lausanne est de 81 km à l'heure.» Mais la vitesse à aussi son revers de médaille pour l'hôtellerie: «Nous avons de plus en plus de clients suisses allemandiques qui rentrent chez eux le soir au lieu de dormir à Lausanne.» C'est la quadrature du cercle. mh

LE BLEU DU CIEL...

...nous ne pouvons pas vous le promettre. Mais des idées inédites de la branche suisse du tourisme oui. Sur www.htr-milestone.ch



gastronomia

du 4 au 7 novembre 2012 | Lausanne | www.gastronomia.ch
Salon professionnel romand de l'hôtellerie et de la restauration

Votre salon professionnel au cœur de la Suisse romande

GAZDAROVIC | Journal | Hôtellerie | Le CARETEX | hotel revue | Igeho

ANNONCE



Nous mettons les bouchées doubles!

PURITY Steam
Pour une qualité d'eau optimale



<http://professional.brita.ch>

En bref

International
Easyjet encore plus présent en Suisse

Easyjet envisage de renforcer sa présence en Suisse. Dans une interview accordée au journal «Sonntag», Carolyn McCall, directrice générale, a fait part des intentions de la compagnie low-cost: «La Suisse est un marché important pour nous. Nous avons 12 appareils à Genève, 7 à Bâle, et probablement bientôt davantage.» La Suisse appartient au trio de tête des marchés de croissance du groupe, avec une progression de 10%, a-t-elle précisé. Dès l'an prochain, Easyjet proposera des e-tickets pour iPhones.

Suisse
Un label de qualité pour les activités d'été



Les tyroliennes, pistes de luge d'été (ici La Vue-des-Alpes), parcs accrobranches ou pistes de descente sur une bouée devront être désormais homologuées. Les Remontées mécaniques suisses (RMS) ont décidé de fixer des standards de sécurité pour ces installations d'été, comme c'est le cas pour les descentes de depuis des années. L'homologation est obligatoire pour les membres des RMS et valable trois ans.

Indication du prix de la chambre en discussion

Le prix des chambres d'hôtel pourrait être dorénavant affiché hors taxe de séjour. Le Conseil fédéral s'est déclaré favorable à l'idée contenue dans le postulat de la conseillère nationale Viola Amherd (PDC/VS). La taxe de séjour devrait toutefois figurer séparément parmi les informations tarifaires. Le gouvernement a en revanche rejeté la proposition d'afficher un prix hors TVA. Selon lui, les consommateurs européens, qui ont l'habitude des prix TVA incluse, pourraient se sentir «trompés», ce qui pourrait nuire à la réputation de la branche.

Quatre nouveaux parcs naturels labellisés



Quatre nouveaux parcs naturels ont été labellisés par l'Office fédéral de l'environnement. Dépôtés en janvier, les demandes des parcs naturels du Doubs (JU/BE/NE), du Jura vaudois, du Bois des Finges (VS) et Beverin (GR) ont été acceptées. Avec des conditions pour les parcs du Doubs et Beverin qui doivent adapter les plans directeurs cantonaux. Dès lors, la Suisse comptera à partir de l'an prochain 15 parcs d'importance nationale, soit près de 11% de la superficie du pays. lb



Dans les années 1980, Jean Mudry, directeur-propriétaire de l'Alpina & Savoy, poursuit les rénovations et fidélise la clientèle. Photos lhd

100 ans en famille

L'Hôtel Alpina & Savoy à Crans-Montana a célébré son centenaire vendredi. Géré durant un siècle par la même famille, l'établissement se raconte dans un livre qui vient de paraître.

CLAUDE JENNY

Il y eut Alfred, le fondateur. Puis Paul. Et Jean depuis la fin des années septante. Trois hôteliers, trois générations de Mudry qui ont fait l'histoire de cet hôtel quatre étoiles et qui figure parmi les fleurons du Haut-Plateau. Un siècle d'hôtellerie et une seule famille: un événement plutôt rare!

Ce qui ne devait être au départ qu'une plaquette est devenu un livre. Heureuse initiative d'Aline



Jean et Marianne Mudry avec l'astronaute Gene Cernan.

Schoechli, directrice des Editions Monographic, à Sierre, de contribuer avec «Les cahiers de l'histoire locale» à faire connaître la grande et petite histoire locale et régionale, via des accroches originales. «L'Alpina & Savoy - Un siècle d'histoire hôtelière» apporte une intéressante contribution à une meilleure connaissance de l'une de ces sagas hôtelières dont le Valais est riche, et à travers elle, toute la vie politique-économico-mondaine de l'un des grands pôles touristiques du Vieux Pays.

L'auteur, Grégoire Favre, accompagné de Pierre Ducrey et de

l'équipe de Schoechli Communication pour la conception et la réalisation graphique, a opté pour un fil chronologique qui est celui des trois générations de Mudry qui se sont succédé au gouvernail de cet établissement. Alfred d'abord, qui lance la construction de ce qui est, dès 1912, une école de langues, puis, durant la guerre, un lieu d'accueil pour internés, puis un hôtel-pension au lendemain du conflit. Le Haut-Plateau connaît une période florissante avec de multiples constructions hôtelières à Crans; des cliniques et maisons de convalescence à Montana.

Passage de témoin entre Alfred et son fils Paul en 1957

Alfred le pionnier doit galérer pour traverser la crise des années trente puis la Seconde Guerre mondiale. Refusant, dans un premier temps, de passer le flambeau à son fils Paul, celui-ci s'exile dans le canton de Neuchâtel et redonne tout son lustre au Grand Hôtel de Chaumont. Une réussite qui finit par convaincre son gé-

neur de lui confier les rênes de l'Alpina & Savoy, en 1957. A coup de transformations, Paul Mudry

donna un nouvel essor à l'établissement familial, profitant du développement effréné du Haut-Plateau.

A la fin des années septante, Paul Mudry cède son fauteuil à son fils Jean, l'actuel patron, qui a baigné dans le cocon hôtelier dès sa naissance. Il poursuit la rénovation du complexe et fidélise une clientèle au sein de laquelle les habitués sont nombreux, et dont certains ont connu les trois générations de Mudry. Dans le livre, de belles pages sont judicieusement consacrées aux témoignages de clients et d'employés qui ont aimé ce lieu de séjour et de travail.

Transformation en résidences hôtelières et privées envisagée

Pour un bout de temps encore, l'Alpina & Savoy restera ce qu'il est: un hôtel de classe. L'absence de successeurs et la nécessité de lourds investissements incitent toutefois le propriétaire à lancer une mise à l'enquête pour une transformation en résidence hôtelière et résidences privées. Si la lex Weber ne l'empêche pas... «Mais l'hôtel continuera à fonctionner comme maintenant durant encore deux à trois ans», s'empresse de préciser le septuagénaire, agacé que certains colportent des rumeurs de fermeture! Jean Mudry aspire certes à une retraite bien méritée, mais n'entend pas abandonner le navire familial. Foi de Mudry!

Grégoire Favre *L'Alpina & Savoy - Un siècle d'histoire hôtelière* éd. Monographic, 120 pages, CHF 29.-
www.hotelieresuisse.ch/librairie

Hôtel d'Angleterre 140 ans célébrés durant tout le mois d'octobre

Pour marquer son 140^e anniversaire, le prestigieux Hôtel d'Angleterre à Genève (5 étoiles), l'un des fleurons de l'hôtellerie genevoise, appartenant à la société Red Carnation Hotel Collection, va connaître un mois d'octobre particulièrement festif.

Parmi la palette des rendez-vous spéciaux qui sont proposés durant tout le mois, relevons qu'un menu gastronomique spécial sera préparé par le chef Philippe Audounet (16/20 au Gault & Millau) et sa brigade. Une escapade gastronomique qu'il sera possible de s'offrir pour le prix jubilaire de... 140 francs. Un «brunch pour deux» - à 140 francs également - sera servi le dimanche 28 octobre et



L'Hôtel d'Angleterre à Genève fête ses 140 ans en octobre.

un «Afternoon Tea» spécial jubilé est proposé le dimanche 21 octobre. Signalons encore une compétition lancée sur facebook avec, à la clé, la possibilité de passer une journée avec le chef dans les cuisines du restaurant «Windows». cj

Un itinéraire culturel du Valais à l'Italie

Le projet définitif GSB360° a été présenté la semaine dernière. Il regroupe les atouts touristiques de 22 communes valaisannes et 11 valdôtaines sous l'enseigne du Grand-Saint-Bernard.

JEAN-JACQUES ETHENOZ

Bonaparte emprunta à dos de mulet en 1800. Bien avant, en 218 avant J.-C., Hannibal l'aurait franchi avec ses éléphants pour prendre à revers les légions de Scipion. En 1050, des moines y ont érigé un abri - devenu hospice - pour les voyageurs trop souvent détrossés par les brigands. C'est dire que le col du Grand-Saint-Bernard est connu depuis bien longtemps.

Mais c'est à Sigéric de Canterbury, parti à Rome en tant que prêtre et rentrant chez lui comme évêque, que l'on doit la création de la communauté GSB360°. Son itinéraire a donné naissance à la Via Francigena, moins connue et encore moins fréquentée que les chemins de Compostelle.

Entité regroupant 33 communes

Initiée dans un premier temps sous l'égide du programme européen Interreg IV, la communauté GSB360° prend forme aujourd'hui comme entité économique-touristique regroupant 22 communes valaisannes et 11 communes valdôtaines, toutes situées sur l'itinéraire décrit par Sigéric.

«Si le travail de promotion de la Via Francigena a déjà commencé du côté italien, pourquoi n'oserions-nous pas l'aventure d'un tourisme engagé et prêt à valoriser le tracé valaisan», relève Hervé Fournier de l'Antenne de promotion économique Valais romand.

«Osons l'aventure d'un tourisme engagé et prêt à valoriser le tracé valaisan.»

Hervé Fournier
Promotion éco. Valais romand

les différents acteurs et partenaires par la mise en place d'un concept global en fédérant les intérêts locaux.

Des actions qui devraient permettre la mise en place d'activités et de forfaits innovants pour l'in-



Le Valais souhaite valoriser le tracé helvétique de la Via Francigena. Ici, le lac de Louvie dans le val de Bagnes. Swiss-Image

ter des visiteurs et des partenaires.

GSB360° se veut un produit touristique conçu autour d'un portail commun. Il permet d'ores et déjà de valoriser et d'élaborer des produits personnalisés grâce à un portail cartographique résolument novateur.

Un groupe de travail chargé de la mise en œuvre

Stratégie en place, un groupe de travail est chargé de l'appliquer. Il étudiera et proposera des

solutions de démarriage, de diffusion, d'élaboration d'un business plan; recherchera des types d'hébergement et d'intégration de mobilier urbain.

Car s'il a fallu deux ans à Sigéric pour, de Rome, s'en retourner à Canterbury, «les forces vives du projet devront et sauront accélérer le mouvement», a conclu Hervé Fournier, lors de la présentation du projet définitif dans un endroit fort symbolique, l'Hospice du col du Grand-Saint-Bernard.

Les acteurs de la branche sont de plus en plus nombreux à offrir un taux de change fixe et favorable à leurs clients européens. Innovant ou inconscient, les avis divergent.

VIRGINIA NOLAN

Franc fort, euro faible: la crise est maintenant installée dans le tourisme suisse. Il y a deux ans, l'euro avait entrepris sa longue dégringolade - atteignant presque la parité avec le franc suisse en août 2011. Si la décision de la Banque nationale suisse de fixer un cours plancher de 1,20 franc pour un euro a apporté une bouffée d'air au tourisme suisse, elle n'a pas résolu pour autant ses problèmes. La Suisse reste trop chère pour les clients européens. En situation de détresse, de plus en plus de prestataires n'hésitent plus à se faire les gardiens de la monnaie et à vendre leurs prestations à des taux de change encore plus favorables.

Une réduction du prix pouvant atteindre les 20%

La station de Grächen (VS) a joué à ce titre un rôle de pionnier. Pendant la première offensive de l'hiver 2011, hôteliers, propriétaires de maison de vacances, restaurants, remontées mécaniques, écoles de ski, boutiques de sports et de souvenirs se sont réunis et se sont accordés sur un taux de change fixe de 1,35 franc, valable dans tout le village afin de réduire le pic des vacances de février.

Mais si l'euro ne vaut que 1,20 franc sur le marché monétaire, soit une réduction de 15% complètement à la charge du prestataire, cela peut-il marcher? «De toute

«Dans l'hôtellerie, nous sommes parvenus à une hausse des nuitées de 2%.»

Béatrice Meichtry
Dir. marketing Grächen Tourisme

évidence oui», explique Béatrice Meichtry, directrice marketing de Grächen Tourisme. «Dans l'hôtellerie, nous sommes parvenus à une hausse des nuitées de 2%. Ce qui, par comparaison est vraiment très bien. Et, par cette action, le rabais n'est guère différent de la remise exigée par les voyageurs». L'opération a été reconduite pour la saison d'été, mais avec un taux de change fixe relevé



L'Hôtel du Lac à Crans-Montana est l'un des établissements à avoir tenté le taux de change fixe euro-franc, en l'occurrence à 1,40.

Le taux fixe divise

à 1,40. «Tous les prestataires de service sont à nouveau de la partie», souligne Béatrice Meichtry.

Le CEO de Suisse Tourisme affiche son scepticisme

Alors, innovant ou inconscient de jouer les apprentis sorciers

avec les taux de change? Jürg Schmid, CEO de Suisse Tourisme (ST), doute qu'une réduction allant jusqu'à 20% soit le meilleur moyen de faire du profit: «Un tel rabais implique une hausse du nombre de visiteurs peu réaliste.» Le CEO concède que ST propose parfois des offres en euro à taux fixe. Toutefois, elles ne sont valables que durant trois semaines et la réduction ne constitue pas l'argument principal. «Il s'agit simplement de libérer l'hôte du risque du taux de change. Ainsi est-il assuré de ne pas dépenser plus que ce qu'il aurait payé au moment de la réservation.»

«Les rabais liés aux taux de change sont des stimulants à court terme», ajoute Jürg Schmid. Il craint que la clientèle ne s'y habitue, d'où son conseil de proposer d'autres stimulations que le seul taux de change, ce d'autant plus que les hôtes suisses n'en

bénéficient pas. «Le marché intérieur est pour nous plus important que jamais et nous ne pouvons pas nous permettre cette discrimination.»

Raison pour laquelle Arosa Tourisme a choisi une autre approche, relève la porte-parole

Yvonne Wüthrich. Pendant la saison d'hiver, la station a offert l'école de ski aux enfants âgés de moins de 12 ans, misant sur l'important public-cible des familles.

Adaptation Françoise Zimmerli sur la base d'un texte en page 3

Remplir l'hôtel à tout prix?

Même les hôtels cherchent à attirer les hôtes étrangers avec des prix fixes en euro. «C'est une décision managériale qui appartient à chacun», relève Thomas Alleman d'hôtellerie-suisse. «Mais tout le monde devrait faire en sorte que les recettes couvrent au moins le coût des clients.» Pas sûr.

«On prend l'incertitude en compte», déclare Hans Jürg Nagy, directeur de l'Hôtel Renaissance à Zurich. «Une marge étroite est toujours préférable à une mauvaise occupation.» L'hôtel d'affaires quatre étoiles a

fait remonter le taux de change euro-franc à 1,35, espérant ainsi détourner l'un ou l'autre congrès de Zurich. Depuis plus d'un an, la Suisse étant trop chère, on a enregistré une diminution des ventes dans le tourisme de congrès de 15%. Les entreprises évitent la Suisse, trop chère, pour l'Autriche et l'Allemagne.

Yves Klingler, directeur de l'Hôtel du Lac à Crans-Montana, s'est également décidé à offrir aux clients de l'UE un taux de change de 1,40 au cours de la saison estivale, soit une réduction de 20%. «Jusqu'à présent, les réservations ont à peine décollé.

Elles pourraient même avoir stagné, car c'est la demande des hôtes suisses qui a été plus forte que prévue.» Maintenant que l'établissement est revenu à ses tarifs habituels, Yves Klingler est heureux que son offre en euro ne se soit pas trop propagée.

En 2011, l'Hôtel du Théâtre à Zurich a fixé le prix de ses chambres en euro pendant trois mois. Selon les fluctuations des devises, les rabais ont aussi fluctué, et ce jusqu'à 30%. «Cela nous a parfois obligé à une rallonge financière», relève la directrice de l'établissement trois étoiles, Isabelle Schiegg. vg/fz

En bref

Vaud

Hôtel-résidence de 52 chambres à Nyon

Une nouvelle structure hôtelière verra le jour à Nyon, en face de la gare, à l'horizon 2014. Il s'agit d'un appart-hôtel de 52 chambres doublées avec cuisine. Le rez de l'immeuble sera occupé par un restaurant de 196 m². Nommé «Base», cette nouvelle marque hôtelière de la société immobilière Norwood souhaite s'implanter ailleurs en Suisse romande, à Lausanne, Genève et Montreux, indique Frédéric Mydske, responsable du projet à «24 heures». L'investissement est estimé à 7 millions de francs.

Valais

Touristes bien renseignés à Martigny



Martigny Tourisme se félicite du succès remporté par les deux points d'information ouverts cet été à la gare et la Fondation Giannada. «Un petit stand d'accueil rassure le touriste», estime Fabian Clivaz, directeur de l'OT. 2100 demandes de renseignement ont été comptabilisées entre les deux stands, soit deux en moyenne par visiteur. L'expérience sera reconduite l'an prochain.

Genève

Une plage de 100 mètres verra le jour

A partir de l'été 2015, les Genevois pourront profiter d'une nouvelle plage publique, dans le petit village de La Plaine, à deux pas du Rhône. Le Canton a décidé de construire une plage de près de 100 mètres de long, au bord d'un plan d'eau qui sera créé et alimenté par les eaux souterraines de l'Allondon. Alors qu'une partie du plan d'eau abritera une zone naturelle, l'autre sera aménagée en zone de baignade et de loisirs. Une buvette est également prévue. La construction du projet devrait débuter l'an prochain.

Fribourg

Bye bye hôtesse, bonjour bornes électroniques!



L'Union fribourgeoise du tourisme (UFT) a remplacé les cinq hôtesse présentes sur les aires de repos de Lully et de la Gruyère par des bornes électroniques, reliées à un call center à Fribourg. D'ici la mi-décembre, les touristes seront informés 7 jours sur 7 par ces automates. Thomas Steiner, directeur de l'UFT, remarque une évolution: «On a plus de contact via Facebook qu'au guichet», dit-il à «24 heures.» lb

Edifice totalement voué à l'écologie

Projet révolutionnaire du constructeur Walter Schmid, Umwelt Arena entend placer l'écologie au centre de nos préoccupations. Il vient d'ouvrir ses portes à Spreitenbach (ZH).

FRANZISKA EGLI/FRANÇOISE ZIMMERLI

«Il est l'heure d'investir dans l'efficacité énergétique et les techniques écologiques», affirme Walter Schmid, un pionnier du développement durable, constructeur et initiateur de Umwelt Arena qui vient d'ouvrir ses portes à Spreitenbach près de Zurich. Le projet de 45 millions de francs est un bâtiment futuriste conçu par le bureau d'architectes René Schmid à Zurich, dont les 5300 m² de toiture photovoltaïques symbolisent la vision des concepteurs, en per-

mettant de refroidir l'édifice avec l'énergie solaire en été et de le chauffer en hiver. Et les 40% d'énergie supplémentaires générés par une telle installation sont stockés dans un collecteur.

L'intérieur réserve son lot de surprises puisqu'il réunit dans un décor saisissant toute une palette d'informations, d'événements, de produits et de services sur le thème de l'écologie. Un véritable centre de compétences qui couvre des domaines du quotidien aussi divers que l'alimentation, l'entretien de la maison, les loisirs et les vacances, la mobilité, la construction, l'efficacité énergétique, les vêtements et la mode. Et même un restaurant, «Klima», et un service de traiteur gérés par la société dine&shine qui se concentrent sur le bio, les produits saisonniers et la proximité. Selon leur spécialité, les fournisseurs et les exposants sont répartis sur les trois étages et par thème. Le but



Situé à proximité de commerces, Umwelt Arena devrait attirer environ 300 000 visiteurs par an.

est d'offrir aux visiteurs les produits les plus respectueux de l'environnement et une vision palpable du développement durable et des techniques écologiques. Walter Schmid en est convaincu: «Les

consommateurs achèteraient des produits plus économes en ressources s'ils pouvaient entrevoir leur avantage de manière active.» Umwelt Arena devrait bénéficier de l'affluence record des centres

commerciaux proches, avec lesquels il est relié par une passerelle, et attirer environ 300 000 visiteurs par année.

www.umweltarena.ch

www.swisshotels.com



Toutes les beautés de la Suisse –
laissez-vous inspirer et réservez
en ligne aujourd'hui!

Le guide suisse
officiel des hôtels

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association



Une tradition de 168 ans

Grand honneur pour le Baur au Lac: le palace historique de Zurich vient d'être sacré «Hôtel de l'année» par Gault Millau Suisse. A peine quatre mois avant le départ du directeur Michel Rey.

SABRINA GLANZMANN

Chaque année Gault Millau Suisse, avec son partenaire Bucherer Montres SA, honore un hôtel suisse parmi les meilleurs. Cet honneur échoit en 2012 au Baur au Lac, le 5 étoiles supérieur de Zurich. «Avec Andrea Kraft à sa tête, la maison a pris une fois encore un fantastique élan», relève Urs Heller, rédacteur en chef du guide Gault Millau Suisse. Aujourd'hui un large segment de la clientèle concernée est attiré par le luxe, la culture, l'art, le style ou l'architecture. «Et depuis longtemps, même la jeune génération se sent bien au Restaurant Rive Gauche et sa terrasse.»

Une histoire de famille et de générations

L'histoire du Baur au Lac est une histoire de famille: la maison appartient au cercle exclusif des palaces les plus anciens du monde de toujours en main de la famille



Le Baur au Lac de Zurich, un cinq étoiles supérieur, est resté aux mains d'une même famille depuis sa fondation, en 1844.

fondatrice, Andrea Kracht représentant la sixième génération. Depuis le milieu des années 1990, la famille a investi près de 160 millions de francs dans les différentes étapes de l'agrandissement et de la rénovation. Pour Andrea Kracht cette distinction est «un grand honneur et une satisfaction pour les efforts investis au cours des 20 dernières années. Nos collaborateurs méritent pleinement ce prix.»

Urs Heller renchérit: «Grosso modo, pour devenir «Hôtel de l'année», il faut avant tout un directeur intelligent et un grand chef.» Le fait que ce directeur, Michel Rey, ait annoncé quelques jours avant la consécration qu'il allait quitter la direction opérationnelle de la maison fin 2012, rend cet événement encore plus festif et teinté d'émotion. Ce d'autant plus que celui-ci a exercé cette fonction durant près de 30 ans.

Laurent Eperon s'est entièrement dédié au restaurant gastronomique «Pavillon». «Cette spécialisation a porté ses fruits, les clients le ressentent», constate Urs Heller en faisant passer le Vaudois de la «digue» des 16 aux 17 points GM. Les invités ont pu se convaincre de la qualité des créations de Laurent Eperon lors du déjeuner qui a succédé à sa consécration.

Parmi eux, de nombreux directeurs de précédents «Hôtels de l'année». Emanuel Berger du Victoria-Jungfrau à Interlaken, lauréat du prix en 2000, a conclu en ces termes: «Cette récompense pour le Baur au Lac était attendue depuis longtemps.»

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



Laurent Eperon, chef; Michel Rey, directeur Baur au Lac; Urs Heller, Gault Millau Suisse; Sebastian Marten, Bucherer Montres.

Au Pavillon, Laurent Eperon accède au cercle des 17 points GM

Michel Rey n'était pas un administrateur rond-de-cuir, assis derrière son bureau, mais s'impliquait avec verve, esprit et chaleur humaine auprès des clients et des collaborateurs de l'hôtel de 120 chambres. La meilleure preuve: 50 des 250 salariés travaillent dans l'établissement depuis 10 ans ou plus. Pourquoi alors 168 ans d'une longue tradition pour que le Baur au Lac soit enfin sacré «Hôtel de l'année»? La réponse tient finalement au travail d'un «bon cuisinier». Au cours de ses trois dernières années, le chef

Un «faux» suspense plane sur le Grand prix du vin suisse

Organisé par Vinea, dont le salon se déroule à Sierre demain, vendredi et samedi, et le magazine Vinum, le Grand prix du vin suisse est aux nectars helvétiques ce que les Oscars sont au cinéma hollywoodien.

dégustés fin juin à Sierre. Et cette soirée d'automne n'est que la pointe de l'iceberg. La compétition a réuni près de 600 producteurs, grands ou petits, pour 3000 vins. Les quelque 150 jurés ont octroyé 31,3% de médailles, soit 255 d'or et 675 d'argent.

Seuls les meilleurs producteurs ne savent pas encore s'ils figurent dans le trio victorieux de chaque catégorie. Le titre dans les mous-

seux ne devrait pas échapper à la cave neuchâteloise Châtenay-Bouvier, seule médaillée d'or, pour son Bouvier Brut Neuchâtel AOC. Cette nouvelle catégorie, avec seulement 39 vins, est loin de représenter l'engouement... En chasselas, les Vaudois n'ont qu'un seul représentant, la surprise venant du Château de Praz (Vully fribourgeois), un vin qui est sorti premier des chasselas dans un autre concours, Expovina, à Zurich. Sur les 72 nominés, 28 sont valaisans, 16 vaudois, 5 neuchâtelois, 4 grisons, 4 zurichoïses, 4 tessinois, etc., soit un panache proportionnel à la surface viticole de chaque canton. La catégorie «autre cépage pur» se circonscrit à un match valaiso-valaisan entre trois syrahs et trois cornalins. Le jeu est plus ouvert dans les merlots, où seuls deux Tessinois figurent, contre deux vins de Hammel S.A., qui pourrait être le premier producteur vaudois à emporter le titre de meilleur vigneron du pays.



La dégustation a déjà eu lieu, mais le suspense demeure.

www.grandprixduvinsuisse.ch

Pêle-mêle

Près de 1000 événements autour du goût

Dégustations, spectacles, conférences, démonstrations, repas, concours, ateliers. Lausanne, ville du goût 2012, dévoile sa programmation en vue de la Semaine du Goût, qui aura lieu du 13 à 23 septembre. Au total près de 1000 événements pour célébrer le plaisir des papilles. Le détail des journées peut être visionné sur le site internet ou en téléchargeant gratuitement l'application pour iPhone et Android.

www.gout.ch

Le Festin du Millénaire en quête de pérennité



Pourquoi les festins devraient-ils être réservés aux grandes occasions? A Neuchâtel, le Festin du Millénaire pourrait se muer en tradition cantonale. Le 9 septembre, Craig Penlington, chef du palais DuPeyrou et Jean-Jacques Wenger, à la tête de la Société de Navigation et de la filiale Cap gourmand, organisent un repas de respectivement 18 et 10 plats, qui devraient rappeler le Festin du Millénaire.

www.festin.ch

reception@hotelleriesuisse

Faites de la réception d'un hôtel votre passion

hotelleriesuisse vous familiarise avec la réception d'un hôtel et vous offre:

- un cours de formation continue sur mesure
- l'accès à votre activité future de réceptionniste d'hôtel
- la possibilité d'acquérir de nouvelles connaissances en cours d'emploi
- une plate-forme e-learning

Lieu du cours: Lausanne, Ecole EIT, Avenue Benjamin-Constant 1

Dates des cours: Module 1 Du 24 au 28 septembre 2012
Du lundi au vendredi de 13h00 à 17h30
Module 2 E-Learning, études autodidactes
Module 3 Du 19 au 23 novembre 2012
Du lundi au vendredi de 13h00 à 17h30
Total 90 périodes

Prix: CHF 1950.- membres hotelleriesuisse
CHF 2650.- non-membres hotelleriesuisse
Inclus: accès à la plate-forme e-learning, version d'entraînement
Fidelio et frais d'examen

Conditions d'admission: - Etre en possession d'un Certificat fédéral de capacité d'Employé-e de commerce, d'un métier de l'hôtellerie et de la restauration ou d'une formation équivalente
- Connaître une ou deux langues étrangères (Anglais et/ou Allemand, niveau B1)
- Disposer de bonnes connaissances d'informatique et de correspondance

Renseignements et inscription: Le nombre de participants étant limité, veuillez vous inscrire au plus vite en joignant à votre envoi votre dossier de candidature complet.

hotelleriesuisse
Formation continue
Chemin de Boston 25
1004 Lausanne
Tél. +41 (0)21 320 03 32
Fax +41 (0)21 320 02 64
info.romandie@hotelleriesuisse.ch
www.hotelleriesuisse.ch/reception

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association



«Je suis en contact avec un traiteur fribourgeois et une prestigieuse chaîne d'hôtels, établie notamment à Genève.»

Norbert, chef, finaliste de «Top Chefs». Lu dans «l'illustré»



L'OVV s'engage à promouvoir le patrimoine vigneron de son canton. Ici, le **Château d'Aigle**, qui abrite le Musée vaudois de la vigne et du vin.

Un jeune tandem aux commandes

Ils sont une paire, totalisant moins de 60 ans à eux deux, nommés à la tête de l'Office des vins vaudois. Nicolas Joss, 30 ans, succèdera à Nicolas Schorderet, dès le 3 septembre.

PIERRE THOMAS

Le Vaudois du Chablais Nicolas Joss a été nommé à la direction de l'Office des vins vaudois (OVV). Il sera épaulé dans ses actions de promotion par un assistant âgé de 28 ans, Benjamin Gehrig, ancien de l'École hôtelière de Lausanne (EHL) et actuellement assistant à l'École cantonale d'art de Lausanne (ECAL). Dans cette double nomination, on sent que Pierre Keller, son président, tient bien en main le comité de l'OVV. Celui-ci doit encore être confirmé dans sa composition par le Conseil d'Etat vaudois, pour la législature (cinq ans) qui vient de s'ouvrir. Par la même occasion, le mandat administratif de l'OVV passe du Centre patronal à Prométére (htr du 5.07.12).



Nicolas Joss, nouveau directeur de l'OVV, vient de l'hôtellerie.

«Notre but, ce n'est pas de courir les commissions et les séances, mais d'envoyer ces jeunes sur le terrain. J'ai toujours fait confiance aux jeunes», confie Pierre Keller, ancien directeur de l'ECAL.

Choisi parmi 60 candidats et trois finalistes

Démisnaire le lendemain des «caves ouvertes», Nicolas Schorderet, un ancien de l'EHIL, aura donc un successeur lui aussi issu de l'hôtellerie. Nicolas Joss, 30 ans en octobre, se décrit comme un «passionné de vins». Il a été choisi parmi une soixantaine de candidat(e)s, dont douze ont été auditionné(e)s par le comité de l'OVV et trois retenus. «M. Joss a fait l'unanimité, grâce à sa manière de voir les choses et

de s'exprimer clairement, et il s'est montré convaincant et crocheur», assure le président. Deux missions lui ont déjà été confiées: inviter des sommeliers de grands établissements européens, avec l'appui de l'Office du tourisme du canton de Vaud, et présenter les vins vaudois à des tenanciers de bars à vins à Paris, avec le soutien de Suisse Tourisme.

Pierre Keller entend mettre à disposition son vaste réseau de relations et annonce qu'après la fin du partenariat avec le tournoi de tennis de Gstaad, les vins vaudois entreront de plein pied dans le Montreux Jazz Festival 2013. «On ne vendra peut-être pas immédiatement une bouteille de plus, mais on parlera du vin vaudois!»

Un ancien du Lausanne Palace & Spa

Nicolas Joss est prêt à assumer cette ouverture. Lui et son assistant parlent l'allemand et l'anglais, mais pas le schwyzerdütsch: «Pour des opérations ponctuelles, il est indispensable de collaborer avec des gens sur place, à Bâle, Berne, Zurich ou Lucerne». Il entend insister sur deux axes. Le premier, «le plus important», en allant au-devant des professionnels de la restauration et de l'hôtellerie. Le second, en utilisant les caves ouvertes et des manifestations ciblées. Deux voies que son prédécesseur avait précisément déjà inaugurées...

Quelle impression Nicolas Joss, titulaire d'un CPC de cuisinier, puis de diplômés en sommellerie de l'École professionnelle de Montreux et en hôtellerie de l'École hôtelière de Genève, a-t-il des vins vaudois? «Une image faussée par ma profession, sans doute. Car je travaille déjà avec de nombreux vigneron vaudois. Et j'ai senti que le vin vaudois a énormément évolué. Encore faut-il transmettre l'information!»

En poste au Grand Hôtel Park à Gstaad, puis, durant cinq ans au Lausanne Palace & Spa, Nicolas Joss veut aussi s'appuyer «sur les cinq étoiles et les grands chefs de cuisine: les vins vaudois en sont dignes». Directeur des achats et «cost control manager» du Lausanne Palace, il avoue qu'«on y sert 60% de vins vaudois, souvent à des habitués très fidèles. Il faut, avec l'aide de la relève des vigneron, que les jeunes consommateurs suivent cet exemple. Et boivent du chasselas, la pièce maîtresse du vignoble vaudois, ce vin blanc qui fait notre réputation».

Les gens

Verbier-St-Bernard destitue son président

Eric Cachart (photo) a été nommé à la présidence de la Destination Verbier-St-Bernard (VSB) à l'occasion d'une assemblée extra-



ordinaire. Il remplace Christian Sarbach, abruptement démis de ses fonctions par les actionnaires emmenés par la commune de Bagnes. Il reste toutefois président de la Société de développement de Verbier. Eric Cachart a rejoint le conseil d'administration de la destination au mois de mai. PDG d'une société de communication, Eric Cachart est également à la tête de deux établissements hôteliers membres de Relais & Châteaux: le Chalet Adrien à Verbier et le Chalet de Curzy en France.

Son Gruyère AOC remporte l'or en Angleterre



Nicolas Schmutz, fromager à Mézières (FR), a remporté la médaille d'or pour son Gruyère AOC lors du Concours international de fromage de Nantwich en Angleterre, l'une des plus importantes foires aux fromages au monde. Il remporte dès lors le prix du meilleur fromage suisse. Au total, cinq médailles ont été décernées à des Gruyères AOC. Le Gruyère AOC Bio de Daniel Maurer de Chézard (NE) et les Rosettes de Tête de Moine AOC d'Emmi remportent également l'or dans leur catégorie.

Il quitte le Festival du film de Locarno pour Arte



Olivier Père, 41 ans, quitte la direction artistique du Festival du film de Locarno au terme d'un mandat de trois ans. Il a été nommé directeur du cinéma d'Arte France. Le nom de son successeur sera annoncé la semaine prochaine. Avant d'arriver à ce poste, le Parisien avait notamment été délégué général à la Quinzaine des réalisateurs.

Un cinéaste russe tournera un film au Bouveret

Nikita Mikhalkov, célèbre cinéaste russe contemporain, s'apprête à tourner un film au Bouveret durant tout le mois d'octobre. Son long-métrage se veut une adaptation de la nouvelle «The Sunstroke» (Le coup de chaleur) de l'écrivain russe Ivan Bouinine. Les bateaux à vapeur du Léman ont séduit le réalisateur. Les débarcadères et les quais du Bouveret serviront de cadre au tournage, se transformant en rive de la Volga.

Evasion musicale au fil des rails

Durant un an, le projet «Traversées» accompagne en musique les passagers de la ligne La Chaux-de-Fonds-Besançon. Des morceaux spécialement créés pour l'occasion, pour un voyage riche en évasion.

VALÉRIE MARCHAND

À bord du train express régional «TER» qui relie la France et la Suisse, sur la ligne dite des Horlogers, les passagers prennent part à un voyage doublement dépayssant. Grâce au projet «Traversées», ils peuvent découvrir huit compositions musicales en exclusivité, et ce durant une année. Né d'une collaboration entre l'association Inter-médées Géographiques, le centre culturel ABC de La Chaux-de-

Fonds, l'office du tourisme de la métropole horlogère et celui de Besançon, le projet «Traversées» se définit comme un cycle de voyages sonores transfrontaliers. Il offre une lecture inédite des paysages et une approche poétique de la frontière.

La musique progresse selon les repères gps du parcours, en accès libre via une application à télécharger gratuitement sur son téléphone portable (Android, iOS). Une fois l'application installée dans le mobile, il suffit de l'activer durant le parcours en train. Autre possibilité, s'équiper d'un système de diffusion avec boîtier et casque, mis à disposition des voyageurs dans les principales villes du parcours. A savoir à Mor-teau, à Besançon et à La Chaux-de-Fonds, au kiosque Lisboa ou à l'Espace de l'Urbanisme horloger. «Le projet «Traversées» est financé conjointement par la France et

la Suisse via des fonds publics et des fondations privées», note Pauline Gillard, directrice administrative de l'association bisontine Inter-médées Géographiques. En parallèle, d'autres concepts vont être réalisés: «Nous préparons des parcours touristiques en lien avec le projet «Traversées» sur la question des échanges culturels entre français et suisses», déclare la directrice.

S'il est encore trop tôt pour estimer le nombre de personnes ayant effectué un voyage dans le cadre de «Traversées», les journées de lancement au début de l'été en France et en Suisse ont rencontré beaucoup de succès. La musique diffusée sur le parcours frontalier est très variée. Renouvelée à chaque solstice ou équinoxe, chaque composition est créée pour une destination et diffusée en exclusivité. Les airs sont issus de scènes contempo-



Les passagers de la ligne La Chaux-de-Fonds-Besançon peuvent égayer leur voyage grâce à un itinéraire musical unique.

raines, électroniques ou expérimentales et composés par des artistes français, allemands, britanniques, ainsi que par le duo neuchâtelois Julien Baillod et Jean 20 Huguenin. Les passagers écoutent ensemble les mêmes

morceaux tout en découvrant les mêmes paysages. Et s'ils veulent écouter tous les morceaux proposés, ils devront prendre le train de La Chaux-de-Fonds à Besançon, puis faire le voyage en sens inverse.

PROFIL

GESAMT-
AUFLAGE
40.000

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

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

htr **hotel revue**

HOTELLERIE*
GASTRONOMIE ZEITUNG

www.stellenPROFIL.ch

Nr. 15 · 30. August 2012

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



GRAFILU

STARKE BILDUNG FÜR DIE SCHWEIZ?

In gut 100 Tagen fällt der Startschuss für das neue «Superdepartement» für Bildung. Es war ein langer Weg bis dahin. Die heute in vielen Belangen zementierten Bildungslager (Bundesamt für Berufsbildung und Technologie BBT sowie das Staatssekretariat für Bildung und Forschung SBF) werden aufgelöst und finden sich ab dem 1. Januar 2013 unter einem gemeinsamen Dach, dem neuen Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation SBF1.

Neue Wege einschlagen

Nicht wenige haben in den letzten Monaten ihre Bedenken über die neue Behörde geäußert. Dessen ungeachtet bietet das SBF1, welches unter der Leitung von Staatssekretär Mauro Dell'Ambrogio stehen wird, für die Bildungslandschaft Schweiz einige Chancen: Einerseits wird die Schweiz im internationalen Raum noch besser ihre Spitzenposition im Bereich der Bildung positionieren können. Denn diese Spitzenstellung wird im Ausland allzu oft verkannt. Dabei kann sich die Schweiz mit

einem qualitativ hoch stehenden, sehr breiten und durchlässigen Bildungsangebot rühmen. Hier wird das lebenslange Lernen mit dem Grundsatz «kein Abschluss ohne Anschluss» gefördert. Statt die beiden Bildungslager einander gegenüberzustellen, werden die individuellen Laufbahnen, die immer öfter in beiden Bereichen stattfinden, in den Vordergrund gerückt und international vergleichbar gemacht. Andererseits bringt der Schulterschluss der beiden Bundesämter eine politische Stärkung im Bereich Bildung, Forschung und Innovation. Die beiden «gleichwertigen, aber andersartigen» Bildungsbereiche werden auch national dank der vergrößerten Koordination voneinander profitieren können, ohne dabei ihre Stärken preisgeben zu müssen. Viele Stimmen befürchten, dass die Berufsbildung durch diesen Zusammenschluss unter die Räder kommen könnte. Dabei kann sich die Schweiz dank der Berufsbildung mit einer tiefen Arbeitslosigkeit von 2,7% rühmen. Die Arbeitslosigkeit bei den Jugendlichen liegt trotz geringer Zunahme gegenüber dem Vorjahr mit

2,9% im Vergleich zum restlichen Europa auf Tiefstniveau. Und nicht zuletzt verfügt Staatssekretär Dell'Ambrogio über einen ganz persönlichen Zugang zum Wert der Berufsbildung – fünf seiner sieben Kinder absolvierten eine berufliche Grundbildung.

Superkräfte für ein Superdepartement

Auch wenn das Unbekannte bei vielen Unbehagen auslöst, ist es wichtig, dass alle Involvierten gemeinsam das neue «Bildungshaus» mitgestalten, damit auch Herausforderungen wie zum Beispiel der Fachkräftemangel, der demographische Wandel oder die internationale Vergleichbarkeit von Berufsabschlüssen in Angriff genommen werden können.



Anna Gerber
Projektleiterin
Berufsbildungspolitik
www.hotelleriesuisse.ch

Weiterbildung aktuell

Unser Weiterbildungsangebot
finden Sie hier:
[www.hotelleriesuisse.ch/
weiterbildung](http://www.hotelleriesuisse.ch/weiterbildung)



INSPIRATIONEN À LA CARTE



Unter der Rubrik «MILESTONES» auf
www.htr-milestone.ch finden Sie das
ganze Jahr ausgereifte Erfolgsideen
für Ihren Betrieb.

Gesucht: Fischmesser

Gefunden: www.hotelmarktplatz.ch



hotel
marktplatz.ch
Eine Dienstleistung von hotelleriesuisse

AGENDA

3. September

Hotelmarketing-Tag 2012
Hotel Park Hyatt, Zürich

www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

10./11. September

«Gestalten und kreieren mit Teig»
vom Berufsverband SBKPV

www.hotelundgastrounion.ch

13. September

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

www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

17. September

ECDL-Zertifizierungsprogramm – Start-Kurs
10 Module, vom Berufsverband Hotelempfang
Ausbildungszentrum SBV, Sursee

www.hotelundgastrounion.ch

18. September

2nd Swiss Distribution Day 2012: Linking Social
Media & Revenue Management
Mövenpick Hotel, Zürich-Regensdorf

www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

13. November

«Flambieren und tranchieren mit Weltmeisterin
Sabrina Keller», vom Berufsverband Restauration
Hotel Balsthal, Balsthal

www.hotelundgastrounion.ch

BUCHTIPP



SOVERÄN UND SELBSTBEWUSST

Schüchtern sein, gilt als Handicap in einer Gesellschaft, wo der souveräne Auftritt das Mass aller Dinge ist. Wer sich in der Gesellschaft behaupten will, braucht ein gesundes Mass an Selbstprofilierung und Selbstbehauptung. Nicht arrogant oder prahlerisch, aber selbstbewusst und zielsicher. Petra Wüst bereitet ihre Leserinnen anschaulich und unterhaltsam auf die Rolle ihres Lebens vor. Sie lernen, ihr Selbstbewusstsein zu stärken, ihre Kontaktscheu zu überwinden und souverän auf andere zuzugehen. Sie erfahren, wie sie an Ausstrahlung gewinnen, Freundschaften aufbauen und sich im sozialen Rampenlicht natürlich bewegen. Schliesslich entdecken sie auch, wie sie ihre Schüchternheit als Vorteil nutzen und sich selbst bleiben können. Mit praktischen Tipps und Checklisten für jeden Schritt auf dem Weg zum natürlichen, aber wirkungsvollen Auftritt.

«Schüchtern war gestern», Orell Füssli, von Petra Wüst, ISBN 978-3-280-05477-2, CHF 22.90

VORSTELLUNGSGESPRÄCH:
DER KÖRPER SPRICHT MIT

Die Körpersprache entscheidet mit, ob uns ein Mensch sympathisch erscheint oder nicht. Achten Sie deshalb bei einem Vorstellungsgespräch darauf, was Ihr Körper tut.

Meist senden wir non-verbale (also nicht gesprochene) Signale unbewusst, und sie werden auch grösstenteils unbewusst wahrgenommen. Für Personalverantwortliche ist es wichtig, im Vorstellungsgespräch möglichst viel über Sie zu erfahren, um Sie einschätzen zu können. Die Beobachtung der Körpersprache ist als Teil Ihres Auftritts und Ihrer Selbstpräsentation wichtiger Bestandteil davon. Non-verbale Kommunikation setzt sich jedoch immer aus mehreren Signalen zusammen – das Gesamtbild entscheidet über die wirkliche Aussage. Vor der Brust verschränkte Arme bedeuten deshalb nicht zwingend, dass die Person verschlossen ist, können aber zusammen mit anderen Signalen auf eine reservierte Haltung hinweisen. Der Erfolg im Vorstellungsgespräch erfolgt daher aus der Summe der guten Eindrücke!

SIGNALE NOTIZEN

Begrüssung: Ihr Händedruck sollte fest sein. Achten Sie darauf, dass Sie Ihrem Gegenüber in die Augen blicken – lächeln empfohlen!

Körperhaltung: Sitzen Sie möglichst aufrecht und entspannt. Sie wirken dynamischer, wenn Sie nicht «im Sessel hängen». Beide Füsse sind auf dem Boden und die Hände auf dem Tisch. Zusätzlich kommt eine aufrechte Haltung Ihrer Stimme zugute, da der Brustraum nicht zusammengedrückt wird.

Blickkontakt: Mit offenem Blickkontakt zeigen Sie Interesse und Aufmerksamkeit. Sind Sie auf die gestellten Fragen schlecht vorbereitet, wird Ihr Gegenüber dies daran merken, dass Sie oft wegsehen, denn zum Nachdenken schweift der Blick oft ab. Fixieren Sie Ihr Gegenüber aber nicht wie die Schlange das Kaninchen.

Gestik: Eine natürliche, authentische Gestik wirkt lebhaft und unterstreicht Ihre Aussagen. Bleiben Sie sich selbst.

Zuhören: Zeigen Sie Ihr Interesse, indem Sie aktiv zuhören. Mimische Signale, oder auch ab und zu ein Kopfnicken zeigen, dass Sie bei der Sache sind.

Humor: Humor ist eine feine Sache. Mit einem freundlichen Lächeln machen Sie nie etwas falsch, auch nicht, wenn Sie über die Witze des Interviewers ehrlich lachen können.

Zusammenfassung: Setzen Sie sich ordentlich hin, lassen Sie die Hände entspannt an einer Stelle ruhen, schauen Sie Ihrem Gegenüber in die Augen, hören Sie aufmerksam zu, antworten Sie freundlich und mit einem Lächeln. «So viele Regeln! Da wirke ich ja gar nicht mehr

authentisch!», sagen Sie sich vielleicht. Aber sie wirken immer irgendwie. Paul Watzlawick drückt das so aus: «Man kann nicht nicht kommunizieren.» Ob Sie diese Wirkung Ihren Reflexen überlassen oder selbst aktiv gestalten, liegt bei Ihnen. Wikipedia schreibt über Authentizität: «Eine als authentisch bezeichnete Person wirkt besonders echt, das heisst, sie vermittelt ein Bild von sich, das beim Betrachter als real, urwüchsig, unverbogen, ungekünstelt wahrgenommen wird. Dabei muss es sich nicht notwendigerweise um die realen Eigenschaften des Betrachteten handeln, sondern es können auch Zuschreibungen des Betrachters diese Eindrücke verursachen, die etwa auch Teil einer gelungenen Inszenierung darstellen können.» Es geht einmal mehr um das, was auf der anderen Seite ankommt, was Ihnen «zugeschrieben» wird. Entspricht die Zuschreibung Ihren Wünschen? Wunderbar! Falls nicht – überprüfen Sie doch einmal Ihre (non-)verbale Kommunikation. Bleiben Sie Sie selbst – und zeigen Sie das Beste davon!

OUTFIT UND SELBSTPRÄSENTATION

Man hat keine zweite Chance für den ersten Eindruck! Der erste Eindruck ist entscheidend! Kleider machen Leute!

Diese Sprichwörter fassen treffend zusammen, welch grosse Bedeutung Ihr Auftreten hat. Denn um Ihren Charakter kennen zu lernen, braucht man (viel) Zeit. Wenn es aber darum geht, sich sehr schnell ein Bild von einer Person zu machen (wie z. B. in einem Vorstellungsgespräch), zieht man immer auch «Äusserlichkeiten» heran. Im Wissen darum können Sie Ihre Selbstpräsentation mit Kleidern, Accessoires, Frisur, Schmuck, aber auch Verhalten und verbaler Kommunikation gezielt steuern. Je nach Outfit (und Benehmen) werden Sie als Businessman/-woman, als Sportler/-in, als gepflegte oder ungepflegte, wohlhabende, bescheidene, trendige Person etc. wahrgenommen, obwohl Sie immer dieselbe Person sind. Fragen Sie sich daher immer wieder: «Welchen Effekt möchte ich mit meinem Outfit erzielen und werde ich auch so wahrgenommen?» Wichtig ist, dass Ihr Selbstbild (wie Sie sich sehen) und Ihr Fremdbild (wie andere Sie sehen) übereinstimmen. Mario Gsell

Quelle: NewPlacement GmbH, Bildungsinstitut und Kompetenzzentrum für Bewerbungsprozesse, Zürich.

AUS DER SCHULE

GESUCHT: EIGENINITIATIVE, ABER AUCH VERANTWORTUNG –
HERZLICH WILLKOMMEN AN DER SWISS SCHOOL OF TOURISM
AND HOSPITALITY!

Im Blickfang: Passugg ob Chur: Junge Leute unterschiedlicher Nationen arbeiten engagiert in Gruppen und diskutieren in Englisch, dann: Was das nicht Russisch? – und auch in Deutsch, was mir aber irgendwie spanisch vorkam. Sie alle besuchen die höhere Fachschule für künftige diplomierte Hôtelière-Restauratrice/Hôtelier-Restaurateur. Mit grossem Einsatz wird in Workshops gearbeitet: Es wird recherchiert und die gewonnenen Einsichten diskutiert und zusammengefasst. Lehrpersonen begleiten und unterstützen die Studierenden, die sich auf diese gruppendynamische Weise mit den gestellten Aufgaben auseinandersetzen. In der Folge werden sie auch angeleitet, wie diese auch emotional gefärbten Prozesse reflektiert werden können.

Ein faszinierendes Treiben: Es dominiert nicht der belehrende Frontalunterricht, im Zentrum steht der Dialog, der Ausdruck eines ganzheitlichen Menschenbildes ist. Ein Leuchtturm zur gezielteren Orientierung!

Individuell zugeschnittene Ausbildungswege werden angeboten, vielfältiges Erfahrungslernen wird ermöglicht – dominant theoretische Wissensaneignung ist passé. Dieses humanistische Konzept leitet zu mehr Eigeninitiative und Eigenverantwortung an und ebnet den Weg zu einer respektvoller gestalteten Gesellschaft.

Bereits Schiller hat gefordert: «Wir brauchen philosophisch denkende Köpfe, keine Brotgelehrten!» Ja, wir brauchen kritisch denkende und sich selbst hinterfragende Fachpersonen, die ihre Neugierde und Lebensfreude ausleben können. Bildungssysteme dürfen Lernwege nicht normieren. In der Hotellerie- und Gastronomie-Ausbildung dominieren nicht die ECTS-Punkte-Sammler/-innen, dafür engagierte Fachpersonen mit dem Markenzeichen: «Gelebte Leidenschaft!»

Bernadette Khan
Head of Marketing, SSTH AG
Passugg/Chur

ZITAT DER WOCHE

«Es gibt zwei Möglichkeiten, Karriere zu machen: entweder leistet man wirklich etwas oder man behauptet, etwas zu leisten. Ich rate zur ersten Methode, denn hier ist die Konkurrenz bei weitem nicht so gross»

Danny Kaye

ARBEITSSICHERHEIT

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

WARENVERTEILUNG/OFFICE/
ABRÄUMEN

(FORTSETZUNG)

Das Personal in Office und Service steht in Spitzenzeiten unter grossem Zeitdruck. Das erhöht die Unfallgefahr, da die Aufmerksamkeit beeinträchtigt wird. Eine gute Einsatzorganisation ist daher besonders hilfreich.

Häufige Unfälle sind Stürze auf rutschigen Belägen, auf Absätzen oder Treppen – oft verbunden mit Verletzungen durch Scherben. Zur Vermeidung der Unfälle gehören bauliche Voraussetzungen wie getrennte Durchgänge, automatische Türen mit Durchsichtmöglichkeit zwischen Küche und Servicebereich sowie stolperfreie Arbeitswege.

Kleingüteraufzüge (Speiseaufzüge)

Gefährdung:

- Verletzungen durch Einklemmen

Mögliche Massnahmen:

- Kleingüteraufzüge müssen gemäss SIA-Norm 370/20 gebaut und unterhalten werden

Rechauds (Gas, Sprit)

Gefährdung:

- Gefahr von Explosionen, Bränden und Verletzungen durch austretende Gase und Dämpfe
- Hochgefährlich: Nachfüllen von heissen Sprit-Rechauds!

Mögliche Massnahmen:

- Flüssiggas- und SVGW-Richtlinien einhalten
- Leicht brennbare Flüssigkeiten (Sprit!) ersetzen, zum Beispiel durch Brennpaste
- Brennpaste in Kunststoffbehältern mit flammenrückschlagsicherem Ausgussventil einsetzen
- Personal sorgfältig und kompetent instruieren

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

visitvals

visitvals ist die Schlüsselorganisation im Valsler Tourismus. Als Partner der wichtigen touristischen Betriebe und Leistungsträger sichern wir die Tourismusinformation, die Kommunikation und Infrastruktur, gestalten Angebote und verkaufen diese aktiv. Wir unterstützen unsere Partner bei der Umsetzung ihrer Projekte und gestalten eigene. Im Rahmen unserer Geschäftsstelle mit angegliedertem Informationsbüro sind wir mit einem kleinen, engagierten Team von Mitarbeitenden ein attraktiver Arbeitgeber.

Per 1. Dezember 2012 suchen wir eine/n

Geschäftsführer/in

Ihre Aufgaben:

Als Geschäftsführer/in sind Sie für die operativen Aufgaben des Valsler Tourismus zuständig. Sie führen die Informations- und Geschäftsstelle mit zwei Mitarbeitenden und einem Lehrling. Sie sichern die Kommunikation und Koordination zu unseren Partnern, betreuen eigene und fremde Projekte, setzen die Aktivitäten im Marketing um und nehmen Einsitz in Arbeitsgruppen.

Ihr Profil:

Als Kaufmann/Kauffrau mit Ausbildung oder Berufspraxis, vorzugsweise aus dem touristischen Umfeld, sind Sie unser Kandidat, unsere Kandidatin. Sie sind eine geistreiche, kreative und belastbare Persönlichkeit, lieben die Berge, und können sich rasch in eine anspruchsvolle Tätigkeit einarbeiten. Hohes Qualitätsdenken, kultivierte Umgangsformen, sicheres Auftreten, einwandfreies Deutsch und Englisch in Wort und Schrift und Kenntnisse in Italienisch und/oder Französisch runden Ihr Profil ab.

Unser Angebot:

Wir bieten eine umfassende Einführung und Einarbeitung, hohe Selbstständigkeit mit der Chance, den Tourismus als erfolgreiches wirtschaftliches Standbein von Vals langfristig mitzugestalten, attraktive Anstellungsbedingungen und ein pulsierendes Bergdorf mit hoher Lebensqualität.

Haben wir Sie als selbständige, initiative, kommunikative und flexible Persönlichkeit angesprochen, die sich aktiv für einen wertschöpfungsorientierten, nachhaltigen Tourismus in Vals einsetzt und das eigene Team führen und motivieren will? Dann freuen wir uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen.

visitvals, Tourismusorganisation und Informationsbüro
Martin Lorez, Präsident
CH-7132 Vals

2210-906

Coming soon: Eines der renommiertesten CH-Luxushotels

Mit wahrer Eleganz, nobler Zurückhaltung, brillanten Raumin szenierungen, unaufdringlichem Lifestyle und charmantem Charakter wird das sehenswerte Small Luxury Hotel der Extraklasse geschaffen, in einem Atemzug mit den besten europäischen 5-Sterne-Superior-Hotels genannt zu werden. Professionelles Management, weitreichende Besitzung, einzigartiges Ambiente, Wohlgefühl, liebevoll gestaltete Details und die fantastische Panoramalage in einer der exklusivsten, weltweit bekannten Deutschschweizer Premium-Rest-Destinationen sind weitere Highlights.

Was dürfen «Hands-On-Restaurant-Profis» erwarten: Exklusives Klientel, neue Maßstäbe im Bereich Luxus & Design der internationalen Fünf-Sterne-Hotellerie, ausgezeichnete Restaurants und F & B Outlets, grosse Bar-Lounge, Vinothek, beeindruckender Spa mit Pools sowie auf höchstem Niveau ausgestattete Tagungs- und Convention Facilities für Top-Events. **Das Wichtigste:** Die einmalige Chance bereits vor der Eröffnung einzusteigen bzw. das zukünftige «Produkt» aktiv mitzugestalten! Rund 20 bis 30 Mitarbeitende unterstehen Ihrem Verantwortungsbereich.

Executive Restaurant Manager (w/m)

Leiterin mehrerer Restaurants – Bankett & Room Service Supervisor

Das kulinarische Angebot reicht von sinnlicher Kreativküche über klassisch-traditioneller sowie asiatischer Spitzenküche bis hin zu avantgardistischen Küchenproduktionen. Die neuen F & B-Trends sind geprägt von aufstrebenden, angesagten Restaurantkonzepten. Optimale Ausgangslage für sprachlich gewandte (D/E/F) und rhetorisch geschickte Gastgeberpersönlichkeiten, vertraut mit der Atmosphäre exklusiver Gourmet Restaurants. Im Umfeld von höchst anspruchsvollen Gästen, wichtigen Persönlichkeiten des täglichen Lebens und internationaler Prominenz fühlen Sie sich wohl.

Führungstarke Damen und Herren aus der Spitzengastronomie, idealerweise mit Auslands-Erfahrung, ausgezeichneten Weinkenntnissen sowie entsprechender Restaurant-Leitungspraxis sollten uns anrufen! Eintritt: So bald wie möglich bzw. nach Vereinbarung auf Spätsommer/Herbst. Eröffnung: Dezember 2012. – Stehen Sie für Service Excellence? Suchen Sie etwas ganz Besonderes? Wollen Sie eine spektakuläre Eröffnung mitorganisieren? Dann CV/Photo online senden oder zum Hörer greifen: +41 44 802 12 00. Abends und am Wochenende: +41 79 402 53 00. Welcome on board!

Ansgar Schäfer & Anja Gieger

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

2210-904



Direkt am Rheinufer in Basel befindet sich die Weinwirtschaft «Der Vierte König». Für diesen Betrieb suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine/n

Assistenten/in / Chef de service

Sie sind in der Lage, den Geschäftsführer zu unterstützen und zu vertreten. Sie sind gäste-, qualitätsorientiert und ein Organisationstalent. Sie scheuen sich nicht, Führungsverantwortung zu übernehmen und verstehen es, die Mitarbeitenden zu motivieren. Als Teamplayer behalten Sie auch in hektischen Situationen den Überblick und ergänzen unsere Crew mit Ihrer freundlichen und umgänglichen Art. Für diese Aufgaben bringen Sie mit:

- Abgeschlossene Hotelfachschule oder Servicelehre
- Berufserfahrung und Führungserfahrung
- Gute Kommunikationsfähigkeiten (Muttersprache Deutsch, gute Französisch- und allenfalls Englischkenntnisse)
- Ideales Alter zwischen 25 und 30 Jahre

Sind Sie interessiert, dann senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto an:

Schuler Weinwirtschaften AG, c/o Gastrag
Jonathan Southworth, Elisabethenstrasse 7, 4002 Basel
j.southworth@gastrag.ch – www.weinwirtschaft.ch

2237-9070

*Für ein modernes 1.-Klass-Ferien- und Sport-
hotel mit 60 Betten mit attraktiver Restauration
in den Ostschweizer Bergen suchen wir auf
Winter 2012 eine dynamische, teamorientierte
Führungspersönlichkeit als*

Direktor/-in oder Direktions-Paar

*Sie haben eine Hotel- und Gastroausbildung,
Freude am Gastgebersein und suchen ein
längerfristiges und selbständiges Engagement,
dann sind wir gespannt auf Ihre Bewerbung.
Chiffre 22378-9073, htr hotelrevue,
Monbijoustrasse 130, 3001 Bern*

2237-9073

Wir suchen mit Eintritt nach Vereinbarung in Jahresstelle

eine/n Betriebsassistent/in

Sie besitzen einen Abschluss einer Hotelfachschule und haben Erfahrungen in vergleichbaren Positionen vorzuweisen, mit fundierten Sprachkenntnissen in D/F/E und I. Flexibilität, gute kommunikative Fähigkeiten, Motivation und ein ausgeprägter Teamgeist runden Ihr Profil ab.

Aufgabenbereiche

- Gastgeber
- Personalmanagement
- Controlling
- Marketing
- PROTEL-Anwendungen

Wir bieten einen vielseitigen, lebhaften Arbeitsplatz mit konkreten Aufstiegschancen.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen. Gerne stehen wir Ihnen für weitere Informationen und ein persönliches Gespräch zur Verfügung.

Herr Walter Tobler, Hotel Tobler,
Strada Collina 28, C. P. 965, 6612 Ascona
Tel. 091 785 12 12, Fax 091 785 12 13
www.hotel-tobler.ch E-Mail: info@hotel-tobler.ch

2210-9000

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 lebenköpfige Küchencrew. Selbst in hektischen Situationen haben Sie die Übersicht und behalten das Ziel, den «Hirschen» Wildhaus zum «Platzhirsch» zwischen Säntis und Churfirsten 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 Mitstreiter auf dem Weg in eine schwingvolle 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

2208-9009



Inmitten einer faszinierenden Bergwelt, umgeben von einem jungen und motivierten Team, erwartet Sie eine phantastische Herausforderung mit grosser Verantwortung!

Die GriwaRent AG, Vermietungsagentur mit zur Zeit 75 Ferienwohnungen und Chalets in Grindelwald (grosses Ausbaupotential), sucht Sie als

Geschäftsführer/-in

Wir erwarten:

- kaufmännische und touristische Ausbildung sowie gute Kenntnisse im Rechnungswesen
- Erfahrung in der Unternehmens- und Personalführung
- Tiefgründige Kenntnisse in der Tourismusbranche
- Freude am Umgang mit Kunden und Tourismusvertretern aus der ganzen Welt
- gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift, weitere Sprachen wünschenswert
- Verhandlungsgeschick im Marketing und Verkauf

Sie sind idealerweise zwischen 30 und 40 Jahre jung, freundlich, arbeiten selbständig, exakt und verantwortungsbewusst. Auch Wochenendinsätze sind kein Fremdwort für Sie! Wenn Sie an einer grossen Herausforderung mit interessantem Entwicklungspotential interessiert sind, dann freuen wir uns, Sie persönlich kennenzulernen!

GriwaRent AG, Markus Friedli, Dorfstrasse 118, 3818 Grindelwald
m.friedli@griwaplan.ch, Tel 033 854 11 50

2210-9094



GRINDELWALD

Für unser ****Haus im Herzen von Grindelwald suchen wir nach Vereinbarung oder ab 1. Oktober

Chef de Réception

Sie sind verantwortlich für den gesamten Front-Bereich mit Reservation, Administration, Gästebetreuung, Kassenführung und Debitorenbuchhaltung. Zu Ihrer Qualifikation gehören eine entsprechende Ausbildung und Erfahrung an der Réception mit Praxis im Fidello und Freude am Réceptionsalltag.

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

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

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

2237-9071

Yooji's verbindet Tradition mit dem Zeitgeist von heute.



Unsere Yooji's AG besteht aus fünf Restaurants und einer Manufaktur und bietet ein vielseitiges und exquisites Angebot an Sushi, Sashimi und vielem mehr.

Mit unserem Gütesiegel 'Yooji's Guaranty' stehen wir für Nachhaltigkeit, gesunde Ernährung und Qualität.

Wir suchen für die gesamte Yooji's AG nach Vereinbarung einen

Executive Headchef 100%

Suchen Sie eine neue Herausforderung in einer unkomplizierten, lebhaften Unternehmung, in der Qualität, Professionalität und Teamwork grossgeschrieben werden?

In dieser anspruchsvollen Tätigkeit gelten Sie als Ansprechpartner und Coach unserer fünf Küchenchefs. Sie sind verantwortlich für den Know-how-Transfer unter den verschiedenen Yooji's-Küchen sowie für die Schulung und Weiterbildung der Mitarbeiter. Sie sorgen für eine stetige Optimierung des Angebots, das heisst, Sie geben kreative Inputs im Bereich Sushi, japanische Küche, Salate und Desserts. Nebenbei machen Sie regelmässige Qualitätskontrollen in den Betrieben.

Für diese Stelle benötigen Sie eine Kochausbildung, eine Weiterbildung als Gastronomiekoch und/oder haben von Vorteil eine Hotelfachschule absolviert. Ebenso wichtig sind langjährige Erfahrungen in der Führung, als Küchenchef sowie als Sushikoch. Kenntnisse aus der Systemgastronomie sind von Vorteil.

Wenn Sie zudem noch zwischen 25 und 40 Jahre jung sind, sehr gute Deutschkenntnisse mitbringen und eine aufgestellte und belastbare Person sind, freuen wir uns über Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen.

Two Spice AG, Kathrin Braun, Riesbachstrasse 61, 8008 Zürich
Kathrin.braun@twospice.ch / 043 443 00 72

2284-9062

Aeschiried
Ferienzentrum

Berner Oberland

Das beliebte Ausflugs- und FeriENZiel hoch über dem Thunersee. Gemütliche Zimmer, feine Gerichte, freundliche Bedienung sind Werte, die unsere Gäste schätzen.

Wir suchen per 1. Februar 2013 oder nach Vereinbarung eine/n **Gastgeber/in** oder **Gastgeber-Ehepaar**

Sie leiten den Gesamtbetrieb und finden bei uns eine sehr vielseitige und abwechslungsreiche Führungsposition als Ganzjahresstelle.

Detaillierte Informationen finden Sie auf www.ferienzentrum-aeschiried.ch

22134-9096

Seeking a qualified

CHEF DE SERVICE / INSTRUCTOR (part time)

with extensive service experience.

Must be Lucerne resident, fluent in English and with best references.

Please contact
 Philipp Terry c/o
 BHMS Luzern AG
 Baselstrasse 57
 6003 Luzern
 terry@benedict.ch

22117-9099

Gehobene Gastronomiekultur mit italienischen und internationalen Speisen, sowie Holzofenz pizzas unterhalb der schönen Altstadt von Wil SG am idyllischen Weiher gelegen mit 100 Sitzplätzen und im Sommer im mediterranen Gartenrestaurant bis 150 Plätze.

Zur Ergänzung unseres neuen Teams suchen wir kompetente, teamfähige und kreative Mitarbeiter per 01.10.12 oder n. Vereinbarung:

Küchenchef Kompetente Persönlichkeit mit Erfahrung und Führungsqualitäten und Eigeninitiative. Sie verfügen über hohes Qualitätsbewusstsein, gepaart mit unternehmerischem Denken, sowie über ein ausgeprägtes Organisationsstalent.

Sous-Chef mit Herzblut für die gehobene Gastronomie.

Koch/Köchin Sie sind auf allen Posten einsetzbar und haben Interesse sich kulinarisch zu entfalten und wirken tatkräftig in unserer kreativen Brigade mit?

Pizzaiole mit Erfahrung am Holzofen

Haben wir Ihre Neugier geweckt und möchten Sie mehr über unseren Betrieb erfahren, dann zögern Sie nicht, sich bei uns schriftlich zu bewerben.

Restaurant LAGHETTO, Weierstrasse 10, CH- 9500 Wil
 Email: info@laghetto.ch www.laghetto.ch
 Direktwahl Personalbüro +41 71 920 01 01 vormittags Fr. Gabriel

22131-9097

Restaurant
 Grindelwald Grund

WIR BRAUCHEN VERSTÄRKUNG!

Gesucht wird ab sofort oder nach Vereinbarung für Zwischen- und Wintersaison 2012/13 eine

SERVICEFACHGESTELLTE KIOSKMITARBEITERIN PUBMITARBEITERIN
 (auch ohne Lehrabschluss)

Wir bieten: **Saison- oder Jahresstelle**, interessante Entlohnung, geregelte Freizeit und ein modernes Studio mit WC/Dusche, Internet etc.

Fühlen Sie sich angesprochen? Dann zögern Sie nicht und kontaktieren Sie uns!

Grundstrasse 63-3818 Grindelwald
 Telefon 033 828 75 75 - 079 765 70 30
info@restaurant-grund.ch - restaurant-grund.ch

22095-9043

Wirtschaft zur Traube
 Herrenschwandern

Zur Verstärkung des Küchenteams in unserem Restaurant nur 10 Minuten von Bern suchen wir ab 1. November 2012 eine/n gelernte/n

Koch/Köchin EFZ (100%)
 oder
ambitionierte/n Jungkoch/-köchin EFZ (100%)

mit Freude an traditioneller sowie internationaler Küche. Es macht Ihnen keine Mühe, den Anforderungen eines sehr lebhaften A-la-carte-Betriebes gerecht zu werden.

Wir bieten unseren Mitarbeitern ein spannendes und angenehmes Arbeitsumfeld.

Haben wir Ihr Interesse geweckt, dann melden Sie sich bitte bei:

Wirtschaft zur Traube
 Dieter Reber
 Bernstrasse 38
 3037 Herrenschwandern
 Tel. 031 301 84 40
info@wirtschaftzurtraube.ch
www.wirtschaftzurtraube.ch

22387-9077

POSTHOTEL
HOLIDAY VILLA
 AROSA, SWITZERLAND

sucht für die kommende Wintersaison 2012/2013 noch (m/w)

Frontoffice-Mitarbeiter Night Auditor

Servicefachangestellte

Sous-Chef Köche Jungköche

* ca. 60 Zimmer & Suiten
 * 5 haus eigene Restaurants
 * Bar & Lounge
 * romantischer Feng-Shui-Wellnessbereich

Anforderungen:
 * abgeschlossene Ausbildung oder mehrjährige Berufserfahrung in der gehobenen Gastronomie/Hotellerie
 * Führungserfahrung (für Kaderpositionen)
 * ausgezeichnete Fachkenntnisse, saubere Arbeitsweise

Weitere Informationen geben wir Ihnen gerne nach Erhalt Ihrer vollständigen Bewerbung (aktueller lückenloser Lebenslauf mit Foto, Zeugnisse Ihrer bisherigen Arbeitgeber) per E-Mail.

Posthotel Holiday Villa Arosa
 Jakob Fahrni
 Oberseepromenade, CH-7050 Arosa
 Tel.: +41 81 378 50 00
 Fax: +41 81 377 40 43
mail@posthotel-arosa.ch
www.posthotel-arosa.ch
www.posthotelholidayvillaarosa.ch

22383-9075

LANDGASTHOF
Grüne bode

Gesucht
Koch-Saucier m/w
und Koch-Entremetier m/w

Eintritt per sofort oder nach Vereinbarung
 Wir freuen uns auf Ihren Anruf oder Ihre Bewerbungsunterlagen.

Walter und Cornelia Hirzel, 8965 Berikon 2
 Fon 056 633 32 24 Fax 056 631 90 55 / Montag Ruhetag
www.gruenebode.ch / info@gruenebode.ch

22131-9097

Das UniversitätsSpital Zürich (USZ) ist mit seinen rund 6'200 Mitarbeitenden eines der wichtigsten Zentren des schweizerischen Gesundheitswesens. Es bietet in neun Medizinbereichen und einem Zentrum für Klinische Forschung medizinische Leistungen von höchster Qualität. Im Bereich Gastronomie suchen wir zur Ergänzung unseres Küchenteams nach Vereinbarung eine/n

Teamleiter/in Pâtisserie

Ihre Hauptaufgaben
 In dieser Funktion übernehmen Sie mit ihrem rund 7-köpfigen Team die Verantwortung für die Herstellung, Ausgabe und Überwachung der täglich angebotene Dessertlinie USZ. Unsere Kunden setzen sich zusammen aus Patient/innen, Mitarbeitenden, der Direktion des USZ und externen Gästen. Sie führen Ihr Team kooperativ und fördern die Mitarbeitenden nach klaren Zielvorgaben, zudem engagieren Sie sich für die Lehrlingsausbildung. Kundenanliegen bearbeiten Sie kompetent und im Sinne des Unternehmens. Sie führen Lebensmittelbestellungen via PC aus und stellen täglich ein abwechslungsreiches, kreatives und zeitgemäßes Angebot für unsere verschiedenen Kunden zusammen. Als Kadermitarbeiter/in repräsentieren Sie die Abteilung Küchen gegenüber internen und externen Anspruchsgruppen.

Ihr Profil
 Um diese anspruchsvolle und vielseitige Tätigkeit wahrnehmen zu können, verfügen Sie über eine abgeschlossene Berufsausbildung als Bäcker-Konditor/in oder Konditor-Confiseur/in mit mehrjähriger Erfahrung in einer verantwortungsvollen Position. Führung verstehen Sie als Dienstleistung und für Sie ist es wichtig, dass Sie für Ihr Team optimale Rahmenbedingungen schaffen, damit die vorgegebenen Ziele in hoher Qualität erreicht werden können. Sie haben einen hohen Anspruch an hygienische Belange sowie an der Arbeitssicherheit. Wir suchen eine leistungsorientierte, flexible und belastbare Persönlichkeit mit hoher Eigenmotivation und guten Umgangsformen. Mit Ihrem fundierten Wissen unterstützen Sie die Leitung der Küchen in ihrem Fachbereich mit grossem Engagement. Sie sind kreativ, begeisterungsfähig und haben Freude, die hohen Ansprüche unserer Kunden zu erfüllen. Weiter verfügen Sie über Durchsetzungsvermögen und Kommunikationsfähigkeiten in der Zusammenarbeit mit verschiedenen internen und externen Anspruchsgruppen. Gute PC-Anwenderkenntnisse runden Ihr Profil ab.

Unser Angebot
 Wir bieten Ihnen eine vielseitige Aufgabe in fortschrittlicher Arbeitsumgebung in einem der führenden Spitalgastronomiebetriebe der Schweiz. Herr Thomas Marti, Abteilungsleiter Küchen, 044 255 23 23, beantwortet gerne Ihre Fragen.

Ihre vollständigen Unterlagen senden Sie bitte an das UniversitätsSpital Zürich, Human Resources Management, Herr Ralph Weller, Schmelzbergstrasse 24, 8091 Zürich oder per E-Mail an online-bewerbungen.hrm@usz.ch
www.usz.ch

22119-9091

Ferien- und Bildungshaus St. Josef, Lungern

Das Ferien- und Bildungshaus ist ein einfaches Hotel für Feriengäste und Seminargruppen. Es stehen Zimmer für ca. 100 Gäste zur Verfügung. Eine kleine öffentliche Cafeteria und ein Sitzplatz im Garten laden zum Verweilen ein.

Die Genossenschaft Haus St. Josef sucht nach Vereinbarung **eine Geschäftsleiterin/einen Geschäftsleiter**

Ihre Aufgaben
 - Sie setzen sich engagiert und kompetent für das Wohl der Gäste ein.
 - Sie führen das Haus nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen und sorgen für einen optimalen Betriebsablauf.
 - Sie setzen sich zusammen mit einem motivierten Team für die Weiterentwicklung des Hauses ein.

Unsere Erwartungen
 - Sie haben Erfahrung im Führen eines Gastrobetriebes oder bringen vertiefte hauswirtschaftliche Kenntnisse mit.
 - Sie schätzen den Umgang mit verschiedenen Gästegruppen und behalten auch in hektischen Situationen den Überblick.
 - Sie verstehen es, ein Team zu motivieren und zielorientiert zu arbeiten.

Wir bieten
 - eine vielseitige, herausfordernde Aufgabe mit Entwicklungspotenzial und Gestaltungsraum
 - die Unterstützung des Genossenschaftsrates

Ihre schriftliche Bewerbung senden Sie bis 11. September 2012 an
 Genossenschaft Haus St. Josef, Hedy Jäger, Präsidentin, Weidstrasse 1, 8808 Pfärfikon. Sie erteilt Ihnen auch gerne weitere Auskünfte unter Telefon 055 410 29 16.

22388-9078

Fasten seat belts, it's check-in-time

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

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

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

Service-mitarbeiter/in
 (Vollzeit oder Teilzeit)

Mit Ihrer aufgestellten, flexiblen Art und hohen Einsatzbereitschaft ergänzen Sie unsere junge und tolle Crew optimal. Dank Ihrer Erfahrung im Service und Ihren Sprachkenntnissen D/E lassen Sie unsere Gäste unvergesslich schöne Momente erleben. Es erwartet Sie ein breites Aufgabenspektrum in den Bereichen à la carte, Bankette, Parties, Ausstellungen, Bar und Smokers Lounge.

Und

Service- & Front-Office-Mitarbeiter
 zu je 50% (m/w)

Wir suchen eine aufgestellte, sprachgewandte und herzliche Persönlichkeit, welche polyvalent im Service und an unserem Front Office zu je 50% arbeiten kann. Es erwartet Sie ein interessantes und vielseitiges Aufgabengebiet. Im Service unterstützen Sie das Restaurant-Team in den Bereichen à la carte und Bankett. Dazu gehören im Bereich Front Office die Annahme der Reservierungen und Bankette, das Empfehlen von Menüs, das Erstellen der Tischpläne sowie die Tages- und Kassenabrechnungen. Sie sind multitalentfähig, betreten gerne Gäste und behalten auch in hektischen Zeiten den Überblick.

Senden Sie uns noch heute Ihr vollständiges Bewerbungsdossier an Tina Soltermann, GL, oder Sonja Roser, DA.

RUNWAY RESTAURANTS AG
 Rohrholtzstrasse 67, 8152 Glattbrugg
www.runway34.ch, E-Mail info@runway34.ch
 Telefon 058 680 34 34 Fax 058 680 34 35

22376-9072

LE BLEU DU CIEL...

...nous ne pouvons pas vous le promettre.

Mais des idées inédites de la
branche suisse du tourisme oui.
Sur www.htr-milestone.ch
sous la rubrique «MILESTONES».



50 Jahre WWF – Gemeinsam für unseren Planeten

Spenden Sie per SMS mit Panda (Betrag) an 488 oder www.wwf.ch/spenden. (Bsp. Spende 9 Fr.: Panda 9 an 488)

**LERCHE
MEGGEN**
leben. erleben. geniessen.

Das Restaurant Lerche in Meggen am Vierwaldstättersee steht für Qualität und regionale Produkte. Wir zeichnen uns aus mit einer exzellenten Fisch- und saisonaler Küche

Zur Ergänzung unseres Küchenteams suchen wir per 1. Oktober oder nach Vereinbarung

Commis de cuisine

Sind Sie motiviert, engagiert und möchten auf hohem Niveau in einer sehr abwechslungsreichen Küche und in einem eingespielten kleinen Team mitarbeiten?

Dann freuen wir uns auf Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen mit Foto an

Restaurant Lerche Meggen
Matthias Suter
Lerchenplatz 1
6045 Meggen
041 377 23 03
www.lerche-meggen.ch
info@lerche-meggen.ch

INTERNATIONAL

**Berufsleute gesucht
für Lodge in Kanada.**

**Koch, Hotelréception,
Housekeeping**

E-Mail:
info@northernrockieslodge.com

STELLENVERMITTLUNGEN

Gastro Express

Die führende
Stellenbörse für
das Schweizer
Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

Sie sind unser Gastgeber!

**Servicefachangestellte (m/w) 100%
im Restaurant Olivo (15 Gault Millau-Punkte)**

In dieser spannenden Funktion verwöhnen Sie unsere Gäste und gewährleisten durch Ihre fröhliche und aufgestellte Wesensart eine erstklassige und zukunftsorientierte Gästebetreuung.

Interessiert? Detaillierte Informationen finden Sie unter www.grandcasino-luzern.ch

Ihre vollständige Bewerbung senden Sie bitte an: Grand Casino Luzern AG – Personalabteilung – Haldenstrasse 6 – Postfach – 6002 Luzern

CASINO LUZERN
www.grandcasino-luzern.ch

**grivarent®
Ferienwohnungen**

Inmitten einer faszinierenden Bergwelt erwartet Sie ein vielseitiger, moderner und attraktiver Arbeitsplatz!

Wir suchen nach Vereinbarung als Ergänzung zu unserem aufgestellten Grivarent Team eine motivierte und erfahrene Fachkraft mit kaufmännischer oder touristischer Grundausbildung als

**Sachbearbeiter/in 100%
Ferienwohnungsvermittlung**

Wir erwarten sehr gute Englischkenntnisse (gute mündliche Französischkenntnisse erwünscht) sowie Computerkenntnisse und den Fahrausweis Kat. B (PKW). Zudem bringen Sie Erfahrung aus der Tourismusbranche mit und sind den Umgang mit Kunden gewohnt. Selbständiges, exaktes und verantwortungsvolles Arbeiten bereiten Ihnen keine Mühe und in hektischen Situationen behalten Sie den Überblick. Wochenendeinsätze sind kein Fremdwort für Sie. Wenn Sie ein Teampoker auf der Suche nach einer neuen Herausforderung sind, dann freuen wir uns auf Ihre schriftliche Bewerbung an Frau Nadia Renner.

Grivarent AG
Dorfstrasse 118, Galeriehaus Stotzhallen, 3818 Grindelwald
Telefon 033 854 11 60 . n.renner@grivapl.ch

Ihr Stelleninserat in der htr hotel revue

für nur 150 Franken

Direkte Online-Erfassung unter:
www.htr.ch/jobdispo
htr hotel revue - 031 370 42 42 / 77

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

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

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

via Hotellerie™ Gastronomie Verlag
erfolgen sollte) über die htr hotel revue,
Monbijoustrasse 130, Postfach,
3001 Bern.

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

Fax 031 370 42 23
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 automa-
tisch gegen einen Aufpreis von CHF 50.00
während eines Monats auf www.htr.ch /
immobilien aufgeschaltet. Falls keine Auf-
schaltung 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 Verwen-
dung der redaktionellen Inhalte bedarf der
schriftlichen Zustimmung durch die Re-
daktion. 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.

DIE GRÖSSTE STELLENBÖRSE IN DER SCHWEIZER HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND DEM TOURISMUS!

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

htr **hotel revue**

**HOTELLERIE^{et}
GASTRONOMIE ZEITUNG**

**AUFLAGE
40.000**

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

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

GESAMT-
AUFLAGE
40.000

10.1.2012

htr **hotel revue** **HOTELLERIE^{et}
GASTRONOMIE ZEITUNG**

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

LEHRT GOOGLE DIE OTAS DAS FÜRCHTEN?

Als 49-Jährige Hotelchefs in der Schweiz verlagern über 100.000 Schweizer ihre Buchungen bevorzugt: Sie sind in der Regel bis zum Ende der Sommerzeit. Das sagt die Statistik. Aber die Hotelchefs sind nicht glücklich. Denn die Buchungsspitze ist im Sommer, und das bedeutet, dass die Hotels zu diesem Zeitpunkt überfüllt sind. Die Hotelchefs sind nicht glücklich, denn die Buchungsspitze ist im Sommer, und das bedeutet, dass die Hotels zu diesem Zeitpunkt überfüllt sind.

PROFIL

**SO MUSS EIN LEBENS-LAUF
AUSSEHEN**

17. Juli
11. August
12. August
13. August
14. August
15. August
16. August
17. August
18. August
19. August
20. August
21. August
22. August
23. August
24. August
25. August
26. August
27. August
28. August
29. August
30. August
31. August

PROFIL

Letter'n Food & Beverage

SCHAFFER & PARTNER

Hotel Wink & Amstutz

Küchenschef

Switzerland

Küchenschef

**BUCHEN
SIE JETZT!**
Und erreichen Sie
Woche für Woche
200.000 Leserinnen
und Leser aus dem
Schweizer
Gastgewerbe!

Gesucht: Salztreuer
Gefunden: www.hotelmarktplatz.ch

marktplatz.ch

PROFIL

**HUNDE IM HOTEL –
EIN THEMA FÜR SICH**

Der Hund gehört zu Hause in den meisten Haushalten an. In den Hotels ist es anders. Die Hotelchefs sind nicht glücklich, denn die Buchungsspitze ist im Sommer, und das bedeutet, dass die Hotels zu diesem Zeitpunkt überfüllt sind.

HESSE

RESTAURANT

**GESAMT-
AUFLAGE
40.000**

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

Das Intensivseminar **GASTRO SUISSE**

Der Rezeptionskurs
 Professioneller Gästempfang im Hotel

Termine: berufsbedienend
 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

21032-8702

reception@hotelleriesuisse

Schlüsselkompetenzen für den Hotelpfand erwerben

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

hotelleriesuisse
 Swiss Hotel Association

Das Intensivseminar **GASTRO SUISSE**

Der Weinberater
 Kompaktes Weinwissen für GastroProfis

Termine: berufsbedienend
 Start Frühling: Montag, 12. März 2012
 Start Herbst: Montag, 1. Oktober 2012

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

21032-8609

Wie weiter im Schweizer Tourismus?

Podiumsgespräch der htr hotel revue

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

Einstiegsreferat: Dr. Christoph Juen, CEO hotelleriesuisse

Podium: Dr. Monika Bandi, Leiterin Forschungsstelle Tourismus, Universität Bern
 Ariane Ehrat, 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.

Ihren neuen Traumjob finden Sie auf hoteljob.ch!

hoteljob.ch SUCHEN LOGIN REGISTRIEREN KONTAKT DE FR IT

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.



Direktion / Geschäftsführung	38
Rezeption/Reservation	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

MARKETING/VERKAUF/KVIT 29
 REISELEITUNG/ TOURISMUS 4
 BEAUTY/ WELLNESS/FITNESS 14

Alle Jobangebote
 Bewerber-profile

htr-Code

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



KEYSTONE

SCHÖNE NEUE
ONLINE-WELT

Social Media sind kein Trend mehr. Sie sind heute zunehmend normales Kommunikations- und Informationsmittel für Menschen im besten Reizealter. Die «Grossen» haben das erkannt: KLM bietet «Social Seating», die Lufthansa eine neue App namens «Blue Legends» und Mercedes wird Facebook ins Multimediasystem seiner Autos integrieren.

In der Informationsflut wird Relevanz zum Massstab
Die Informationsflut steigt und die Plattformen unternehmen einiges, um sie zu kanalisieren. Facebook setzt den «Edgerank» ein, damit Nutzer nur das sehen, was für sie relevant ist. Andere Plattformen setzen auf die Verknüpfung von Inhalt mit persönlicher Beziehung: z. B. Google Social Search oder auch die Verknüpfung von Google Places/Local mit Google+. Wer gesehen will, muss also für Relevanz sorgen: sowohl durch die Qualität des Inhalts als auch durch Interaktion und Beziehung.

Visuelle Inhalte werden noch wichtiger
Menschen erfassen Bilder schneller, direkter und emotionaler als Worte. Schon lange ist klar: Kein Facebook-Posting ohne Bild.

Aber jetzt kommt Pinterest: eine reine Bild-Plattform, die in den USA schon zu den drei grössten gehört. Sie soll besonders von Frauen intensiv genutzt werden, was für die Reisebranche interessant ist. Denn wer trifft die Ferienentscheidung in der Familie? Dass auch Booking.com eine Pinterest-Präsenz unterhält, zeigt das Potenzial dieser Plattform für die Branche.

Jeder ist immer und überall online
Spätestens bis 2013 sind mehr Mobil- als Desktopgeräte im Einsatz und Mobil-Tauglichkeit von Hotelwebseiten wird damit zwingend. Dennoch haben laut einer Studie der HES-SO Wallis weniger als 20% der Schweizer Hotels eine Smartphone-taugliche Webseite. Hier wird gerade ein Trend gründlich verschlafen.

Das Smartphone wird zum Schlüssel zur Welt
Es geht weg vom verspielten QR-Code hin zum technischen NFC-Chip. Damit können Smartphones direkt Daten austauschen, Informationen abrufen, zum Bezahlen eingesetzt werden. Im Clarion Hotel Stockholm wurden schon 2010 NFC-Smartphones als digitale Zimmerschlüssel getestet, und es gibt immer

mehr entsprechend ausgerüstete Smartphones auf dem Markt. **Funktionen verschmelzen**
Auf neuen Smart-TVs kann man fernsehen und gleichzeitig im Internet surfen, twittern oder das Facebook-Profil checken. Demnächst sogar mit Handzeichensteuerung. Mit Google Glass steuert man sein Leben via Brille mit Sprachsteuerung. Und Audi baut neu E-Bikes mit Bordcomputer und Smartphone-Integration. Die Grenzen verschwinden.

Fazit
Die Online/Social-Media-Welt ist da. Sie ist dynamisch und komplex und ihre Entwicklung offen. Wie geht man damit um? Unsere Tipps: Bleiben Sie am Puls der Entwicklung. Informieren Sie sich und betrachten Sie Trends offen, flexibel und pragmatisch. Bilden Sie sich ein Urteil und adaptieren Sie, was nützlich und nötig ist. Aber adaptieren Sie! Wer jetzt stehen bleibt und hofft, dass es auch irgendwie ohne geht, verliert.



Gabriele Bryant
www.hotelkompetenz.ch

KOHL & PARTNER
HOTEL & TOURISM CONSULTING

PÄCHTER / GASTGEBER IN ST. GALLEN
Im Auftrag suchen wir für ein 3-Stern Business Hotel in St. Gallen (47 Zimmer, Gastro Outlet und diverser Infrastruktur sowie Parkplätzen) einen Pächter.
Das Hotel wird momentan gebaut und eröffnet im August 2013.
Gerne sende wir Ihnen detailliertere Dokumentationen.

Für weitere Auskünfte:
Kohl & Partner (Schweiz) AG, André Gribi,
044 533 50 40, andre.gribi@kohl-int.ch, www.kohl-int.ch

ZU VERMIETEN STADT BASEL
Per sofort: Sehr attraktive Ladenfläche mit raumhoher Glasfassade im Erdgeschoss, 175 m². Gastronomie-Ausbau vorhanden (Lüftung, Fettabscheider, etc.) Aussenbestuhlung möglich. Henric Petri-Strasse 24, in unmittelbarer Nähe der Tramstationen Bankverein, Aeschenplatz, Elisabethenstrasse sowie vom Bahnhof SBB.
Das Gebäude verfügt über modernste Infrastruktur, Lastwagenanlieferung mit Hebebühne, Warenlift 2.5 t und Einstellhalle.
Kontakt: Madiba Immobilien AG, Sternengasse 21, Postfach, 4010 Basel
Besichtigung & Kontakt: Aline Borer, Telefon: 061 295 95 86

SCHÖNES KLEINHOTEL MIT RESTAURANT
in Graubünden zu verkaufen oder verpachten, zentral, beliebt, im Wander- und Skigebiet.
Umsatz zirka 1 Million.
Solvente Interessenten melden sich unter Chiffre 21976-8978 an htr hotelrevue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

Zu Verkaufen: Gelateria/Eisdiele in der Region Lugano.
Seit 17 Jahren erfolgreich im Gelateria-Gewerbe!
Aufgrund Pensionierung der Inhaberin verkaufen wir unseren Betrieb inkl. Rezepten.
Unabhängige Einschätzung CHF 115'000.-, Preis verhandelbar, an Höchstbietenden. NUR SERIOSE INTERESSENTEN. Ideale Gelegenheit um sich selbständig zu machen!
Gelatone, 079 689 11 81 oder gelatone@gmx.ch

A remettre
au centre-ville de Lausanne
Bar à café-restaurant
- Etablissement de 35 places
- Cuisine équipée
- Terrasse de 10 places
- Mobilier et petit inventaire
- Libre de suite
- prix à discuter
Pour tout renseignement, prendre contact avec: Audit-Intercom SA, Monsieur Jean-Claude Pittet, Case postale 76, 1018 Lausanne 18 Pontaise
audit-intercom@tic.ch

GASTROJOB.ch

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

JETZT BUCHEN