

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2012)
Heft: 47

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: 01.07.2025

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

**Trockenmauer**

Ein neues Buch widmet sich der Bedeutung und Pflege der Walliser Trockenmauern.

Seite 24

12 Mio. für ST

Nächste Woche entscheidet der Nationalrat über ein Sonderprogramm für den alpinen Tourismus.

Seite 2

Essen im Alter

An der Lebensmitteltagung in Wädenswil ging es unter anderem um seniorengerechte Nahrungsmittel.

Seite 15

«Köpfe 2012»

«Was mir bei allem Erfolg am meisten behagt: Dass ich eine Arbeit gefunden habe, die ich über alles liebe.»

Seite 17

Daniel Humm, Chefkoch, «Eleven Madison Park».



hotel revue

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

Bitte mehr Geduld

Tourismusdirektoren verlassen ihre Stelle oft viel zu früh. Dies könnte vermieden werden, wie eine Studie zeigt.

DANIEL STAMPELI

In den letzten Jahren hat die Quote der Kurzzeiteinstellungen von drei bis fünf Jahren bei den Tourismusdirektoren in der Schweiz massiv zugenommen, stellt Urs Wagen- seil fest. Der Leiter des Instituts für Tourismuswirtschaft der Hochschule Luzern macht in einer Studie sowohl finanzielle als auch organisatorische Gründe für dieses Malaise verantwort- lich. Wagenseil plädiert für eine

Verbesserung der Selektionspro- zesse bei Stellenbesetzungen. So müssten Neueinstellungen viel besser vorbereitet werden. Der Experte rät, immer Human- Resources-Profis beizuziehen. Kommt es zu einer frühzeitigen Trennung, müssten die Gründe dafür sauber analysiert werden.

In zeitlich schwierigen Zeiten brauche der Schweizer Touris- mus mehr denn je die besten Leute, um konkurrenzfähig zu

bleiben. Und die Vorstände und Verwaltungsräte sollten für das operative Personal mehr Geduld aufbringen, so Wagenseil. Auch für Marcel Perren, Präsident der Konferenz der regionalen Touris- musdirektoren (RDK), ist klar, dass es «in keiner Phase zu wenig kompetente Führungskräfte ver- trägt». Und zu wenig Geld, um gute Leute zu bezahlen, lässt er als Argument nicht gelten.

Seite 3

Flughafen Bern-Belp

Britische Skitouristen adieu



ZVG

In diesem Winter werden keine britischen Wintersportler mehr via Flughafen Bern-Belp ins Ober- land reisen. Schuld sind der teure

Franken und zu wenig Hotelzim- merkontingente für grosse Reise- veranstalter, wie Mathias Häberli, Direktor der Flughafenbetreiberin

Alpar AG, in einem Interview er- klärt. Im vergangenen Winter konnten damit noch 80 000 Lo- gienächte generiert werden. Das

für die bernische Wirtschaft wich- tige Fluggeschäft will Häberli wei- ter ausbauen.

Seite 5

Hotelkonzept

Ein Budgethotel in den Alpen

Mit «McTirol» will Swarovski- Mitbesitzer Gernot Langes das Smart-and-Cheap-Hotel in die österreichischen Alpen holen. Ob das, was in den Städten gut funktioniert – Motel One und CitizenM machen es vor – auch in den Bergen Erfolg hat, wird sich weisen.

Seite 13

Online

Die Branche muss aktiv bleiben

Im Anschluss an die heutige De- legiertenversammlung von ho- telleriesuisse in Bern findet das Seminar «Finden – inspirieren – buchen: Optimierung der Hotel- website» statt. Und das kommt nicht von ungefähr. Mittlerweile ist es klar: Die Buchungen von Online-Portalen gehören zum Vertriebsmix dazu, das ist keine Überraschung mehr. Umso

wichtiger wird es, Direktbuchun- gen auf der eigenen Website noch stärker zu forcieren. Wie der Mechanismus zur Auffind- barkeit via Suchmaschine heute funktioniert und wie sich die Konversionsrate steigern lässt, erklären Experten am DV-Semi- nar und in dieser htr-Ausgabe.

Worauf ein Hotel heute auch nicht mehr verzichten sollte, ist

ein professioneller Umgang mit Online-Bewertungen. eTour- ismus-Experte Alexander Fritsch erklärt im Interview, inwiefern die Reviews auf den grossen Portalen Verkaufsinstrumente sind und auf welche Weise auch kleinere Betriebe im Bereich Be- wertungsmanagement gezielt vorgehen können.

Seite 7 bis 11 und 22

Kommentar

Auch eine Tagung sollte sich klar positionieren



GERY NIEVERGELT

Die Tourismusbranche ist reich an Tagungen. Vergangene Woche lud das Seco in Bern zum ersten Tourismus Forum Schweiz, einer Austauschplattform zur Entwick- lung von Lösungsansätzen für die aktuellen Herausforderungen der Branche.

Thema war die Neupositionie- rung der Schweiz im Sommer- tourismus. Aber irgendwie geriet man von allem Anfang an ins Allgemeine, und abgesehen von einem wirklich interessanten Forum zum Thema Zweitwoh- nungen tauschte man Altbekann- tes aus und diskutierte einmal mehr über die Notwendigkeit einer klaren Positionierung von Ferienort und Destination.

Was nun? Die Schweizer, diagnostizierte ein österreichi- scher Tourismusberater in seinem Referat, seien gut in der Analyse aber zögerlich im Umsetzen. Tatsächlich machte sich ob der Frage, was konkret zu tun sei, im Plenum eine Art Lähmung breit, und das Votum eines Volkswirtschaftsdirektors, die Branche brauche einen Leader, der sie entschlossen aus der Krise führe, wirkte doch ziemlich hilflos.

Es wurden zum Thema erfolg- reiche Positionierung einige Best-Practice-Beispiele vorgestellt – aus Österreich. Wären Erfolgs- geschichten aus der föderalisti- schen Schweiz nicht hilfreicher? Und wie steht es nun um den Sommertourismus?

Ich meine, nicht nur Destina- tionen müssen sich klar positionieren, sondern auch die Tagungen der Branche.

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



9 771662 334000 47

Zeit haben für das wirklich Wichtige:

für Ihre Gäste.

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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Tourism Partner

protel

SUN TOP 3100®

Windfest bis 75 km/h und 100 % wasserdicht!

KÄSTLISTOREN

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

Trinkreif?

Die Software für mehr Effizienz bei Einkauf, Bestellwesen, Lagerbewirtschaftung

fideHotel
www.fidehotel.ch

il.ly

www.il.lycafe.ch

FRISCHER GEHT'S NICHT!

Cash-Carry
CCA Angehrn
Thank you for life

Mehr Infos und alle Standorte unter www.cca-angehrn.ch

Aus der Region

Basel

Übernachtende
Gäste sollen
Taxe zahlen

Wer im Kanton Baselland als Gast übernachtet, soll künftig eine Gasttaxe zahlen. Diese soll sich auf 3.50 Franken belaufen. Mit den Einnahmen will man die Region über Vergünstigungen und andere Leistungen für Touristen attraktiver machen. Im Landrat blieb die Vorlage unbestritten. Rechtlich ist die Taxe eine Steuer, zur Einführung ist eine Verfassungsänderung samt Volksabstimmung und Erwirkung durch das Bundesparlament nötig. Der Urnengang ist am 3. März 2013 vorgesehen.

Wallis

Ausbau der
Loipen im
Obergoms

Im Obergoms sollen für 3 Mio. Franken die Loipeninfrastruktur ausgebaut und die technische Beschneidung der Loipen sichergestellt werden. Als Trägerschaft soll die Obergoms Infrastruktur AG Anfang 2013 gegründet werden. An den nächsten Urversammlungen der betroffenen Gemeinden befinden die Stimmbürger über die Gründung und die Beteiligung an der Obergoms Infrastruktur AG.

Ärger um
Einsprachen von
Helvetia Nostra

Der Anwalt von Franz Webers Verein Helvetia Nostra, Pierre Chiffelle, hat zuhander der Kantonsregierung gegen 30 Walliser Bauprojekte ein Gesuch um aufschiebende Wirkung eingereicht. Dies im Namen von Nachbarn, allerdings ohne von diesen dazu ermächtigt worden zu sein. Pierre Chiffelle relativiert sein Vorgehen und spricht von einer «bedauerlichen Verwirrung». Die Freisinnigen sind verärgert über das Vorgehen Chiffelles. Ihrer Ansicht nach sei dem Verein Helvetia Nostra das Beschwerde-recht zu entziehen.

Ferienwohnungs-
Award geht an
Leukerbad

Zum ersten Mal wurden die «Swiss Holiday Home Awards» verliehen. Ausgezeichnet werden herausragende Leistungen im Bereich des Ferienwohnungs-Angebotes. Der 1. Preis geht ins Wallis: Leukerbad ist «Schweizer Ferienwohnungs-Destination des Jahres 2012». Der 2. Platz geht an Flims und der 3. Platz an Bever. Den Preis lanciert haben e-domizil und die Fachhochschule Westschweiz HES-SO. Das Patronat hat der Schweizer Tourismus-Verband STV inne. gsg

Hoffen auf 12 Mio. mehr

Schweiz Tourismus möchte ein Sonderprogramm für den alpinen Tourismus lancieren. Ob das Parlament die dafür nötigen 12 Millionen spricht, ist aber alles andere als klar.

THERES LAGLER

Viele Gäste aus dem Euro-Raum bleiben weg. Das spüren vor allem die alpinen Ferienregionen der Schweiz. Genau hier setzt Schweiz Tourismus (ST) an: Die nationale Marketingorganisation möchte ein Sonderprogramm für den alpinen und ländlichen Tourismus realisieren. Das Programm ist auf drei Jahre ausgelegt und bedingt eine zusätzliche Bundesfinanzierung im Umfang von 36 Millionen Franken. Die erste Tranche von 12 Millionen Franken für das Jahr 2013 steht bereits nächste Woche im Nationalrat zur Abstimmung. Die Vorzeichen stehen allerdings nicht gerade gut: Sowohl die Finanzkommission des Nationalrats wie auch jene des Ständerats



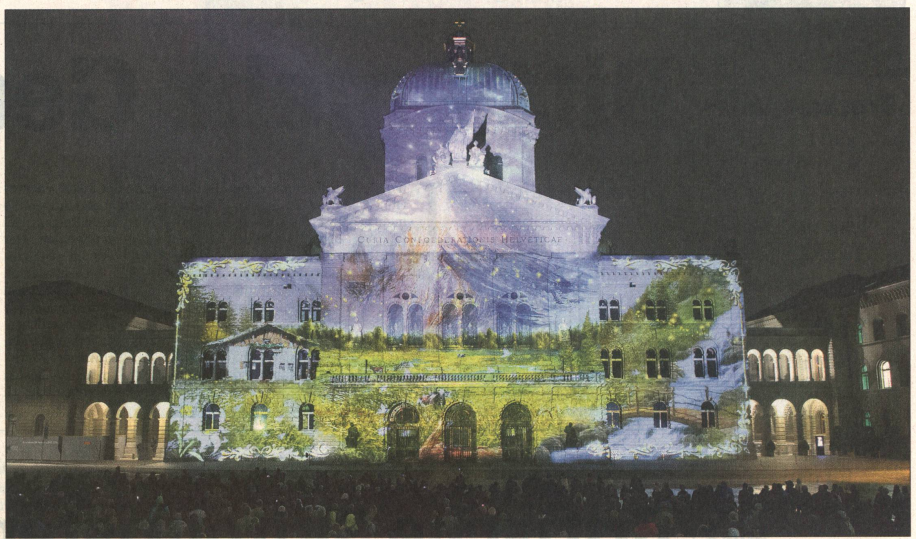
«Viele befürchten, dass die Mittel nur den üblichen Hotspots zugutekommen.»

Cédric Wermuth
SP-Nationalrat, Kanton Aargau

empfehlen den Antrag zur Ablehnung. Mario Lütolf, Direktor des Schweizer Tourismus-Verbands STV, bedauert dies, will aber alles daran setzen, die Parlamentarier doch noch vom sinnvollen Einsatz der Mittel zu überzeugen.

Neue Märkte erschliessen und
neue Reiserouten anbieten

Das Sonderprogramm ist komplementär zu den übrigen ST-Aktivitäten zu verstehen und soll die Internationalisierung der Berg- und Seengebiete mit neuartigen



Ländliche Idylle, projiziert aufs Bundeshaus: Ob das aktuelle Lichtspektakel die Parlamentarier nächste Woche dazu bringen wird, mehr Mittel für den alpinen und ländlichen Tourismus zu sprechen?

Reiserouten beschleunigen. «Wir wollen die Gäste aus den Wachstumsmärkten eben nicht wieder auf Jungfrau und den Titlis schicken, sondern gemeinsam mit den Reiseveranstaltern neue Routen ausarbeiten», erläutert STV-Direktor Lütolf. «Es sollen Routen sein, die Trouvaillen ermöglichen und sowohl Gruppen wie auch Individualreisende, die zum wiederholten Mal in die Schweiz kommen, ansprechen.» Die Wachstumsmärkte beschränken sich im Sonderprogramm

nicht auf die bekannten BRIC-Staaten (Brasilien, Russland, Indien und China). Auch Marktanstrengungen in Südostasien, Korea und Australien sollen intensiviert werden.

Tourismus erhält Unterstützung
von unerwarteter Seite

Doch ohne zusätzliche Mittel geht das kaum. Die SP – sonst eher tourismuskritisch eingestellt – steht dem Anliegen erstaunlich offen gegenüber. Fünf der sechs Mitglieder der nationalrätlichen

Finanzkommission haben dem 12-Millionen-Beitrag fürs 2013 zugestimmt. Cédric Wermuth ist einer davon. «Die Zustimmung zu den Kredittranchen der Folgejahre mache ich aber abhängig vom Bericht, der die Effizienz der Massnahme überprüfen wird und im kommenden Sommer vorliegen soll», macht der Aargauer klar. «Fällt das Resultat positiv aus, kann der eingeschlagene Weg fortgesetzt werden.» Wermuth schätzt, dass rund die Hälfte der SP-Fraktion den Antrag

der Tourismusbranche unterstützt. «Viele befürchten, dass die zusätzlichen Mittel nur den üblichen Hotspots zugutekommen. Gelingt es der Branche, das Gegenteil aufzuzeigen, kann sicher noch der eine oder andere umgestimmt werden», so Wermuth. Die CVP-Fraktion will sich gemäss Informationen von STV-Direktor Lütolf geschlossen hinter das Tourismus-Sonderprogramm stellen. Bleiben FDP, SVP, BDP und Grüne, die den Entscheid mittragen werden.

Session Agrardebatte vor dem Abschluss

Am Montag beginnt die Wintersession der eidgenössischen Räte. Für die Tourismusbranche steht einiges auf dem Spiel:

Expo 2015: Der Ständerat befasst sich als Zweitrat mit dem Auftritt der Schweiz an der Weltausstellung in Mailand. Es geht dabei auch um die Frage, wie der Anlass für den Schweizer Tourismus genutzt werden kann. **Ständerat, 26. November**

Sonderprogramm für alpinen und ländlichen Tourismus: Die Marketingorganisation Schweiz Tourismus beantragt eine Aufstockung des Rahmenkredits 2013 um 12 Millionen Franken. In den

Finanzkommissionen hat das Anliegen keine Mehrheit gefunden. Die Branche hofft aber, das Parlament doch noch von der Wichtigkeit der Massnahme zu überzeugen (siehe Haupttext). **Nationalrat, 27. November**
Ständerat, 5. Dezember

Stärkung des Tourismus: Ständerat Fabio Abate schlägt vor, den Absatz 2 der Arbeitsgesetzverordnung zu überarbeiten. Sie sei überholt und erfülle die Bedürfnisse des Tourismus nicht mehr. **Ständerat, 4. Dezember**

Swissness-Vorlage: Beim Markenschutzgesetz zeichnet sich ein Seilziehen zwischen den Räten ab. Der Nationalrat hatte die Vorschläge des Bundesrates stark abgeändert. Die Rechtskommission des Ständerates empfiehlt nun ihrem Rat, die Änderungen rückgängig zu machen. Bei der Swissness-Vorlage geht es um die Frage, wie viel Schweizerisches in einem Produkt sein muss, damit «Schweiz» darauf stehen darf. **Ständerat, 10. Dezember**

Agrar-Freihandel: Der Ständerat befasst sich als Zweitrat mit der Agrarpolitik 2014-2017 und verschiedenen agrarpolitischen Vorstößen. Für die Schweizer Hotellerie stehen dabei Fragen zur Marktoöffnung im Zentrum. So hofft hotellerieuisse insbesondere, dass der Ständerat die Ratifikation des IAO-Übereinkommens 183 über den Mutterschutz zur Diskussion. Dies hätte bezahlte Stillpausen zur Folge. hotellerieuisse lehnt die damit verbundene Änderung des Arbeitsgesetzes ab. In einer personalintensiven Branche mit hohem Frauenanteil sei eine weitere Ausweitung der Lohnzahlungsfrist nicht tragbar. **Ständerat, 12. Dezember**

Mutterschutz: Im Ständerat steht die Ratifikation des IAO-Übereinkommens 183 über den Mutterschutz zur Diskussion. Dies hätte bezahlte Stillpausen zur Folge. hotellerieuisse lehnt die damit verbundene Änderung des Arbeitsgesetzes ab. In einer personalintensiven Branche mit hohem Frauenanteil sei eine weitere Ausweitung der Lohnzahlungsfrist nicht tragbar. **Ständerat, 12. Dezember**

Bund genehmigt Richtplan Anpassung
für das Skigebiet Andermatt

Eine Voraussetzung für die Erteilung der seilbahnrechtlichen Plangenehmigung und Konzession ist erfüllt.

«Die Erneuerung der bestehenden Skianlagen und die Skigebietsverbindung sind für die touristische Entwicklung der Region San Götardo von enormer Bedeutung», kommentiert die Urner Regierungsrätin Heidi Z'graggen den Entscheid des Eidg. Departements für Umwelt, Energie und Kommunikation (UVEK). Die Richtplananpassung umfasst 17 Anlagen, wovon 8 Ersatzanlagen, mit insgesamt 41 km Pisten sowie Beschneiungsanlagen, Restaurants und weiteren Nebenanlagen. Im Richtplan enthalten sind die Verbindungsanlagen zwischen Nütschen-Gütsch und Oberalp, die Zubringeranlagen Göschenen-Gütsch und Andermatt-Gütschen sowie die

Anlagen zur Erschliessung des St. Annagätschers im Gemsstockgebiet. Der Ausbau der Wintersportanlagen beidseits des Oberalpases ist wegen des Baus des Ferienresorts von Samih Sawiris in Andermatt notwendig. Das Plangenehmigungsverfahren für die geplanten Anlagen, das federführend vom Bundesamt für Verkehr (BAV) geleitet wird, ist noch im Gang. Die Plangenehmigung und die Konzession des Bundes werden in den nächsten Monaten erwartet. Die Urner Regierung hat die Nutzungsplanung Göschenen Ost genehmigt. Damit soll in Göschenen die Talstation für die neue Seilbahn auf den Gütsch gebaut werden können. dst

Start für «Kameha Grand»

Als Investor für das Hotel «Kameha Grand Zürich» zeichnet der Immobilienfonds UBS «Sima». Die Bauarbeiten wurden aufgenommen.

Für das geplante Fünf-Sterne-Hotel Kameha Grand Zürich im Zürcher Glattpark habe als Investor der Immobilienfonds UBS «Sima» gewonnen werden können, teilt die LH&E Group mit, welche die Kameha Hotels betreibt. Über den Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart. Mit 245 Zimmern und Suiten, einer Eventhalle für bis zu 960 Personen, einem Kongressaal mit Räumlichkeiten für bis zu 270 Teilnehmer will sich das Kameha



So präsentiert sich das «Kameha Grand Zürich» von aussen.

Grand Zürich insbesondere an Geschäftsleute richten. Generalunternehmerin ist die Firma HRS Real Estate AG. Das Interior Design wird vom Niederländer

Marcel Wanders gestaltet. Die soeben begonnenen Bauarbeiten dürften zwei Jahre dauern, so dass das Hotel frühestens Ende 2014 eröffnet wird. dst

Zu oft gilt «hire and fire»

Tourismusorganisationen wechseln überdurchschnittlich häufig ihre Chefs aus. Missverständnisse, Überforderungen und falsche Erwartungen sind die Hauptgründe.

ROBERT WILDI

Tourismusorganisationen sind wie Fussballclubs. Deren operative Chefs – Direktoren oder Trainer – sitzen allzu oft auf dem Schleudersitz. Sobald es rumort, die Gästezahlen oder Resultate nicht stimmen, werden sie rasch hinterfragt, kritisiert und teilweise richtiggehend aus dem Amt gemobbt. Die öffentliche Meinung – sei es in der Stammkneipe des Ferienorts oder in den Kommentarspalten der Sportgazetten – tut das ihre dazu.

Ganz so extrem wie im Fussball ist es im Tourismus indes nicht. Trotzdem ist die Fluktuation auch bei Tourismusorganisationen überdurchschnittlich hoch, wie eine Studie des Instituts für Tourismuswirtschaft (ITW) der Hochschule Luzern schon vor Jahren festgestellt hat. Zwischen 1993 und 2007 habe sich die

durchschnittliche Vertragsdauer von Tourismusdirektoren von acht auf sechs Jahre verringert, sagt der ITW-Leiter Urs Wagen-seil. «Aufällig ist vor allem, dass seit Beginn der Erhebungen bis heute die Quote der Kurzengagements von drei bis fünf Jahren massiv zugenommen hat.»

Meist erfolgt die Trennung in Unfrieden

Aktuellere Beispiele gibt es zuhauf. In Bergün machte Tourismusdirektor Stefan Steiner vor Kurzem nach nur knapp drei Jahren schon wieder Schluss und wechselte zu Appenzellerland Tourismus. Oft geht es noch viel schneller. Sedrun Disentis Tourismus und Direktor Stefan Hantke haben sich per Ende Oktober nach nicht einmal zwei Jahren schon wieder getrennt. Als Direktorin von Zürich Tourismus hielt sich Marlis Ackermann gerade mal 17 Monate im Amt. Und im Jahr 2009 lief für Nicole Zweifel die Uhr als Tourismuschefin von Engelberg sogar nach nur sieben Monaten ab. Bei allen genannten Beispielen erfolgte die Trennung im Unfrieden.

Um Fehlbesetzungen und häufige Personalwechsel zu vermeiden, müssen Tourismusorganisationen laut Wagen-seil aus Fehlern die richtigen Konsequenzen ziehen. Wesentlich sei eine saubere Analyse der Gründe einer vorzeitigen Trennung. Für den Prozess der Neubesetzung empfiehlt er folgenden Massnahmen-Katalog:

Standortanalyse, professionelle Selektion der Kandidaten, langfristige Ausrichtung des Engagements, ehrlicher/transparenter Umgang der Vorstände/Verwaltungs-räte mit der Führung der Tourismusorganisation, übereinstimmende Erwartungen betreffend Ressourcen und Verantwortlichkeiten sowie nach Möglichkeit eine Verbesserung der Finanzen. «Das hilft, um auch wirklich kompetentes Personal anstellen zu können», so Wagen-seil.

Verbesserungen lassen auf sich warten

Seine Kernbotschaft betrifft die Verbesserung der Selektionsprozesse. «Neueinstellungen von Tourismusdirektoren müssen viel besser vorbereitet werden. Ganz konkret sollten eigentlich immer Human-Resources-Profis herangezogen werden.» Obschon diese und alle weiteren Erkenntnisse der ITW-Studie schon ein paar Jahre alt sind, blieben sie von den Tourismusorganisationen bislang weitgehend unbeachtet. «Leider ist mir bis heute kein Beispiel bekannt, wo auf-



grund unserer damaligen Studie erkennbare Veränderungen erfolgt oder in Angriff genommen wurden», sagt Urs Wagen-seil.

Zwingend notwendig wäre die Professionalisierung der-weil. In Zeiten der beissenden Währungsproblematik brauchen Schweizer Tourismusorte mehr denn je die besten Leute, um kompetitiv zu bleiben. In manchen Fällen wäre von den Vorständen und Verwaltungsräten trotz öffentlichem Druck auch etwas mehr Geduld mit dem operativen Personal gefragt. So wie im Fussballgeschäft.

Damit die Tourismusdirektoren nicht zu schnell ihren Job quittieren, bedarf es bei der Selektion mehr Sorgfalt.

Sechs Hauptgründe für vorzeitiges Ausscheiden von Tourismusdirektoren

Die Studie des Instituts für Tourismuswirtschaft (ITW) hat folgende sechs wesentlichen Ursachen herauskristallisiert:

- Der Selektions-/Bewerbungsprozess wird aus Spargründen oft vom Vorstand/VR selbst übernommen. Das ist gut gemeint, aber meistens viel zu wenig professionell.
- Aus finanziellen Überlegungen setzen kleine und mittel-grosse Orte häufig auf junge und unerfahrene Kandidaten. Diese ziehen dann nach 3 bis 5 Jahren freiwillig weiter. Oft sind sie aber auch überfordert, was zur frühzeitigen Trennung führt.
- Die Interessengruppen an einem Tourismusort sind enorm vielfältig und heterogen. Eine Tourismusorganisation kann diesen kaum flächendeckend gerecht werden, was zu Unzufriedenheit führen kann. Diese entlädt sich am Tourismusdirektor,

der als Konsequenz den Hut nehmen muss.

- In vielen Orten fehlt es an der Trennung zwischen operativer und strategischer Ebene. Der Vorstand/VR mischt sich zu oft in die alltäglichen Aufgaben der Direktion ein, was oft zu Unstimmigkeiten führt. Diese können zum Trennungsgrund werden.
- Der Strategieausschuss respektive Vorstand/VR sollte ge-eint die Organisation und ihre operative Führung nach aussen vertreten und wo nötig verteidigen. Diese Rückendeckung spüren die Tourismusdirektoren häufig nicht.
- Viele Bewerber überschätzen sich selbst und suchen vor allem das Prestige des Titels «Tourismusdirektor» und «Geschäftsführer». Da die Selektionsprozesse zu oft zu unprofessionell erfolgen, kommt es vor, dass eben auch untaugliche Personen gewählt werden.

tor, der als Konsequenz den Hut nehmen muss.

handelt weiter an», konstatiert Markus Zemp, Präsident des Schweizer Brauerei-Verbandes.

Der SBV ist die Branchenorganisation der Schweizer Brauwirtschaft. Dem Verband gehören 16 Unternehmen mit 18 Braustätten an, die über 97% der inländischen Bierproduktion abdecken. Die schweizerische Brauwirtschaft erzielt insgesamt einen Jahresumsatz von rund einer Milliarde Franken. Rund 28000 Arbeitsplätze sind direkt und indirekt mit ihr verbunden.

Seit Jahren stagniere der Bierkonsum in der Schweiz, teilt der SBV weiter mit. Die Euroschwäche und die wirtschaftlich unsichere Lage zeigten Auswirkungen im Kaufverhalten der Bevölkerung. Entsprechend habe der Einkaufsrückgang im Berichtsjahr abermals zugenommen. «Auch die bereits in den letzten Jahren konstatierte Konsumverlagerung von der Gastronomie weg in den Detail-



Nachgefragt

Marcel Perren

Präsident Konferenz der regionalen Tourismusdirektoren (RDK) und Direktor von Luzern Tourismus

Schweizer Tourismusorganisationen wird von der ITW-Studie bezüglich Personalrekrutierung ein schlechtes Zeugnis ausgestellt. Hat die Branche das Problem erkannt?

Die Bedeutung einer professionellen Mitarbeiterrekrutierung ist primär bei grösseren und mittelgrossen Tourismusorganisationen erkannt und wird umgesetzt. Es besteht aber weiterhin Handlungsbedarf. Die Ansprüche an die Tourismusmanager sind vielfältig und herausfordernd.

Die Branche leidet unter dem starken Franken. Verträge es da schwache Tourismusdirektoren?

Es vertritt in keiner Phase zu wenig kompetente Führungskräfte. Die ITW-Studie zeigt, dass über 50% der Tourismusdirektoren nicht einmal vier Jahre im Amt sind. Das ist viel zu kurz, um Strategien erfolgreich umzusetzen. Als «Faustregel» gilt der 5-5-5-Ansatz: fünf Jahre Einarbeitung, fünf

Jahre Veränderungsarbeit und fünf Jahre Konsolidierung.

Fehlt es vielerorts an den finanziellen Mitteln, um die Selektion professionell vorzunehmen?

Zu wenig Geld darf kein Argument sein. Speziell auf Direktionsebene ist eine professionelle Mitarbeiterselektion zwingend – allenfalls mit externer Unterstützung. Wichtig ist auch, dass Vorstände oder Verwaltungsräte die Direktion unterstützen und sich auf die strategische Führung konzentrieren.

Kann die RDK als Organisation helfen?

Sowohl die RDK als auch der Verband Schweizer Tourismus Manager (VSTM) engagieren sich hier. Ein Beispiel ist das kürzlich durchgeführte Seminar für Tourismusvorstände, wo speziell auf die Bedeutung einer guten Struktur und Führungsarbeit hingewiesen wurde.

row

Hospitality Immobilienfonds der Credit Suisse steht neu dem Publikum offen

Sämtliche Fondsanteile werden an der SIX Swiss Exchange gehandelt.

Die Eidgenössische Finanzmarktaufsicht Finma hat die Genehmigung zur Publikumsöffnung des Immobilienfonds Credit Suisse Real Estate Fund Hospitality erteilt. Damit konnte die Kotierung sämtlicher Fondsanteile an der SIX Swiss Exchange bereits am 31. Oktober 2012 erfolgen, wie die CS mitteilt. Somit haben qualifizierte sowie neu private Investoren Zugang zu einem diversifizierten Portfolio bestehend aus Schweizer Liegenschaften im Hospitality-

Segment. Das Gesamtvermögen des Immobilienfonds beläuft sich auf 1030 Mio. Franken. Im Fokus des Fonds stehen unterschiedliche Hotelformen, Campus-Liegenschaften, Immobilien für den Gesundheitssektor, Residenzen sowie Wohnen im Alpenraum. Zu den seit der Lancierung des Fonds erworbenen über 40 Liegenschaften gehören die kürzlich gekauften Swissôtel in Zürich und Basel, das Fairmont le Montreux Palace oder die Seiler Hotels in Zermatt. dst

Mehr Gerstensaft importiert

Im Braujahr 2011/12 legten die Bierimporte um 4,1% zu. Ihr Marktanteil am Schweizer Biermarkt beträgt fast 24%.

Der gesamte Biermarkt Schweiz wuchs in der Berichtsperiode um 0,7% auf 4623631 Hektoliter an, wie der Schweizer Brauerei-Verband (SBV) mitteilt. Während sich der Inlandsausstoss der Schweizer Brauereien um 0,3% verringerte, wuchsen die Bierimporte um 4,1%. Von den Bier-

importen stammen 51% aus Deutschland, aus Frankreich sind es 14,5% und aus Portugal 12,2%.

Seit Jahren stagniere der Bierkonsum in der Schweiz, teilt der SBV weiter mit. Die Euroschwäche und die wirtschaftlich unsichere Lage zeigten Auswirkungen im Kaufverhalten der Bevölkerung. Entsprechend habe der Einkaufsrückgang im Berichtsjahr abermals zugenommen. «Auch die bereits in den letzten Jahren konstatierte Konsumverlagerung von der Gastronomie weg in den Detail-

handel hält weiter an», konstatiert Markus Zemp, Präsident des Schweizer Brauerei-Verbandes.

Der SBV ist die Branchenorganisation der Schweizer Brauwirtschaft. Dem Verband gehören 16 Unternehmen mit 18 Braustätten an, die über 97% der inländischen Bierproduktion abdecken. Die schweizerische Brauwirtschaft erzielt insgesamt einen Jahresumsatz von rund einer Milliarde Franken. Rund 28000 Arbeitsplätze sind direkt und indirekt mit ihr verbunden.

Aus der Region

Bern

Hoteliere nützen Lichtspektakel am Bundesplatz

Nach dem Erfolg im letzten Jahr findet das erfolgreiche Licht- und Tonspektakel am Bundeshaus in Bern auch dieses Jahr statt. Die Branchenverbände Hotellerie Bern+ Mittelland und Gastro Stadt Bern unterstützen und nützen das «Rendez-vous Bundesplatz 2012». Hotellerie Bern+ Mittelland hat in Zusammenarbeit mit Railway ein Übernachtungspaket kreiert. Gastro Stadt Bern und Umgebung sorgt im Bistro Rendez-vous jeweils ab 18 Uhr mit Snacks für das leibliche Wohl.

Zentralschweiz

Frisch renoviert: das «Ramada» in Engelberg



ZVG

1,2 Mio. Franken wurden in das Ramada Hotel Regina Titlis Engelberg investiert. In neuem Glanz erstrahlt der Eingangs-, Rezeptions- und Lobbybereich. Weiter wurden auf der fünften Etage 16 Zimmer renoviert. Mit neu dreifach verglasten Fenstern kann der Energieverbrauch gesenkt werden. Bereits im kommenden Jahr sollen die nächsten 32 Zimmer saniert werden.

Schwingfest 2019 soll in Zug stattfinden

Das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest im Jahr 2019 dürfte in Zug stattfinden. Raumpolnerische Hürden wurden beseitigt: Entgegen anfänglichen Annahmen ist nun eine Richtplanänderung nicht nötig. Gegenüber dem Schwingfest in Frauenfeld (2010) soll jenes in Zug wieder etwas kleiner sein. Man wolle, so Paul Langenegger vom Initiativkomitee, das Fest auf das Niveau von Aarau (2007) und Luzern (2004) zurückfahren. Nächstes Jahr findet das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest in Burgdorf statt, drei Jahre danach in Estavay-le-Lac.

Nidwalden Tourismus kurz vor Gründung



ZVG

Ab 1. Januar 2013 wird der neue Verein Nidwalden Tourismus die kantonalen Tourismusaufgaben wahrnehmen. Die Gründung des Vereins ist am Montag, 3. Dezember 2012, vorgesehen. Da der Verein Vierwaldstättersee Tourismus per 30. Juni 2012 aufgelöst wurde, liegt bis Ende 2012 die Aufsicht der Übergangsorganisation bei der Volkswirtschaftsdirektion Nidwalden. Diverse Marketingaufgaben werden auch in Zukunft gemeinsam mit Luzern Tourismus wahrgenommen. gsg

Aus der Region

Berner Oberland
Interlaken wird
auch die Region
Thun vermarkten

Am Dienstagabend beschlossen die Delegierten von Thun-Thunersee Tourismus (TTST), dass die Marketing- und Verkaufsaktivitäten an die Tourismusorganisation Interlaken ausgelagert werden, wie der «Berner Oberländer» schreibt. Der Entscheid beendet eine intensive Restrukturierungsphase in Thun und am Thunersee. Ende Mai hatten die Delegierten von TTST die Fusion mit Thun Tourismus abgesegnet und den Vorstand beauftragt, eine Kooperation mit einem grösseren Partner zu prüfen. dst

Ostschweiz**Acron kauft**
Radisson Blu
und Casino St. Gallen

ZVG

Acron hat das Radisson Blu Hotel und Casino in der Stadt St. Gallen für 58,5 Millionen Franken erworben. Das Investment wurde in eine Schweizer Einobjekt-AG, die Acron Helvetia X Immobilien AG, eingebracht. Die Aktien werden nach Platzierung an der Berner Börse kotiert. Das Hotel wird von der Hotel Betriebs Management AG, St. Gallen, Lizenzpartner der Radisson-Carlson Hotel Group, betrieben.

Zürich**Neubau der**
Hotelfachschule
Belvoirpark

Die Belvoirpark Hotelfachschule Zürich weicht einem Ersatzneubau am gleichen Ort im Zürcher Enge-Quartier. Das alte Schulungsgebäude war in den späten 1970er-Jahren konzipiert worden und entspricht nicht mehr den Bedürfnissen. Teile des Lehrplans mussten nach Wädenswil und Weggis ausgelagert werden. Das soll mit dem Neubau Geschichte sein. Der Rückbau startet im Dezember 2012. Die neue Infrastruktur soll im Sommer 2014 zur Verfügung stehen.

Flughafen Zürich:
«Goldener
Verkehrsknoten»

ZVG

Der Flughafen Zürich und die VBG Verkehrsbetriebe Glattal AG sind mit dem «Flux 2012» ausgezeichnet worden. Postauto Schweiz und der Verband öffentlicher Verkehr (VöV) ehren mit dem Preis jährlich einen richtungweisenden Verkehrsknoten. Der diesjährige «Flux – Goldener Verkehrsknoten» stand dieses Jahr ganz im Zeichen der Kundeninformation und der Signalistik. Beurteilt wurde, ob Verkehrsmittel und Dienstleistungen leicht auffindbar sind. gsg

Die Treue schwindet

Die Schweizer unter-
nahmen im 2011
weniger Inlandrei-
sen mit Übernach-
tungen. Aber auch
weniger Tagesreisen
in der Schweiz.

DANIEL STAMPFLI

Im Jahr 2011 hatten 5,8 Millionen der Reisen mit Übernachtungen, die auf die Schweizer Wohnbevölkerung entfallen, ein inländisches Ziel, und 10,5 Millionen führten ins Ausland. Die Anzahl Reisen mit Übernachtungen nahm gegenüber 2010 um 12% ab, trotzdem blieb die Schweiz das meistbesuchte Reiseziel der Schweizer, wie der Publikation «Reisen der Schweizer Wohnbevölkerung 2011» des Bundesamtes für Statistik (BFS) zu entnehmen ist. Häufigste Destinationen im Ausland waren Italien (11% der Reisen), Frankreich (10%) und Österreich (5%). Knapp 8% waren Fernreisen ausserhalb Europas.

Mehrzahl der Inlandreisen mit
bis zu drei Übernachtungen

Neben der Anzahl Reisen mit Übernachtungen ist für die Tourismuswirtschaft auch deren Dauer von Bedeutung. So hat zwar die Gesamtzahl der Reisen in der Schweiz gegenüber dem Vorjahr abgenommen, doch betraf dies vor allem Inlandreisen mit nur einer Übernachtung. In der Schweiz hingegen stellten Reisen mit 1 bis 3 Übernachtungen mit 62% die Mehrzahl der Reisen dar. Reisen mit einer Destination im Ausland dauerten länger als Reisen in der Schweiz: 71% der Auslandsreisen waren Reisen mit 4 Übernachtungen oder mehr. Bei Auslandsreisen



Swiss-image

Schweizerinnen und Schweizer sind touristisch am häufigsten in der Schweiz unterwegs.

wird vorwiegend im Hotel übernachtet (57%), während an zweiter Stelle mit deutlichem Abstand Reisen mit Übernachtungen bei Verwandten und Bekannten (20%) folgen. In der Schweiz entfällt laut BFS ebenfalls der grösste Anteil auf Reisen mit Hotelübernachtungen (40%). Auf Reisen mit Unterkunft bei Verwandten und Bekannten entfallen 24% und auf die Parahotellerie 23%.

Ähnliche Tagesausgaben im
Sommer und Winter

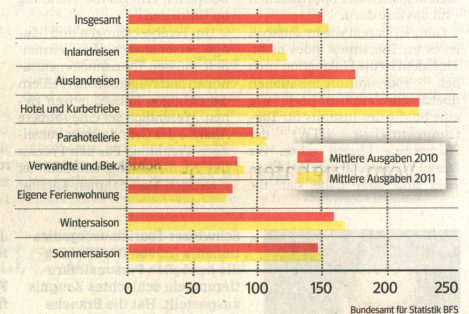
Bei Privatreisen mit Übernachtungen gab eine Person im Jahr 2011 pro Tag durchschnittlich 158 Franken aus (siehe Grafik). Diese mittleren Tagesausgaben umfassen die Ausgaben für Transport, Unterkunft, Verpflegung sowie

übrige Kosten, die bei einer Reise anfallen. Die Tagesausgaben unterschieden sich zwischen den Winter- und den Sommermonaten nur wenig, gingen jedoch stark von der Destination sowie der Unterkunft ab. Bei Reisen im Inland (134 Franken) waren die Ausgaben tiefer als bei Auslandsreisen (172 Franken). Am teuersten fielen Reisen mit Hotelübernachtungen aus, welche mit 221 Franken deutlich mehr Ausgaben pro Tag verursachten als Reisen mit Unterkunft in der Parahotellerie (110 Franken), bei Verwandten und Bekannten (89 Franken) oder in der eigenen Ferienwohnung (67 Franken).

Bestellung der Publikation:
order@bfs.admin.ch

Wieviel sich Schweizer leisten

Mittlere Tagesausgaben in CHF pro Person für Privatreisen



Gut gebuchte «Konferenz Arena»

Am 30. Januar 2013 findet
im Zürcher Kongress-
haus die erste Schweizer
«Konferenz Arena» statt.
Organisator der MICE-
Messe, wo Anbieter auf
Einkäufer treffen, ist
Oliver Stoldt.

CHRISTINE KUNZLER

Oliver Stoldt, der CEO der Swiss Sales Group, hat eine gute Nase für Events und Messen. Sein «Alpensymposium» 2013 ist bereits ausgebucht. Dass auch die erste «Konferenz Arena», eine MICE-Messe im Kongresshaus Zürich, ein Erfolg wird, daran zweifelt der ideenreiche Unternehmer nicht. «Wir sind völlig überrascht, wie positiv die «Konferenz Arena» vonseiten der Aussteller wie auch Besucher wahrgenommen wird», sagt er. «Über 130 Konferenz- und Seminaranbieter

aus der Hotellerie, aus Destinationen, Event-Agenturen und andere haben sich angemeldet. Über 200 Einkäufer, Travel Manager und Bucher haben sich registriert.» Stoldt ist von der Bedeutung seiner Konferenz-Messe überzeugt, «denn 19 Prozent der Schweizer Logiernächte werden von Meeting-Gästen generiert. Die Zahl der Feriengäste wird infolge des starken Fränkens immer mehr zurückgehen, das heisst, der Kongress-Tourist wird für die Schweizer Hotellerie immer wichtiger.»

Stoldts Ziel ist es, mit MICE-Angeboten Gäste in die Schweiz zu bringen oder in der Schweiz zu halten. «Deshalb fokussieren wir mit unserer Messe nur auf Schweizer Aussteller.» Zeitlich hat er die «Konferenz Arena» so angesetzt – von 11.30 bis 20 Uhr – dass die Einkäufer und Bucher sowohl über Mittag als auch nach Feierabend die Messe besuchen können. «Am Vormittag werden die Aussteller von Manfred Ritschard für den Verkauf geschult.» Stoldt wird bei der Gestaltung der

Ausstellung und Messe, der Wahl der Arena-Themen und der Zusammenstellung des Konferenz-Contents durch einen Beirat mit Vertretern aus Hotellerie, Tourismus, Veranstaltungsbranche und Marketingverband unterstützt. Das Messe-Programm mit Referenten wie Dani Rieth, Anja Förster und Peter Kreuz steht fest und kann auf www.konferenzarena.ch eingesehen werden. Fest stehen auch schon die Daten für die «Konferenz Arena» 2014 (29.1.) und 2015 (28.1.).

Coop fusioniert ihre Grosshändler
Prodega/Growa und Howeg

In den Regionen wird ausgebaut, und die Verwaltung
wird zentralisiert.

Die schon seit Längerem unter dem Dach der Transgourmet Schweiz AG vereinten Marktführer im Schweizer Abhol- und Belieferungsgrosshandel, Prodega/Growa Cash+Carry und Howeg, schliessen sich zusammen. Trotz gemeinsamer Strategie ab 2013 werden die beiden Marken weitergeführt. Transgourmet gehört dem Detailhändler Coop.

Um dem gestiegenen Bedürfnis nach Regionalität und Frische nachzukommen, eröffnet Prodega/Growa/Howeg bis Ende 2013 vier neue Regional-

lager in Quartino, Satigny-Genève, Chur und Neuendorf. Gleichzeitig wird in Satigny-Genève im Mai 2013 ein neuer Prodega Abholgrosshändler eröffnet. Synergien sollen auch im Bereich der Verwaltung genutzt werden. Diese wird bis 2015 in Moosseedorf zusammengeführt. Der bisherige Howeg-Hauptsitz und das Zentrallager in Winterthur werden per Ende 2015 geschlossen. Gleichzeitig wird per 2015 ein Regionallager bei der heutigen Growa in Winterthur eröffnet. dst

Bund erhöht
Beiträge für
Prüfungen

Der Bund will die höhere Berufsbildung stärken und erhöht die Beiträge an die Kosten der Berufs- und Fachprüfungen von derzeit 25 auf 60 Prozent und in Ausnahmefällen, bei besonders kostenintensiven Prüfungen, auf bis zu 80 Prozent. Auf Anfang 2013 tritt die Änderung in Kraft.

Preferred Group
mit 10 Prozent
mehr Mitgliedern

Die Preferred Hotel Group, globaler Anbieter von Vertriebs-, Mar-

keting und Distributionsdienstleistungen für unabhängige Luxushotels, zieht schon jetzt eine positive Bilanz für 2012. 65 weitere Hotels konnte das Unternehmen im 2012 in sein Portfolio aufnehmen. Über verschiedene Vertriebskanäle erreichte die 650 Hotels zählende Gruppe einen Buchungsanstieg von 12 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Gategroup
erleidet weiteren
Gewinneinbruch

Das schlechte Europageschäft drückt Gategroup auf die Margen: Nach neun Monaten verzeichnet das Flugcateringunternehmen

trotz höherem Umsatz (plus 11%) deutlich weniger Gewinn (minus 28,5%). Der Konzern schliesst Umstrukturierungen nicht aus. Unklar ist, ob die ab 2013 geplanten Kosteneinsparungen von 30 Mio. Franken pro Jahr reichen.

Air Berlin steigert
Gewinn im
dritten Quartal

Deutschlands zweitgrösste Fluggesellschaft hat den Gewinn im dritten Quartal mehr als verdoppelt. Die Verluste aus dem ersten Halbjahr konnte Air Berlin damit nicht ausgleichen. Nun will man sich vom Vielfliegerprogramm trennen und so das Jahresergebnis aufbessern. gsg



Mathias Häberli will als Direktor der Alpar AG, Betreiberin des Flughafens Bern-Belp, weitere Partner suchen, um das Fluggeschäft auszubauen.

Alain D. Boillat

«Nicht grenzenlos wachsen»

Vom Flughafen Bern-Belp profitieren Wirtschaft und Tourismus im Kanton Bern. Alpar-Chef Mathias Häberli will das Fluggeschäft mit den Partnern weiter entwickeln.

DANIEL STAMFELI

Mathias Häberli, wie wichtig ist der Flughafen Bern-Belp für den Tourismus?

Sehr wichtig. Neben dem Outgoing- ist auch das Incoming-Geschäft von grosser Bedeutung. Wenn die Flugzeuge gut ausgelastet sind, ergibt sich eine Win-win-Situation für die Airlines, für den Tourismus im Berner Oberland und in der Region Bern sowie für den Flughafen selbst.

Wie ist das Verhältnis zwischen Business- und Leisure-Gästen?
Der Anteil der auf dem Flugplatz Bern ankommenden Business-Gäste am Total der Gäste beträgt rund 60 Prozent.

Wobei auch die Incoming-Business-Gäste touristische Gäste sind, von welchen insbesondere die Stadt Bern intensiv profitiert. Auch das Mittelland in Richtung Biel und Solothurn sowie Thun sind stark auf den Business-Übernachtungsgast ausgerichtet.

Kürzlich groundete die Basler Fluggesellschaft Hello. Was würde es für den Flughafen Bern-Belp bedeuten, wenn die Home-Airline Skywork das gleiche

Schicksal erleiden würde?

Skywork Airlines ist für uns der wichtigste Homebase-Carrier, welcher für den grössten Anteil der Flugbewegungen sorgt. Um die Dienstleistung gegenüber Skywork gewährleisten zu können, haben wir unsere Organisation verstärkt. Wäre Skywork dereinst gezwungen, das Geschäft zu redimensionieren, müssten auch wir unsere Organisation entsprechend anpassen. Eine drastische Reduktion von Skywork hätte jedoch zweifellos negative volkswirtschaftliche Konsequenzen für den Kanton Bern. Denn die Flugbewegungen dienen nicht in erster Linie dem Erhalt des Flughafens, sondern sollen der Region und dem Kanton einen volkswirtschaftlichen Nutzen bringen.

Wir müssen die Existenz von Skywork in Bern nicht als Risiko betrachten, sondern klar als Chance, die es wirtschaftlich und touristisch zu nutzen gilt.

Sehen Sie für Ihren Flughafen weiteres Wachstumspotenzial?

Ja, sicher. Skywork ist einer unserer Partner, unter anderem auch Helvetic Airways als saisonaler Homebase Carrier. Wir sind daran, das Flugstreckennetz weiter auszubauen. Unser Interesse besteht darin, sowohl Leute hierher zu bringen als auch solche vom regionalen Einzugsgebiet in die Welt hinaus zu befördern.

Sie sagen «wir»... Haben denn beim Ausbau des Streckennetzes auch die Airlines ein Mitspracherecht?

Letztendlich bestimmen dies die Airlines. Wir können ihnen jedoch die notwendigen Daten aus unserem Einzugsgebiet liefern. Und wir können sie auch auf

besondere Bedürfnisse hinweisen. So hatte der Flughafen etwa den Incoming-Skicher zusammen mit dem Berner Oberland aufgebaut.

Aber dies ist doch nicht die Aufgabe des Flughafens...

Sehr wahrscheinlich wären die Touristiker des Berner Oberlandes damals selbst nicht auf die Idee gekommen. Grundsätzlich wären viel kreativere Ansätze aus dem Tourismus bezüglich Gesamtpackages notwendig. Der Flughafen Bern ist der einzige Flughafen Europas, der selber im Ausland die Tour Operator besucht, um Charterflüge zu akquirieren. Den Schweizer Touristikern scheint es egal zu sein, wie der Gast hierherkommt, Hauptsache er kommt. Ein weiteres Problem ist die Exklusiv-Zusammenarbeit von Schweiz Tourismus mit dem Flughafen Zürich und mit Swiss. Denn eine staatlich finanzierte Tourismusvermarktungsorganisation wie Schweiz Tourismus sollte die Basisinfrastruktur der Schweiz gleichwertig behandeln müssen. Es kann nicht sein, dass Medienvertreter aus Berlin für eine von Schweiz Tourismus organisierte Reise nach Adelboden über den Flughafen Zürich anreisen.

In den vergangenen Wintersaisons kamen jeweils viele englische Wintersporttouristen via den Flughafen Bern-Belp ins Berner Oberland. Wie sieht es diesbezüglich im anstehenden Winter aus?
Heuer ist dies leider kein Thema mehr. Schuld ist die für die britischen Gäste ungünstige Währungsrelation Pfund-Franken. Ein weiteres Problem ist, dass grosse Reiseveranstalter im Berner Oberland nicht genügend grosse Hotelzimmerkontingente zu interessanten Preisen erhalten. Im vergangenen Winter generierten die ankommenden Flüge hier in Bern für das Berner Oberland noch rund 80 000 Logiernächte. Entsprechend gross war auch die damit verbundene Wertschöpfung. Laut einer Studie der Uni Bern soll diese 15 bis 20 Mio. Franken betragen haben.

Sie sagen «wir»... Haben denn beim Ausbau des Streckennetzes auch die Airlines ein Mitspracherecht?

Letztendlich bestimmen dies die Airlines. Wir können ihnen jedoch die notwendigen Daten aus unserem Einzugsgebiet liefern. Und wir können sie auch auf

Betreiber von Schweizer Flughäfen sind immer wieder mit Reklamationen bezüglich Fluglärm konfrontiert. Wie gehen Sie damit um?

Wir hatten in letzter Zeit ein enormes Wachstum bei den Passagieren, dies bei einem gleichzeitigen Rückgang der Flugbewegungen in den vergangenen zwei Jahren. Dies war dank grösseren Flugzeugen möglich, die jedoch weniger Lärm verursachen. Auch in Zukunft wollen wir uns weiterentwickeln, jedoch nicht grenzenlos wachsen. Die Bewegungszahlen sind mit 75 000 jährlich plafoniert. Mit dieser Zahl können wir die Lärmgrenzwerte inklusive einer Reserve einhalten. Trotzdem nehmen wir die Lärmproblematik sehr ernst und treffen flankierende Massnahmen. So werden die Operator in Lärmkursen sensibilisiert, damit sie optimal an- und abfliegen. Weiter arbeiten wir an einer Anflugroute aus dem Aaral, so dass die Region Bern, Muri und Gümligen künftig entlastet wird.

Ein Malaise ist die schlechte direkte Anbindung des Flughafens an die Stadt Bern durch den öffentlichen Verkehr. Weshalb wurde die frühere Busverbindung zum Berner Hauptbahnhof aufgehoben?

Die SBB und die Stadt Bern gewährten dem Bus nach dem Umbau des Hauptbahnhofs keine optimale Haltestelle und Beschriftung mehr. Hinzu kommt, dass während des Testversuchs zu wenig Fahrgäste die Busverbindung Flughafen-Bahnhof benutzten. Rund 70 Prozent unserer Flugkunden kommen nicht aus der Stadt Bern, sondern aus dem gesamten Einzugsgebiet. Mit dem Bus im 15-Minuten-Takt an den Bahnhof Belp, wo ebenfalls im 15-Minuten-Takt die S-Bahn nach Bern fährt, haben wir zwar eine suboptimale Lösung, die aber eindeutig besser ist als gar keine Lösung.

Einen eigenen Bus bieten Skywork Airlines, Skywork Travel und zwei Berner Hotels.

Der Bus wird als Privatbus für die Kunden dieser Firmen geführt und kann damit nicht öffentlich vermarktet werden. Zudem nehmen Gäste der 5-Sterne Hotels erfahrungsgemäss lieber ein Taxi oder eine Limousine statt eines Busses.

Standpunkt

Verantwortung tragen – auch für den eigenen Lebensstil



URSULA
GEHBAUER
TICHLER*

Unternehmer sind gefragt! Menschen, die Verantwortung übernehmen, die sowohl betriebswirtschaftlich als auch mit Herzblut und Leidenschaft handeln. Doch was heisst das im umfassenden Sinn? Unter unternehmerischem Handeln verstehen wir das Entdecken von Chancen, das Durchsetzen von Innovationen, die Erschliessung und Nutzung von Ressourcen und auch das Tragen von Risiken. Die heutige Arbeitswelt bietet insbesondere auch kreativen

«Wie aber sieht es mit unserer ganz persönlichen, eigenen Reise aus?»

Köpfen spannende Möglichkeiten und die ersehnte Freiheit im Denken und Handeln. Sie ermöglicht ein sinnorientiertes Arbeitsverständnis, das über das reine «Managen» hinausgeht. Dabei sind wir uns gewohnt, für Unternehmen Visionen zu formulieren, Leitbilder zu entwickeln und Strategien abzuleiten. Diese Instrumente helfen uns, nachhaltig Erfolg zu haben, schliesslich soll jeder Mitarbeiter wissen, «wohin die Reise geht».

Wie aber sieht es nun mit unserer ganz persönlichen, eigenen Reise aus? Haben wir uns in ähnlicher Seriosität, mit der dies in Unternehmen geschieht, gefragt, wohin wir zielen, was uns sinnhaft erscheint und uns glücklich macht? Kennen wir unsere eigenen Stärken und Schwächen, die Chancen und Risiken? Wie pflegen wir die Beziehungen zu unseren persönlichen Stakeholdern? Und wie nachhaltig gehen wir mit unseren Ressourcen um?

Dieser Blick nach innen, die Übernahme der Verantwortung gegenüber sich selbst, ist Teil der Glaubwürdigkeit eines Entrepreneurs. Stellen wir uns also die Frage, was wir konkret tun können, die Mitarbeitenden (und immer wieder auch uns selbst) darin zu unterstützen, die Selbstverantwortung für den eigenen Lebensstil zu übernehmen.

*Ursula Gehbauer Tichler ist CEO der SSTH AG, Passage/Chur

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
Gasrag AG

Ruepp & Partner Dietikon AG
www.ruepp.ch



«Die Schweiz ist heute sehr gut positioniert. Wir müssen kontinuierlich an uns arbeiten und uns verbessern.»

Daniel Weder CEO Schweizer Flugsicherung Skyguide AG. – Gelesen in der «NZZ».

6

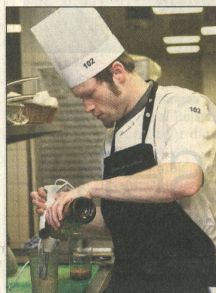
Finale der Jungköche



Erstes Interview nach dem Finale: Der Gewinner des Swiss Culinary Cups heisst **Marco Mehr**.



Zweiter wurde **Sergio Gomes Dias**, Sous-Chef Löwen Bubikon.



Dritter Platz: **Alexander Pabst**. Er arbeitet im Berner Inselethospital.

Der **Swiss Culinary Cup** gilt als wichtigster Nachwuchswettbewerb der Schweizer Köche. In Weggis mussten die Finalisten die von ihnen vorgelegten Rezepte praktisch umsetzen.

KARL JOSEF VERDING

Sechs Finalisten zählte der vom Schweizer Kochverband veranstaltete Wettbewerb. Sie mussten am Finale in Weggis innerhalb von fünf Stunden einen Dreigänger für acht Personen herstellen. Beim Hauptgericht wollte die Jury Schwein in verschiedenen Garmethoden mit drei Beilagen sehen. Zwei Jurys amtierten am Finale. Die eine sah den Finalisten beim Kochen über die Schultern und beurteilte Arbeitsablauf, Hygiene, Techniken. Die andere testete das Essen der für sie anonymen Köche.

Nach dem Urteil beider Jurys machte es Marco Mehr aus Alp nach am besten. Er gehörte schon der Junioren-Kochnationalmannschaft an und war bis vor Kurzem als Sous-Chef in der Hotel & Gastro formation, der Ausbildungsstätte für Hotellerie und Gastgewerbe in Weggis, angestellt. Zurzeit prüft er die Optionen für einen Wechsel nach Asien. Zweiter wurde der gebürtige Portugiese Sergio Gomes Dias. Er wohnt im zürcherischen Rüti und ist Sous-Chef im Gasthof Löwen in Bubikon (ZH). Den dritten Platz erreichte Alexander Pabst aus Unterseen; er arbeitet im Inselethospital in Bern. Das Durchschnittsalter aller jungen Köche am Swiss Culinary Cup 2012 betrug 26 Jahre. Neu war dieses Mal die Limite von maximal sechs Komponenten pro Gang. Der Warenaufwand pro Person war auf 25 Franken begrenzt.

«Der Swiss Culinary Cup ist für Nachwuchskräfte der wichtigste und auch ehrlichste Wettbewerb, weil die Bedingungen realistisch

Das Siegermenü Der Drei-Gänger von Marco Mehr



Swiss Culinary Cup für das Wollschwein auf drei Arten.

Sautiertes Zanderfilet auf Puntarellegemüse mit Orangenschau, Schwertmuschel-Radieschen-Salat auf Fenchelmoussewürfel, Schwarzwurzelschmorsuppe mit Vanille und weisser Couverture, Knoblauchcrunch.

«Triptychon vom Wollschwein»: Sautiertes Nierstück mit Kruste und glasierte Kiefer, Pochiertes Filet im Kürbiskernmantel auf Kartoffel-Kürbis-Rösti, Grünes Petersilienwurzelpuree, Portwein-Borettane-Zwiebel, Shiitake-Marmelade.

Amaretto schnitte mit Limoncellogeele und Cantucciboden, Kaffeeamandeleis, Grafeifruit-creme und Mandelkürchlein.

sind», ist Georges Knecht, Präsident der Hotel & Gastro Union und früher selber Aussteller an Wettbewerben, überzeugt.

«Steakhouse» in Lachen gewinnt den Publikumspreis «Best of Swiss Gastro»

In neun verschiedenen Kategorien kämpften die Betriebe um Podestplätze und um den «Master»-Gesamtpreis.

«Best of Swiss Gastro» – der Gastro-Publikumspreis der Schweiz – zeichnet jährlich die beliebtesten unter jenen Gastronomie-Betrieben aus, die in den letzten 3 Jahren neu eröffnet wurden oder ein neues Konzept realisiert haben. Aus 162 Betrieben wurden in diesem Jahr vom Publikum in neun Kategorien die besten Gastronomieunternehmen gekürt.

Die Gewinner 2012 sind:
Master & Trend: The Steakhouse, Lachen SZ.
Classic: Rosaly's Restaurant & Bar, Zürich.
Activity: 67 Sixtyseven Sportsbar, Zug.
Gourmet: Gourmet Schlössli Utenberg, Luzern.
Bar & Nightlife: Boilerroom, Winterthur.



Master-Gewinner «Steakhouse», Leitungsteam: (v.l.n.r.) **Adrian Lauber, Dejan Savic, Christoph Hartmann, Emanuela Furrer**.

On the Move: Würst & Moritz, Zürich.
Business & Care: Noerd Kantine, Zürich.
Coffee: Einstein Kaffee, Bern.
Outdoor: Hotel Frutt Lodge & Spa, Melchsee-Frutt.

Die letzte Marketing-Lektion

20 Jahre unterrichtete **Daniel Ingold** Marketing an der HF Thun. Nun hielt er als Abschiedsrede seine letzte Lektion.

Wenn es nach ihm gegangen wäre, hätte er gerne noch länger unterrichtet. Das merkte man ihm bei seiner «letzten Lektion» im Rahmen seiner eigenen Abschlussveranstaltung am letzten Freitag an: Daniel Ingold war 20 Jahre lang Marketingdozent an der Hotelfachschule Thun gewesen. Aus Altersgründen muss er sich nun vom Lehramt verabschieden, so will es nun mal das Lehreregiment des Kantons Bern. Christoph Rohn, Direktor der HF Thun, würdigte in seiner Rede in der Aula der Schule das Wirken von Daniel Ingold: Des-



Daniel Ingold mit **Christoph Rohn**, Direktor HF Thun (v.l.).

sen Unterrichtsstil und die Philosophie der Schule, das habe sehr gut zusammengepasst. Ingold hat die angehenden Hoteliers sowohl intellektuell als auch als Mensch gefordert: Seine Studenten kamen beispielsweise in den Genuss eines Philosophietages. Daniel Ingold ist mit seiner Firma Marketinggold AG auch Initiator der Gaststube «Essen & Trinken Ausserhaus».



Gut gelaunt: **Beat Krippendorf** und **Tatjana Jaggy**.



Unterrichten an der HF Thun: **Stephan Marolf, Andrea Gander, Urs Bachmann** (v.l.).

Sesselrücken

Neu bei ST: Leiter für Research & Development

Schweiz Tourismus (ST) hat die neu geschaffene Stelle des Leiters Research & Development mit **Tiziano Pelli** (34) besetzt. Er wird



ZVG

zwei Abteilungen leiten: Marktforschung und Projektkoordination Business Development & Quality Management. Zudem wird Pelli zentraler Ansprechpartner für jegliche Abstimmungen und Projektumsetzungen im Zusammenhang mit dem Switzerland Travel Center. Er ist seit 2008 bei ST Mailand als Direktor Italien tätig und startet in der neuen Funktion am Hauptsitz in Zürich im Frühjahr 2013, sobald seine Nachfolge bestimmt ist.

Neue Leitung für Brig Belalp Tourismus

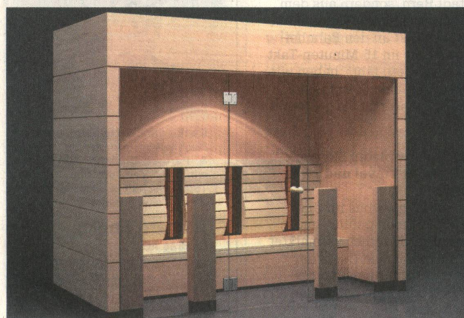
Der Geschäftsführer von Eggishorn Tourismus, **Renato Julier** (30), verlässt die Aletsch-Arena nach zwei Jahren Tätigkeit und wird neuer Direktor von Brig Belalp Tourismus (BBT). Berufen hat ihn der BBT-Vorstand. Julier tritt am 1. März 2013 die Nachfolge von **David Gutern** an, welcher auf Ende Jahr 2012 demissionierte (die htr hotelrevue berichtete). Als Präsident von Brig Belalp Tourismus designiert ist der Brigier Hotelier **Reto Steiner**, welcher die Nachfolge von **Paul Schmidrig** anlässlich der nächsten Generalversammlung von BBT am 19. Dezember antreten soll.

Stephan Hirt ist neuer CEO der Schwob AG

Der Verwaltungsrat des Burgdorfer Textilunternehmens Schwob AG hat **Stephan U. Hirt** (44) zum Vorsitzenden der Geschäftsleitung (CEO) ernannt. In den letzten Jahren war Hirt als Geschäftsführer der Tiba AG, eines Herstellers von modernen Holzfeuerungsanlagen tätig.

Neue Direktion im Hotel Castell in Zuoz

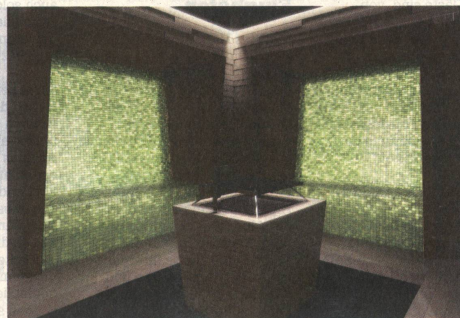
Ladina Tarnuzzer (34) hat per Mitte November 2012 die Direktion des Hotels übernommen. Die dipl. Restauratrice-Hotelière HF ist seit 2006 im Hotel Castell tätig: als Kadermitarbeitende und Stellvertreterin des bisherigen Direktors **Silvan auf der Maur**.



THERMARIVM
SPA DESIGN & MANUFACTURE

HOME SPA BUSINESS SPA

www.thermarium.ch

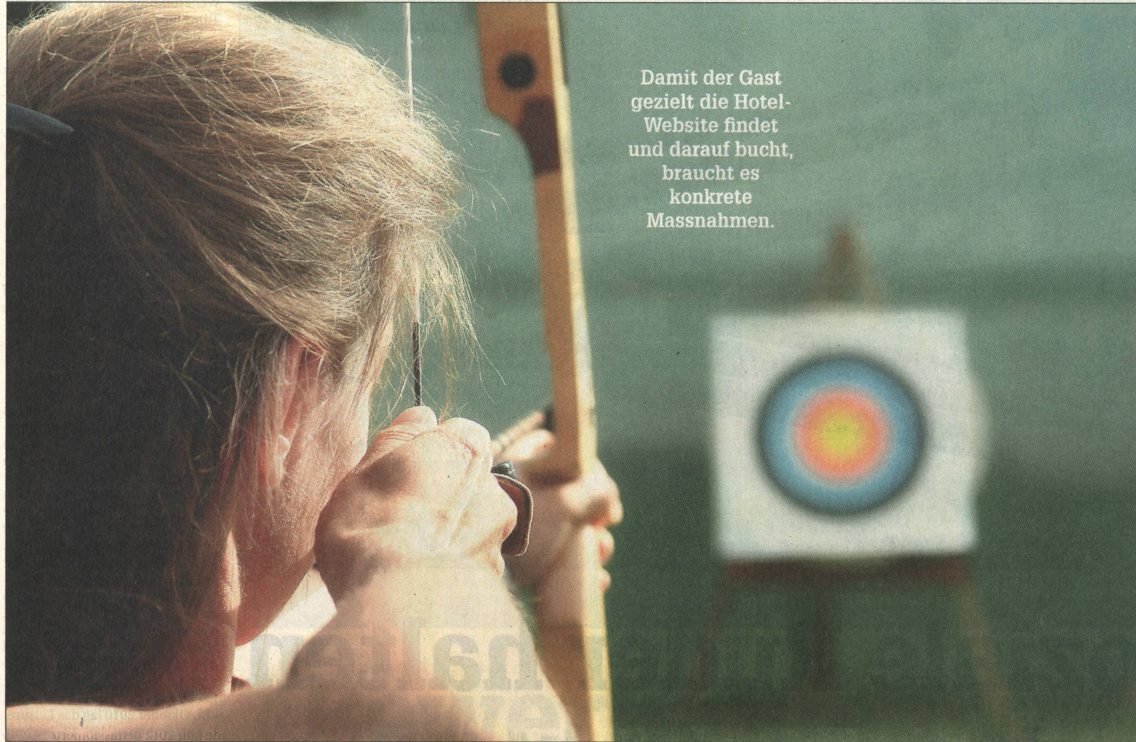


ANZEIGE

BESTECK HOTELSILBER BARANKAUF

Nutzlos liegt ausgemustertes Besteck im Keller.
Bei uns gibt es dafür sofort BARGELD
Ankauf: ALTGOLD, SILBER, VERSILBERTES
Galerie Inauen, Schiffflände 12, 8001 Zürich
Tel. 044 252 56 97 ANKAUFSPREISE: www.galerieinauen.ch

Online. Social Media und ihre Manager Seite 8; **Online-Bewertungen und ihre Bedeutung** Seite 9;
Computerkonzern Apple und seine Pläne im Reisebusiness Seite 10; **Webbasierte IT-Lösungen und ihre Vorteile** Seite 11



Damit der Gast
gezielt die Hotel-
Website findet
und darauf bucht,
braucht es
konkrete
Massnahmen.

Amazon ist ein gutes Beispiel, wo alles Wichtige auf einer Seite, in der richtigen Reihenfolge Platz findet. Von links nach rechts: Foto, Überzeugungsargumente, Produktdaten, Titel, Preis, Beschreib, Kundenbewertung, call to action und Warenkorb.» Und beim Blick auf Hotelwebsites vermisst er oft das Kartenelement – «gerade auf der Einstiegsseite eine unerlässliche Information.» Mit zahlreichen weiteren Tipps und Empfehlungen werden die Experten Glauser und Dreixler aufwarten.

Auch im Gespräch mit Online-Spezialist Paul Summermatter von Qmarketing.ch wird klar: Die Chance, Direktbücher zu gewinnen, ist gross. «Zahlreiche Studien belegen, dass der weitaus grössere Teil der Online-Bucher während ihrer Customer Journey die Website des Hotels besuchen. Und hier muss eine gute Website ansetzen: Ein ansprechender Auftritt und gezielte User-Führung, die Online-Buchungsmöglichkeit – nicht nur Reservationsanfrage – sowie eine prominent platzierte «Best-Price-Garantie» dürften die Konversionsraten der kommissionsfreien Buchungen steigern.» Vorausgesetzt, fügt Summermatter an, man erreiche mit dem eigenen Hotelnamen eine Top-Position in den Suchmaschinen.

Nicht ratsam: Vertragliche Bindung über mehrere Jahre

Auf die Frage, wie sich diese Präsenz verbessern lässt, sagt er: «Es sind mehrere hundert Faktoren, die beispielsweise den Suchalgorithmus von Google bestimmen und somit Einfluss auf das Ranking einer Website haben. Die Zusammenarbeit mit einem erfahrenen Spezialisten ist ratsam. Bei der Wahl sollte aber darauf geachtet werden, dass keine vertragliche Bindung über mehrere Jahre eingegangen wird.»

Treffsichere Website

Wie lässt sich eine Hotel-Website auf Suchmaschinen heute besser finden? Experten über die Chancen für Hoteliers, den Anteil der Direktbuchungen zu erhöhen.

GREGOR WASER

Direktbuchungen über die eigene Website forcieren – das gilt in der Branche heute als wirkungsvollstes Gegenmittel, um den Anteil von kommissionsreichen Portalbuchungen via booking.com, HRS und Co. im Rahmen zu halten. Denn: Jede sechste Buchung eines Schweizer Hotels er-

folgt heute über ein Online-Portal. Ein Seminar im Anschluss an die heutige Delegiertenversammlung von hotelleriesuisse in Bern nimmt sich dieses Themas an. «Wirkungsvolle Hotelwebsite – finden, inspirieren, buchen»: die Experten Christoph Glauser, CEO von Argyou, und Joe Dreixler, Inhaber von CWS-Marketing und direct-booking-experts.com, werden sich zum Thema äussern, gefolgt von einer Podiumsdiskussion mit weiteren Fachleuten.

Noch immer sind wenige Hotel-Websites fit für Direktbücher

Online-Forscher Christoph Glauser, der mit seiner Firma Argyou die Relevanz von Inhalten auf allen digitalen Formaten misst, erläutert, wie die eigene Website mit wenigen Massnahmen erfolgreicher eingesetzt werden kann. Der Hotelier empfiehlt er, die Website-Besucher im Auge zu behalten: «Wie bewegen sie sich? Wonach suchen sie? Welches sind

Inhalte, die funktionieren?» Nicht nur die reine Hotelleistung zu beschreiben sei wichtig, sondern auch attraktive Events rund ums Hotel und Freizeitmöglichkeiten. Keywords, um auf den Suchmaschinen gefunden zu werden, seien zwar wichtig, doch viele weitere Faktoren spielen gemäss Glauser mit: «Neben dem passenden Inhalt sind Verlinkung, CMS-Datenstruktur und Meta-Daten relevant. Suchmaschinen messen vermehrt die inhaltliche Konsistenz.»

Doch Glauser wird sich nicht in technologischen Spitzfindigkeiten verlieren, er empfiehlt dem

Hotelier auch: «Fragen Sie Ihren Gast, wie er auf der Seite gelandet ist, um die Wege rauszufinden.»



«Fragen Sie Ihren Gast, wie er auf der Seite gelandet ist, um die Wege herauszufinden.»

Christoph Glauser
CEO Argyou AG

die Problematik, wenn er einen möglichen «Customer Journey» beschreibt: «Der User tummelt sich auf einem Hotelportal, ist an

einigen Hotels näher interessiert, öffnet auf weiteren Tabs die Websites dieser Hotels, um die Bilder anzuschauen.» Und hier öffne sich nun eine Chance: «In wenigen Sekunden gilt es, das Interesse zu wecken. Zwar kommt der Kunde nur mit der Einstellung, sich einen genaueren Eindruck des Hauses zu machen. Doch in diesem Moment muss klar sein: Hier kann man auch buchen, das sind die Vorteile einer Direktbuchung.» Zur Erläuterung dieses Ablaufs hat Joe Dreixler die Website des Hotels Schweizerhof – der Austragungsstätte des DV-Seminars – unter die Lupe genommen und gleich eine optimierte Version kreiert.

Kartenelement auf Einstiegsseite: unerlässliche Information

Dreixler wird auch seine eCommerce-Erfahrungen aus anderen Branchen kundtun: «Produktbilder dürfen von den restlichen Elementen nicht getrennt werden.

Responsive Design Im mobilen Zeitalter ein Muss

Paul Summermatter von Qmarketing.ch empfiehlt, bei Neuauftritten heute eine mobile Version unbedingt zu berücksichtigen und verweist dabei auf «Responsive Webdesign». «Hier geht's darum, dass eine Website dem Design und den Funktionen des Devices, über welches sie aufgerufen wird, anzupassen.» Es basiert auf flexiblen Design-Elementen, die sich der Grösse des Ausgabe-Bildschirms anpassen. Je nach Gerät ändert sich auch die Platzierung einzelner Navigations- und Inhaltselemente. Bei der Anzeige auf Smartphone-Bildschirmen etwa kann man auf Inhaltselemente mit Priorität B verzichten oder sie nur noch verlinken. gwa

ESPACE PRO
ALIGRO
DER PARTNER DER GASTRONOMIE

**AB 28. NOVEMBER 2012
IN SCHLIEREN**
WILLKOMMEN IM FRISCHEPARADIES



-20%
34.93 kg

Rinds-Filet
frisch Inland/E.U.



-42%
12.60 kg

Wolfsbarsch 300/400 g
frisch aus Frankreich



-29%
1.66 kg

Tomaten mit Rispen
aus Spanien/NL, 6 kg

Gültig vom 28. November bis 1. Dezember 2012 Mehr Infos: www.aligro.ch

Online. Social Media. Der Hype ist vorbei, die sozialen Medien fest im Alltag verankert – auch im Hotelmarketing. Wie für Social Media verantwortliche Mitarbeitende sich der Thematik annehmen.



Mit den Gästen in einem Boot sitzen und den direkten Kontakt nutzen – die grossen Chancen von Social Media.

Sie ist vor allem für das Social-Media-Management verantwortlich. «Für mich sind unter anderem solche Anlässe meine Form der Weiterbildung und sie geben mir Tipps für das «daily business».

Als die ehemalige Reservationsleiterin der beiden Hotels den Bereich übernahm, hat sie Berater beansprucht, sich vor allem aber auch selbst Know-how angeeignet. «Für mich war und ist learning by doing, mit gelegentlicher Rücksprache mit Beratern und Kollegen, der richtige Weg. Es gibt bei Social Media ja kein Patentrezept», so Hanslin. Jetzt hat sie gerade eine «Taskforce» aus den Lernenden gegründet. «Mich interessiert es, inhouse mal zu erfahren, was die Gäste und Freunde interessieren könnte, etwa auf Facebook. Die Mitarbeitenden kennen unsere Hotels ja wie niemand anderes.»

«Seedamm Plaza» mit eigenem «Social-Media»-Package

Seit Oktober 2010 ist Marcus Maier-Thurn als Social Media Manager im «Seedamm Plaza» in Pfäffikon tätig – daneben ist er im Betrieb noch Umweltbeauftragter und für das Versicherungswesen zuständig. Für Maier-Thurn wie auch für Direktor Peter Ernst war Social Media damals ein Novum. «Wir fragen uns: Was wollen wir erreichen, wo präsent sein? Darauf haben wir unsere Strategie aufgebaut», sagt Maier-Thurn. Grundsätzlich galt es, das Haus als Marke bekannter zu machen und den Leisure-Anteil des Seminar- und Kongresshotels zu steigern. Laut Peter Ernst sei dies gelungen: «Im Oktober 2010 lag das Leisure-Gesamtvolumen bei 12 Prozent, heute bei 18. Ich fühle das auf unsere Social-Media-Aktivitäten zurück». Das Ziel für 2013 sei es nun, die Kanäle noch aktiver zu pflegen, adäquat zu kommunizieren und als kurzfristige Vermarktungsmöglichkeit zu nutzen.

Wie Nathalie Hanslin hatte übrigens auch Marcus Maier-Thurn sich vornehmlich selbst in die Social-Media-Welt eingearbeitet und liest sich bis heute intensiv durch Foren, Blogs, Fachliteratur – vor allem aus dem amerikanischen Raum. Am ersten «Hospitality Camp» war Marcus Maier-Thurn dann gar selbst «Session»-Leiter und wird mittlerweile auch von externen Stellen als Berater angefragt. Diese Entwicklung zugleich die Idee für ein neues Angebot nach sich: Ab Januar 2013 bietet das Hotel ein «Social-Media»-Package für Unternehmen an, inklusive Referat oder Workshop. Der Titel: «Social Media – mehr als ein Trend.»

Das soziale Ruder halten

Social Media sind mehr als ein Trend: sie sind etabliert und gerne Thema an Fachveranstaltungen. Und Social-Media-Manager gehören zur Hotel-Berufslandschaft.

SABRINA GLANZMANN

Die erste Verwirrungsphase ist vorbei. Sie hat gehörig Laub aufgewirbelt – aber der Baum steht noch immer da. Gabriele Bryant spricht nicht von einem Naturspektakel, sondern von Social Media. Mit diesem Bild will die Fachfrau für soziale Me-

dien verdeutlichen, dass diese Netzwerke und Plattformen längst kein aufregender Hype oder Trend mehr sind, sondern in der Gesellschaft fest verankert – allein über ein Drittel der Schweizer Bevölkerung hat heute einen Facebook-Account», so Gabriele Bryant, die gemeinsam mit Bruno Blum die Social-Media-Marketingagentur Blum Bryant AG führt. «Das sind alles potenzielle Kontakte, auch für die Hotellerie.» Die Beraterin für Hotellerie und Tourismus beobachtet für die Branche, dass dieses Bewusstsein «grundsätzlich angekommen» sei. Nur



«Über welche Kanäle sich verkaufen lässt, kann man nicht isoliert beantworten.»

Gabriele Bryant
Social-Media-Expertin

bestünden teilweise noch immer Begriffsverwirrungen, und es würden Pauschalurteile gefällt. «Social Media bringt mir für die Distribution ja eh nichts».

Das sei gefährlich. «Social Media ist heute längst mehr als Facebook und Twitter». Auch die Buchungs- und Bewertungsplattformen zählten dazu, dort sprechen die Gäste über Hotels, fallen Urteile, geben Tipps und Erfahrungen weiter, was wiederum die anderen Kanäle beeinflusse. «Die Frage, über welche Kanäle sich verkaufen lässt und über welche nicht, ist also nicht isoliert zu

beantworten. Jeder dieser Kanäle hat in der Online-Distribution seine Aufgabe.»

Im Praxisforum Inputs einholen

Diese ständige Dynamik im Bereich Social Media stellt die Branche vor einige Fragezeichen. «Viele zeigen sich von der Entwicklung überfordert und fragen sich, was sie für ihr Haus überhaupt brauchen.» Wann etwa mache ein eigener Social-Media-Manager Sinn? Nicht nur in ihrer Berater-tätigkeit beobachtet Bryant diesen Umstand, sondern auch an Fachveranstaltungen wie etwa dem Praxisforum «Hospitali-

ty Camp», das dieses Jahr zum zweiten Mal stattfand und von Blum Bryant mitorganisiert wird.

Zum Prinzip eines solchen «Camps» gehört es, dass Ablauf und Inhalte von den Teilnehmenden gemeinsam definiert werden; in mehreren der zwölf Gesprächsrunden («Sessions») wollte man die Themen Social-Media-Management oder Aus- und Weiterbildung in diesem Bereich behandeln.

Das wollte auch Nathalie Hanslin, seit etwas mehr als einem Jahr Leiterin eCommerce & Sales in den Hotels Ermitage in Schönbühl und Beatus in Merligen



«Für mich gehört learning by doing bei Social Media zum richtigen Weg.»

Nathalie Hanslin
Leiterin eCommerce & Sales

Die «Pinnwand» im Netz

Auf «Pinterest» teilen die User Bilder und Videos. Diese Streuung von Inhalten ist auch für Tourismus und Hotellerie interessant.

SABRINA GLANZMANN

«Was kommt nach Facebook, Twitter und Co. an sozialen Kanälen und Netzwerken, die für mein Marketing interessant sein könnten? Wer sich das als Hotelier oder Touristiker gerade fragt, könnte auf «Pinterest» aufmerksam werden – wenn nicht schon passiert. Es handelt sich dabei um eine Art virtuelle Pinnwand, auf der sich Inhalte teilen lassen. Der Name sagt es: als User «pinnt» man Fotos oder Videos, die man

mag und die einen interessieren («interest»), an seine Pinnwand. Mehrere «Pins» werden in sogenannten «Boards» zusammengefasst und nach verschiedenen Kategorien unterteilt. Die Pins der anderen Nutzern kann man anklicken oder gleich selbst «repinnen».

80 Prozent der aktiven Nutzer von Pinterest sind Frauen

Das Netzwerk unterstützt so also die Möglichkeit, im Internet bereits vorhandene Inhalte zu visualisieren und zu streuen, und ist vor allem auf schöne Bilder und Ästhetik ausgelegt – interessante Aspekte für ein emotionales Produkt wie den Tourismus. Die Bilder lassen sich mit Landingpage-URLs – und mit Preisen – versehen, was dem Webseitenträffic zugute-

kommt. Und: «Bilder können auch via Facebook oder Twitter geteilt werden. Das schliesst den Social-Media-Kreis und trägt zur Multiplikation der Inhalte bei», sagt Social-Media-Fachfrau Gabriele Bryant.

Pinterest begann im Frühjahr 2010 als Start-up in den USA; seither macht es kontinuierlich mit steigenden Nutzerzahlen und Wachstum von sich reden und gilt mittlerweile weltweit als drittgrösstes soziales Netzwerk hinter Facebook und Twitter. Gemäss dem Marktforschungsinstitut Comscore verzeichnete Pinterest allein im Juli 2012 über 23 Millio-

nen Besucher und mehr als 1,7 Milliarden monatliche Seitenaufrufe. Besonders interessant an Pinterest ist der hohe Frauenanteil: nach allgemeinen Schätzungen sind 80 Prozent der aktiven User Frauen im Alter zwischen 25 und 44 Jahren.

Pinterest gilt mittlerweile als das drittgrösste soziale Netzwerk hinter Facebook und Twitter.

Urheberrechtlich problematisch

Die Experten des deutschen Instituts für eTourismus «Tourismuszukunft» folgten in einem Blogbeitrag als Chancen für die Branche: «Da Frauen zumeist auch die Entscheidungsträger beim Thema Reisen sind, kann eine Präsenz für touristische Unternehmen (Desti-



Auf Pinterest lassen sich Bilder und Videos teilen.

nationen, Hotels, Leistungsträger) auf Pinterest nur empfehlenswert werden.» Beispiel für Hotels aus dem deutschsprachigen Raum, die bereits aktiv sind, ist beispielsweise Best Western Schweiz (pinterest.com/bwswitzerland). Aus urheberrechtlichen Überlegungen ist das «Pinnen» allerdings nicht ganz unproblematisch – Hotels

oder Destinationen, die bei Pinterest aktiv werden möchten, sollten dies deshalb gemäss Expertenmeinungen nur mit eigenem Bildmaterial tun oder mit solchem, von dem sie wissen, dass der Urheber damit einverstanden ist.

www.pinterest.com

Online. Bewertungsmanagement. Neue Gäste können über einen professionellen Umgang mit Bewertungen gewonnen werden – davon ist Alexaner Fritsch überzeugt. Der Online-Experte über die Chancen für die Hotellerie.

Alexander Fritsch, Sie leiten am 13. «Tourism Professionals Meeting» (TpM) in Sierre einen Workshop mit dem Titel: «Hotel Reviews: Curse or blessing?». Was beobachten Sie: Sehen die Schweizer Hoteliers Reviews heute als Fluch oder Segen? Es ist schon nicht so, dass sie Bewertungen bisher als «Fluch» verstanden haben – sie haben sich einfach zu wenig aktiv damit befasst. Jetzt zwingt die verschärfte internationale Wettbewerbssituation zum Umdenken.

Das heisst? Die Hoteliers wollen wissen, wie ein professioneller Umgang mit Bewertungen aussieht und wie sie diese zu ihren Gunsten nutzen können. Und das ist erfreulich, denn zwei Drittel aller Gäste lesen heute vor einer Buchung Online-Reviews. Das beeinflusst den Buchungsscheid natürlich massgeblich.

Bewertungen sind also Verkaufsinstrumente? Absolut. Wir wissen von den Portalen, dass ein User im Schnitt sieben bis acht Bewertungen zu einem Hotel liest oder zumindest anklickt, für welches er sich interessiert. Überdurchschnittlich oft werden natürlich die negativen Kritiken angeschaut, denn man will ja wissen, was auf einen zukommt. Da kommt es ganz stark darauf an, wie ich als Hotel mit dieser Kritik umgehe. Es geht hier nicht um Reklamationsmanagement im klassischen Sinne, sondern ich muss dem potenziellen Gast versichern, dass das beschriebene Problem nicht mehr besteht. Die meisten grossen Portale wie Tripadvisor oder Holidaycheck bieten dafür ja eine Hotelier-Kommentarfunktion oder die Möglichkeit zu einer Management-Antwort an. Damit lässt sich schon viel erreichen.

Konkret? Eine Studie von Tripadvisor und Forrester Consulting legt dar, dass 80 Prozent der Gäste beruhigt sind, wenn sie einen Hotel-Kommentar bei einer negativen Bewertung sehen. Und die eigentlich noch wichtigere Zahl aus der Studie: Wenn zwei Hotels zur Auswahl stehen mit einem ähnlichen Mix



Auf Internetportalen werden Meinungen weitergegeben – potenzielle Gäste vertrauen darauf.

«Bewertungen werden immer bedeutender»

Online-Reviews sind wichtige Verkaufsinstrumente: Wie man das als Hotel nutzen kann, sagt eTourism-Fachmann Alexander Fritsch.

SABRINA GLANZMANN

Alexander Fritsch, Tourismusberater.



von guten und schlechten Bewertungen, buchen zwei Drittel der Befragten dasjenige Haus, das auf die negative Kritik reagiert.

Werden diese Hotelkommentar-

Funktionen denn schon genügend genutzt? Nun, von Tripadvisor zum Beispiel weiss man, dass deren Management-Antwort bislang nur gerade 10 Prozent der Hoteliers nutzen. Da ist also noch einiges an Potenzial vorhanden. Noch zu wenige haben offenbar erkannt, dass man sich mit professioneller Reaktion auf Kritik Marktanteile sichern kann.

Das klingt alles einleuchtend. Was, wenn ich ein kleinerer Betrieb bin – mit eher bescheidenen finanziellen und personellen Ressourcen? Ich kann gezielt vorgehen, auch als kleinerer Betrieb. Zuerst

muss ich mir überlegen, welches meine Quellmärkte sind, um damit herauszufinden, welche Portale für mich interessant sind. Das grösste Bewertungsportal weltweit ist Tripadvisor. Holidaycheck ist im deutschsprachigen Raum Marktführer, was besonders interessant ist, wenn ich deutsche Gäste ansprechen will. Wenn ich mit booking.com oder Expedia zusammenarbeite, sind auch diese Portale hinsichtlich Bewertungen sehr relevant. Und auch Google mit dem eigenen Bewertungssystem darf nicht vergessen werden. Auf allen Online-Portalen ist es äusserst wichtig, dass ich meinen Hotelleintrag mit eigenen Inhalten vervollständige und meinen Betrieb optimal

darstelle, etwa mit aktuellem Bildmaterial...

...um damit besser sichtbar zu werden?

Ja, denn die Marktpositionen dieser Portale sind ja teilweise enorm: Holidaycheck hat in Deutschland bis zu 25 Millionen Besucher pro Monat – und zwar solche, die sich per se schon für Reisen und Ferien interessieren und deshalb für mein Produkt empfänglich sind. Da ist jede Differenzierung Gold wert.

Und weiter?

Inzwischen haben alle Portale eine Funktion, die via E-Mail automatisch informiert, sobald eine neue Bewertung eintrifft.

Ich muss also nicht ständig selbst überprüfen, was rein kommt. Und dann sollte man sich, vom Standpunkt der personellen Ressourcen her, vor allem auf die negative Kritik

«Bei Bewertungsmanagement kann ich auch als kleiner Betrieb gezielt vorgehen.»

Alexander Fritsch
Experte für eTourism

konzentrieren. Hier liegt das grösste Potenzial zur Gewinnung neuer Gäste. Ein Hotel, das auf diese Weise vorgeht, hat schon viel erreicht.

Wohin geht aus Ihrer Sicht die «Bewertungs-Reise»?

Die Bedeutung von Bewertungen wird weiter dramatisch zunehmen und alle touristischen Leistungsträger betreffen. Schon heute werden von der kleinsten Ferienwohnung bis zum Skiverleih alle bewertet, und der Radius wird sich noch weiter vergrössern. Und: Die steigende Nutzung von

mobilen Geräten wird die Erfassung und den «Konsum» von Bewertungen stark beeinflussen. Künftig wird der Gast vermehrt direkt vor Ort auf dem Smartphone bewerten, wenn ihm etwas nicht passt. Und wie reagiere ich als Hotel dann darauf, wenn dieser Gast zum Beispiel noch fünf Tage bei mir logiert? Solche Fragen werden die Branche in Zukunft stark beschäftigen.

**Zur Person
Fachmann für
Online-Tourismus**

Alexander Fritsch arbeitet als Tourismusberater, Trainer und Referent im Bereich Online-Tourismus und lehrt als Dozent an der HTW in Chur das Fach «eTourism». Zusammen mit Holger Sigmund führt Fritsch das Unternehmen «Tourismspartner». Die beiden sind auch die Autoren von «Hotelbewertungen richtig nutzen», einem Praxis-Handbuch, welches im März 2013 im Matthäus-Verlag erscheinen wird.

Alexander Fritsch gehört weiter zu den Referenten im Input-Kurs «Professioneller Umgang mit Hotelbewertungen», den hotelleriesuisse in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und Holidaycheck organisiert. Darin werden Hoteliers die «Dos und Don'ts» im Umgang mit Bewertungen aufgezeigt. Der Kurs findet bis Mitte März 2013 an verschiedenen Daten statt.

www.hotelleriesuisse.ch/expertenforum

Konferenz Online in Siders

An der Fachhochschule Westschweiz HES-SO in Siders stehen am 7. Dezember Online-Themen im Zentrum: «eCommerce in Tourism: Learning from the Swiss Leaders» heisst die 13. Ausgabe des Tourism Professionals Meeting (TpM). Experten aus der Branche präsentieren ihre Sicht auf die Herausforderungen und Lösungsansätze im Bereich Online-Vertrieb, Social Media und mobiles Web.

Am Vormittag stehen Keynotes folgender Referenten auf dem Programm: János Heé, eCommerce Manager bei Swiss, Oliver Tamas, Head of Portal bei sb.ch oder Tourismusprofessor Christian Laesser von der Universität St. Gallen). Nachmittags soll die

Diskussion in diversen Workshops vertieft weiter gehen – einen davon leitet Alexander Fritsch gemeinsam mit Holger Sigmund zum Thema Hotelbewertungen und Online-Reputation-Management. Unter dem Überthema «Stimulating sales in hospitality industry through customer reviews and SEO» wird zudem Christoph Glauser von Argyou (siehe Artikel Seite 7) einen Workshop durchführen. Weitere Workshop-Inhalte sind beispielsweise die Chancen und Gefahren von Flash-Deals im Tourismus oder eCommerce-Strategien für Regionen und Destinationen.

Organisiert wird das TpM vom Club EST-STF der Schweizerischen Tourismusfachschule (STF) und dem Institut für Tou-

rismus (ITO) der HES-SO Wallis sowie dem IHTT-Chapter Switzerland. ITO-Forscher Roland Schegg: «Die Zahl der Smartphone-User, welche touristische Information mobil abfragen und gleichzeitig in den Social Media aktiv sind, explodiert.» Und es verwundere nicht, dass die Mehrheit der Touristen 15 Jahre nach Beginn der Internet-Revolution ihre Reise online planen und buchen. «Um neben den grossen Playern im Online-Reisegeschäft noch bestehen zu können, braucht es aktuelles Know-how und klare Strategien.» Das soll das TpM laut Schegg vermitteln.

Programm und Anmeldeformular:
www.etourism-monitor.ch/tpm

Online. Zukunft. «iTravel» heisst die Anwendung, mit welcher der Computerkonzern Apple in die Reiseindustrie einsteigen will. Die App soll das papierlose Einchecken am Flughafen oder im Hotel möglich machen.

Apple's Schritte im Reisemarkt

Will nach Google ein weiterer grosser globaler Player im Reisegeschäft mitmischen? Apple hat mit «iTravel» entsprechende Pläne und fokussiert damit das Mobile-Segment.

HARALD WEISS

Der Einstieg von Apple ins Touristik-Geschäft ist nur noch eine Frage der Zeit. Jüngster Hinweis darauf ist ein umfangreicher Patentantrag, in dem das Unternehmen sehr detailliert seine Pläne für das sogenannte «iTravel» erläutert. Demnach wird der Dienst die Bereiche Flug, Hotel, Autovermietung, Kreuzfahrten, Bahn und Bus umfassen. Für jeden Bereich gibt es die Möglichkeit, Reservierungen vorzunehmen, bestehende Reservierungen zu ändern und sie zu verknüpfen, beispielsweise die Flug-, Auto- und Hotel-Reservierung zu einem kompletten Trip. Auch die Verknüpfung der eigenen Reservierungen mit denen von Verwandten, Freunden und Kollegen ist möglich, sodass individuelle Änderungen sofort bei allen Beteiligten ersichtlich sind.

Smartphone- und Tablet-Nutzer im Visier

Solche Angebote sind nicht neu. Auch die meisten grossen Online-Reisebüros bieten ähnliche Dienste an. Doch bekanntermaassen steigt Apple nur dann in neue Geschäftsfelder ein, wenn es sich deutlich von der Konkurrenz abheben kann. Was genau bei iTravel anders sein wird als bei den bestehenden Anbietern, wird

sich erst bei der Neuverstellung des Dienstes zeigen. Doch einiges ist schon jetzt erkennbar. So richtet sich Apples «iTravel» an den iPhone- und iPad-Anwender. Das heisst, die Desktop-Variante spielt vermutlich keine bedeutende Rolle – sofern es überhaupt eine geben wird. Das ist aus heutiger Perspektive auf die Entwicklung des Mobile-Marktes eine attraktive Basis. Die Marktforscher des Instituts Phocus Wright sagen, dass

inzwischen die Hälfte aller Freizeit-Reisenden und drei Viertel aller Geschäftsreisenden ein Smartphone besitzen – Tendenz steigend. Davon gehen auch verschiedene andere Studien und Statistiken aus. Bis 2013 sollen weltweit mehr internetfähige Mobil- als Desktopgeräte im Einsatz sein.

Idee: durchgängige Plattform für alle Reiseaktivitäten

Der Faktor Mobilität nimmt bei «iTravel» einen hohen Stellenwert ein. Apples Grundidee ist die, dass es eine durchgängige Plattform für alle Reiseaktivitäten gibt: von der Reservierung über das Check-in am Flughafen, die Leihwagen-übernahme, das Hotel-Check-in bis hin zur Lösung der häufigsten Reiseprobleme, wie fehlgeleitetes Gepäck oder falsche Daten bei einer Reservierung. Bei Apples «iTravel» wird alles papierlos vom Handy oder Tablet aus gemanagt.

Dazu aber bedarf es spezieller Technologien und einer Reihe von Partnern. Technologischer Schwerpunkt ist Apples neues Identifikationssystem «Passbook». Das ist ein Cloud-basierter Coupon-Dienst, über den sich Buchungsbestätigungen, Boarding-Pass, Gutscheine und sogar inzwischen der Zimmerschlüssel auf das Handy beamen lassen. Hinzu

kommen automatische Nachrichten, beispielsweise Hinweise auf Flugverspätungen oder Änderungen des Abflug-Gates.

«iTravel» braucht attraktive Angebote von Hotels und Co.

Apples grundlegende Idee ist die, dass man von Beginn der Reiseplanung über die Details der Vorbereitung bis zur Reisedurchführung nichts anderes mehr benötigt als ein Handy oder ein Tablet-Gerät. Hierzu gibt es auch Schnittstellen mit den meisten Reisebuchungs-Programmen in den Unternehmen, so dass auch die dort getätigten Buchungen direkt übernommen werden können.

Das heisst, es gibt kein Ausdrucken mehr von irgendwelchen Bestätigungen, Flugplänen, Zugtickets, Bordkarten, Zimmerschlüsseln, Rechnungen – alles wird nur noch vollelektronisch verschickt und verwaltet. Sogar die Reisekostenabrechnung wird damit automatisiert.

Neben diesen technologischen Basisdiensten sind natürlich auch die entsprechend attraktiven Angebote der Anbieter, wie Airlines, Hotels, Bahngesellschaften und Kreuzfahrt-Reedereien erforderlich. Schliesslich macht der ganze technologische Aufwand nur dann Sinn, wenn die Angebote bei «iTravel» sowohl von der Auswahl als auch vom Preis her attraktiv genug sind. Gerade hier sind die Hoteliers noch skeptisch. So sagte Starwood-Sprecher Ash Kapur jüngst auf einer Podiumsdiskussion in Las Vegas: «Die grösste Frage bei iTravel ist für mich: Woher kommen die Kontingente? Wer liefert denen etwas zu besonderen Raten? – Hier haben es die Hoteliers in der Hand, was aus iTravel wird.»

«Die grösste Frage bei iTravel ist für mich: Woher kommen die Kontingente?»

Ash Kapur
Starwood Hotels & Resorts



Das innovative Computerunternehmen Apple macht sich auf den Weg in die Tourismusbranche.

Fotolia

Das weiss man natürlich auch bei Apple. Folglich ist nicht damit zu rechnen, dass Apple billiger sein wird, sondern dass deren

Strategie darauf ausgerichtet sein wird, zu einem gleichen – oder maximal leicht erhöhten Preis – eine wesentlich bessere User-Ex-

perience zu vermitteln. Ein Faktor, der vor allem für die vielreisenden Business-Gäste immer wichtiger wird.

Anzeigenschluss verpasst?

Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.

Telefon 031 370 42 37, insetate@htr.ch

htr hotel revue

Online. Technologie. Die Anforderungen an die IT-Infrastruktur eines Hotels wachsen stetig. Webbasierte, sogenannte «Cloud-Lösungen» verschiedener Unternehmen wollen hier ansetzen und bedarfsorientierte Produkte anbieten.

Sprung Richtung Wolke

Dank «Cloud» können IT-Produkte kostengünstiger und bedarfsorientierter angeboten werden. Wie Hotelbetriebe davon profitieren.

NATHALIE KOPSA

Auch wenn der Begriff derzeit in aller Munde ist – neu ist die «Cloud» eigentlich nicht. Denn jeder, der zum Beispiel über einen E-Mail-Account bei einem Provider verfügt, greift ganz selbstverständlich auf ein Cloud-basiertes Netzwerk zurück. Neu ist jedoch, dass Hotel-IT-Firmen ihre Produkte im Zuge optimierter Netzwerktechnologie immer weiter in eine so genannte «Cloud» verlagern. Damit können sie ihren Kunden gegen Gebühr so viel Rechenkapazität, Datenspeicher, Netzwerkkapazitäten und Software zur Verfügung stellen, wie es dem tatsächlichen Bedarf entspricht.



«Früher oder später wird es Cloud-Lösungen für alle Geschäftsbereiche geben.»

Ingo Dignas
Protel Hotelsoftware GmbH

Da der Datenverkehr nicht nur im Zuge des Online-Vertriebs immer umfangreicher wird, wachsen die Anforderungen an die IT-Infrastruktur in der Hotellerie. Die dazugehörige Technik kann kaum ein Einzelbetrieb vor Ort bereithalten, warten und auf dem aktuellsten Stand halten. Bei einer Cloud-Lösung teilt er sich die Technik mit vielen anderen Nutzern – wodurch die Kosten begrenzt werden. Das macht die «Cloud» für Hoteliers zunehmend interessanter.

Anwender ruft die Software per Mausklick über den Browser auf
Ein Betrieb, der eine Hotel-Management-Software oder eine Web-Booking-Engine nutzen will, kann solche Produkte auf Mietbasis als sogenannte Software-as-

a-Service (SaaS) bei einem spezialisierten Anbieter beziehen. Den Speicherplatz für seine digitalen Datenbanken muss er nicht mehr kaufen, sondern kann ihn je nach Bedarf mieten – und beliebig ausweiten.

Der Anwender ruft die Software per Mausklick über den Browser auf und kann sich darauf verlassen, dass ihm immer die jeweils aktuellste Version zur Verfügung steht. Zudem hat er von jedem Ort und internetfähigem Endgerät Zugriff auf seine Daten.

PMS lässt sich mit webbasierten Modullösungen erweitern

Jeder Betriebstyp habe andere Vorteile von einer «Cloud», meint Ingo Dignas, geschäftsführender Gesellschafter des Hotel-Technologie-Spezialisten Protel Hotelsoftware GmbH. «Bei Hotelketten ist es eher so, dass man Schnittstellen zu IDS und anderen Systemen bisher aufwendig für jedes Hotel einzeln managen musste. Bei einem Cloud-Produkt wird dagegen nur eine Schnittstelle für alle Kunden gepflegt. Kleinere Häuser profitieren, weil für sie eine teure Infrastruktur erschwunglich wird.»

Auf der Seite der Hotel-IT-Firmen krempelt die «Cloud» gerade die Vertriebsstruktur um. Programme, von der Zimmerreservierung über die Kasse bis

zur Warenbewirtschaftung, die bisher etwa in ein vor Ort installiertes Property Management System (PMS) eingebunden waren, werden «saasifiziert», das heisst als Cloud-basierte Dienstleistung auf Mietbasis verfügbar gemacht. Doch Hotelkunden müssen nicht von heute auf morgen komplett wechseln. Sie können ihr PMS mit webbasierten Modullösungen erweitern.

Marktführer Micros-Fidelio hat etwa für Kunden aus der Hotellerie und Gastronomie diverse SaaS-Lösungen wie die Online-Buchungsplattform myfidelio.net im Angebot. Protel bietet mobile Anwendungen beziehungsweise



Fotolia

Auch die IT-Infrastruktur gehört für viele Hoteliers heute zu den Hürden, die es zu überwinden gilt.

Apps oder das Online-Buchungstool WBE 4.0 für die Hotel-Website an, die sich im Rahmen einer Hybrid-Lösung mit den Vor-Ort-Installationen verknüpfen lassen. Beide Anbieter haben aber auch Komplettlösungen auf Cloud-Basis für die Hotelverwaltung entwickelt, wie die auf kleinere Häuser zugeschnittene Hotelsoftware Fidelio WebSuite und «Protel Air».

Dass der Trend klar in Richtung «Cloud» geht, bestreitet keiner

der beiden Marktteilnehmer. Sie erwarten, dass sich das Konzept des Cloud-Computing am Markt durchsetzen wird. Zwar stellt man bei Micros-Fidelio speziell auf die Schweiz bezogen, eine gewisse Zurückhaltung gegenüber Cloud-Produkten fest. Doch Walter Kreiser, Managing Director bei Micros-Fidelio Suisse AG, ist überzeugt, dass sich das ändern wird: «Mit unserem Produkt Fidelio WebSuite sammeln wir aktuell in der Schweiz die ersten Erfah-

rungen. Wir haben festgestellt, dass es hierzulande vor allem seitens kleinerer Hotels Vorbehalte gegenüber Cloud-Lösungen gibt. Dies kann eventuell eine Generationenfrage sein – wir hoffen jedoch, dass ein Umdenken, gerade auch unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit, stattfinden wird.»

Der Innovationsdruck am Markt indes steigt. Newcomer wie die deutschen Hotelsoftware-Firmen Hetras und Ibelsa stehen mit ihren vollständig webbasierten

Hotel-Management-Systemen in den Startlöchern und wollen die Cloud-Nische nun ihrerseits schnell besetzen.

Ingo Dignas von Protel erwartet, dass weitere Firmen nachziehen werden: «Immer mehr Unternehmen erkennen, dass gerade ein Wechsel in der Technologie stattfindet. Früher oder später wird es Cloud-Lösungen für alle Geschäftsbereiche geben. Die Cloud ist einfach das Konzept der Zukunft.»



Nachgefragt
Paul Petzold

Geschäftsführer Micros Software AG. Das Unternehmen bietet Softwarelösungen für Personal- und Finanzbuchhaltung. Die meisten dieser Lösungen sind inzwischen in die «Cloud» verlagert worden und als Software-as-a-Service (SaaS) verfügbar.

Was macht Cloud Computing für die Branche interessant?

Aufgrund der schwierigen Ertragslage in der Hotellerie kann sich heute kaum mehr ein Einzelbetrieb eine IT-Infrastruktur in Eigenregie mit den heutigen Anforderungen leisten. Früher war ein kleines Serversystem im Betrieb der Normalfall, man hatte vor Jahren noch kein Internet und es gab keine Gefahren von aussen, die auf ein System einwirken konnten. Heute reicht es nicht mehr, einen IT-Verantwortlichen im Haus zu haben, denn die Komplexität rund um Firewall, Security und Netzwerk ist so gross geworden, dass man hochprofessionelle Partner braucht, die das für den Kunden managen.

Wo liegen die Vorteile?

Dank Cloud kann heute die aufwendige Technologie, die für

den Einzelanwender nicht zu bezahlen wäre, von vielen Kunden gleichzeitig genutzt werden. Dienstleister wie wir bieten eine leistungsfähige Plattform, auf die tagtäglich Tausende von Kunden Zugriff haben. Der Kunde geniesst den Vorteil, dass er sich nicht mehr um Updates, Backups, Security kümmern muss. Er kommt morgens an seinen Bildschirm, öffnet seine Weblösung und kann damit arbeiten. Das Einzige was er braucht, ist ein Standard-Internetzugang. Die ganzen Prozesse im Hintergrund laufen auf der Serverinfrastruktur des Cloud-Dienstleisters. Ein weiterer Vorteil ist, dass ein Hotelbetreiber mit einer webbasierten Lösung seine bestehende IT viel länger nutzen kann.

Wie sicher ist die Cloud – in puncto Quality of Service und

Datensicherheit?

Zum einen braucht der Kunden nicht zu befürchten, dass wenn die Datenleitung zusammenbricht, die komplette Maschine abstürzt. Sie läuft weiter, sobald sich der User wieder anmeldet. Unser Rechenzentrum verfügt über drei leistungsfähige Netze von unterschiedlichen Anbietern, das heisst, wenn einer «down» ist, sind immer noch zwei weitere da. Was die Datensicherheit angeht, halte ich die gängigen Befürchtungen für obsolet. Unsere Sicherheitslevel entsprechen bankenüblichen Standards. Die Sicherheitslücke innerhalb eines Betriebes ist dagegen um einiges höher als in einem Rechenzentrum. In einer Web-basierten Lösung kann ein Mitarbeiter, der sich mit seinem Arbeitgeber zerstritten hat, nicht einfach die Adressdatenbank herausziehen. nk

Gesucht: Träger der «Web Awards» 2013

Die «Best of Swiss Web Awards» gehen in die nächste Runde. Bis Januar können wieder Web- und Mobile-Projekte eingereicht werden, die 2012 neu erstellt wurden.

SALOME MÜLLER

Die «Best of Swiss Web Awards» werden am 21. März 2013 zum dreizehnten Mal vergeben. Web- und Mobile-Projekte können ab sofort am Wettbewerb teilnehmen. Neben den neun herkömmlichen Kategorien rund um Web- und Mobiltechnologien besteht das erste Mal die Kategorie «Mobile». Das beste Mobile-Projekt – alle Arten von Apps, mobilen Services und optimierten Mobile-Seiten – soll hier separat geehrt werden.

Damit reagiere man auf die Mobile-Szene, die in der Zwischenzeit zu einer eigenen Branche mit vielfältigen Markt- und Dienstleistungsanbietern herangewachsen sei, so die Organisatoren.

Die Projekte, die mobil anwendbar sind, bewertet die Jury hinsichtlich User Experience, Performance, Stabilität, Innovation und Installationsprozesse: Sie sollten über ein ästhetisches und sinnvolles Design verfügen, gut

strukturierte und auch für kleine Bildschirme passende Inhalte aufweisen sowie mit innovativen Funktionalitäten ausgestattet sein. Die volle Funktionsfähigkeit der mobilen Anwendungen zum Zeitpunkt der Einreichung wird vorausgesetzt. Insgesamt rechnet man wie im Vorjahr mit rund 400 eingereichten Projekten.

Teilnehmen können Produzenten und Auftraggeber von Web- und Mobile-Projekten. Bedingung

ist, dass die Projekte in den letzten 12 Monaten online gegangen sind oder zu wesentlichen Teilen in dieser Zeitspanne produziert wurden. Eingabeschluss ist der 7. Januar 2013. Die Eingabe ist kostenpflichtig.

Die «Best of Swiss Web Awards» werden von Simsa, dem Schweizer Branchenverband für neue Medien und Business-Software, und der Fachpublikation Netzwoche organisiert. Die Auszeichnungen

werden seit 2001 verliehen. An der letzten Ausgabe gewannen drei touristische Projekte: die Applikation Laax & Flims Mobile in der Kategorie «Usability», Graubünden Ferien in der Kategorie «Digital Branding Campaigns» mit einer Facebook-Aktion sowie Schweiz Tourismus mit der Website «My-switzerland.com» in der Kategorie «Public Affairs».

www.bestofswissweb.ch

ERFAHRUNG,
DIE SICH AUSZAHLT.



WWW.HOTELA.CH



Die Nutzung des Panorama-Pools im neuen Hotel McTirol ist im Übernachtungspreis inbegriffen. Nicht aber das Saunieren im Wellnessbereich.

Rendering zvz

Smart die Betten füllen

Das «McTirol» bringt mit einem Zimmerpreis ab 49 Euro das Budgethotel in die Österreicher Berge. «Smart und günstig» – ein Erfolgsrezept? Oft ja, jedoch nicht immer.

CHRISTINE KÜNZLER

Am 14. Dezember eröffnet im österreichischen Biberwier, im ehemaligen Cube-Hotel, das erste McTirol Hotel. Die 80 Hotelzimmer sind durchschnittlich 28 m² gross und kosten für eine Einzelperson ab 49 Euro die Nacht. Kinder bis 4 Jahre nächtigen gratis, bis 15 für 9 Euro, im Zimmer der Eltern. So viel bezahlen auch zusätzliche Erwachsene. Im Zimmerpreis inbegriffen ist die Benutzung des Panorama-

Pools, der Kids Area, Gaming Zone, Internet Zone, Disco, des Kinos und WLAN. Der Gast kann sich Bausteine dazukaufen. Etwa das Frühstücks- und Abendessenbuffet für gesamthaft 22 Euro. Oder die Nutzung des Seminarbereichs oder der 130 m² grossen Wellnessoase mit ihren Saunen. Dort kann er gegen Aufzahlung auch Anwendungen buchen. «Wer den Wellnessbereich nicht nutzen will, braucht dafür auch

nicht zu bezahlen», erklärt Berater Christian Grünbart das Konzept, das er ausgearbeitet hat. Er ist auch für das Management des Hotels zuständig. Im ersten Jahr setzt er sich eine 60-prozentige Auslastung zum Ziel. Diese günstigen Preise, sagt Grünbart, seien nur deshalb möglich, weil «hohe Personalkosten gespart werden können»: 21 Mitarbeitende betreuen die Gäste im 80-Zimmer-Hotel.

Was in der Stadt funktioniert, soll auch in den Bergen laufen

Die Zimmer sind im «modernen, leichten Tiroler-Stil» eingerichtet. «Von der Klassifikation her liegt das Hotel im 3-Sterne-Superior- bis 4-Sterne-Bereich». Klassifizieren lassen will Grünbart das «McTirol» jedoch nicht, «weil bei uns vieles speziell ist, das heisst, viele Prozesse vereinfacht sind.» So kann der Gast sein Zimmer etwa nur online buchen, und die Hotel-Gastronomie ist als Self-Service-Konzept aufgebaut. Generell geniesse der Gast jedoch alle Dienstleistungen eines klassischen Ferienhotels. Verkauft wird das «McTirol» ebenfalls klassisch: über Internet, Reiseveranstalter,



Das Cube-Hotel in Savognin für junge Sportbegeisterte.

Kooperationen und über Medienberichte.

«Wir wollten das Budget-Hotel, das in der Stadt funktioniert, in die Berge holen», sagt Grünbart. Ob das Konzept dereinst multipliziert wird, entscheide sich in zwei, drei Jahren. Eigentümer des «McTirol» ist Swarovski-Besitzer Gernot Langes. Swarovski jedoch ist im «McTirol» nur in bescheidenem Rahmen präsent: «In den Zimmern stehen einige Kristalle, und es gibt einen kleinen Swarovski-Shop.» Grünbart betont denn auch, es handle sich nicht um ein Swarovski-Hotel, sondern um eine Investition von Langes persönlich, denn er sei hier in Biberwier aufgewachsen. Er war auch

schon Mehrheitsaktionär, als das «McTirol» noch als Cube-Hotel betrieben wurde. Das war bis Ostern 2012. «Das Cube-Konzept hat sich nicht bewährt. Deshalb haben wir das Hotel umgebaut und ein neues Konzept ausgearbeitet», sagt Grünbart. Cube-Betreiber Rudolf Tucek sieht das anders (siehe Artikel unten). Fakt ist: Die Gruppe besitzt seit der Eröffnung des ersten «Cube» in Nassfeld im Jahr 2004 heute erst zwei Hotels.

«Motel One» schreibt eine Erfolgsgeschichte

Vorbild für das McTirol-Konzept sind die Motel-One-Häuser. Motel One ist denn auch ein äusserst erfolgreiches Smart-and-Cheap-Hotel-Konzept. Die One Hotels & Resorts AG, im Jahr 2000 gegründet, ist heute eine der bestkapitalisierten Hotelgesellschaften Deutschlands. Sie besitzt derzeit 39 Hotels mit 8500 Zimmern in europäischen Metropolen, die Aufstockung auf 61 Hotels ist bereits gesichert. 21 Motel-One-Immobilien gehören der Gruppe, 18 sind zugemietet. Der Gruppe gehören auch drei Resorts in den österreichischen Bergen an.



Smartes Design und günstige Preise im Motel One.



Das Hotelzimmer im Hotel CitizenM mit viel Technik.

Hotels in New York, eines in Paris, in Rotterdam und zwei weitere in London eröffnet. Die Schweiz, ursprünglich auf der Wunschliste, ist zurzeit kein Thema, dafür Istanbul und asiatische Städte. Die meisten ihrer Hotelimmobilien sind im Besitz der Gruppe. Die Hotelzimmer sind 14 m² gross und verfügen über ein 2,20 x 2,20-Meter-Bett und einen hohen technischen Standard. Alle Dienstleistungen wie Free Movie, iPad und Workingstation sind im Zimmerpreis inbegriffen.

Der Zimmerpreis (ohne Frühstück) beginnt in Amsterdam bei 69 Euro, in London bei 89 Euro, egal wie viele Personen im grossen Bett nächtigen. Auch bei «CitizenM» sind diese Preise nur möglich, weil die 100- bis 300-Zimmer-Hotels mit durchschnittlich sieben Mitarbeitenden auskommen. Jeder der sogenannten «Ambassadors» ist multifunktional einsetzbar, denn sie werden in allen Bereichen ausgebildet. Das Check-in erfolgt in einer Minute am Automaten, das Check-out in 30 Sekunden. Das Konzept kommt offenbar gut an: Das im Sommer 2012 eröffnete Londoner Hotel ist heute bereits zu 98 Prozent ausgelastet.

Cube-Hotel «Wir führen Gespräche in der Schweiz»

Rudolf Tucek, vor gut drei Jahren sagten Sie in einem Interview mit der hotelrevue, fünf Schweizer Orte würden sich um einen Ihrer «Cubes» bewerben. Savognin ist nach wie vor der einzige Schweizer Standort. Weshalb? Wir führen weitere Gespräche in der Schweiz, entsprechend dieser Bewerbungen. Wir sind jedoch sehr vorsichtig, was das Umfeld unserer Engagements betrifft. Hinzu kommt, dass die Investorenlandschaft in der Schweiz auch nicht mehr die gleiche ist, wie vor drei Jahren. Aber das ist nicht der Hauptgrund. Die Voraussetzungen des Umfelds und die Einschätzung der Nachhaltigkeit sind für uns entscheidend.

Wie gut ist das Cube-Hotel in Savognin ausgelastet? In Savognin sind wir überdurchschnittlich erfolgreich. Während Graubünden letztes Jahr ein Logiernächte-Minus von 7% und Savognin ein Minus von 5% erzielten, konnten wir die Zahlen im «Cube» halten. Der Anteil der Schweizer Gäste beträgt 50%, bei den Kindern steigerten wir den Anteil von 17,8% auf 22,9%. Wir werden dort ausbauen und weitere Zimmer und ein Schwimmbad erstellen.

20 Regionen in Europa interessierten sich laut Ihren Aussagen im 2009 für den «Cube». Bis jetzt stehen zwei: in Savognin und in Nassfeld.

Wir sind im Genehmigungs- und Vorbereitungsprozess eines Cube-Hotels in St. Johann in Kitzbühel. Geht der ehrgeizige Zeitplan auf, wird das Hotel im Winter 2013/14 eröffnet. Darüber hinaus gibt es konkrete Schritte in der Türkei. Wir denken da an die Region Kayseri, wo in den letzten drei Jahren 180 Millionen Euro in die Infrastruktur investiert wurden. Es ist für mich strategisch interessant, in dynamischen Regionen ausserhalb der EU weiter zu wachsen.

Der «Cube» in Biberwier wird nach fünf Jahren zum McTirol-Hotel umgebaut. Bewährt sich das Cube-Konzept nicht?

In Biberwier haben sich die Voraussetzungen im Laufe der Zeit stark und nicht zu unserem Vorteil geändert. Wir haben diese Veränderungen weder verursacht noch beeinflussen können. Aus vertragsrechtlichen Gründen kann ich dazu nicht weiter Stellung beziehen. Ich war dort persönlich mit einem Minderheitsanteil an der Immobilie beteiligt und habe mein dort gebundenes Kapital wieder freibekommen. Dass die Cube-Marke nicht weiter verfolgt wird, lag im Interesse aller Beteiligten. So hat der Hauptinvestor nach Übernahme meiner Anteile also eine neue Betreiberlösung suchen müssen. Wer sich den «neuen» Auftritt und die Marketing-Ele-

mente ansieht, wird feststellen, dass diese sehr ähnlich wie jene sind, mit denen wir unser Konzept beschrieben haben. Am Cube-Konzept kann es also nicht gelegen haben. ck

«Cube»-Besitzer Rudolf Tucek.



ProduktBasler Brauerei
lanciert
Winter-Bier

Die Basler Brauerei Fischerstube AG präsentiert passend zur Winterzeit eine neue Bierspezialität: das **Ueli Bier Winterbogg**. Mit einer speziellen Malzmischung gebraut, ist der «Winterbogg» ein kräftiges und naturtrübes Bier mit 6,8 Volumenprozent. Es zeichnet sich durch einen runden Malzgeschmack und ein ausgewogenes Hopfenaroma aus. Die Brauerei Fischerstube besteht seit bereits 38 Jahren.



In Zürich auf Spurensuche

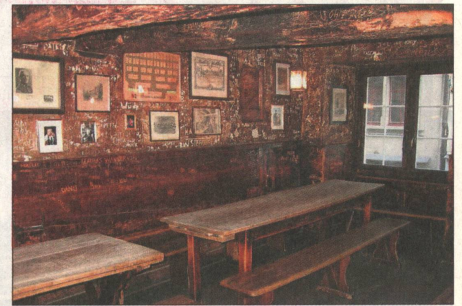
Von Rudolf Brun zu Hugo Ball: Ein belletristischer Reiseführer zu Zürich folgt den Spuren von Personen, die für die Stadt prägend waren.

SALOME MÜLLER

James Joyce fand in Zürich «die Bahnhofstrasse so sauber, dass man seine Minestrone direkt von der Strasse auslöffeln kann» – dies liest man im neuen Band «Zürich. Eine Stadt in Biographien» der belletristischen Reiseführer-Reihe «Merian Porträts». In 20 Kurzbiografien wird die Beziehung ausgewählter Persönlichkeiten zur Limmatstadt beschrieben. Es handelt sich dabei nicht nur um Schweizer oder gar Zürcher: Vor allem während der

Kriegsjahre war Zürich Exilstadt für viele Intellektuelle und Gründungsorke der literarischen Dada-Bewegung. Die Lebensorte, Wirkungsstätten und Lieblingsplätze der einzelnen Personen sind in einer Karte eingezeichnet, denen entlang man durch die Stadt spazieren kann.

Den Anfang macht der erste Bürgermeister von Zürich, Rudolf Brun. Um zirka 1300 geboren, veranlasste er die Zunftverfassung, von der heute die Zunfthäuser in der Altstadt herrühren.



Schriftsteller Gottfried Keller war in Zürichs ältester Weinstube «Opfelmacher» Stammgast.

Mehr Diktator als demokratischer Vertreter der Bürger, umrankten ihn zahlreiche Skurrilitäten: Etwa, dass er nach seinem Tod 1360 mit seinem Koch, der ihn vergiftet haben soll, begraben wurde. Nach Rudolf Brun ist eine der Brücken benannt, die über die Limmat in die Altstadt führen. Innig verbunden mit Zürich war Gottfried Keller. 1819 in Zü-

Kulturleben in Zürich massgeblich verändert. Der Dadaismus war geboren – eine Bewegung, die sich gegen die herkömmliche Kunst und bürgerlichen Ideale aussprach. 1915 nach Zürich emigriert, tingelte Ball erst mit einem Variété-Ensemble durch die Schweiz. Dem Dadaismus blieb er nicht allzu lange erhalten und zog sich bis zu seinem Lebensende 1927 in ein Tessiner Dorf zurück. Das «Cabaret Voltaire» im Zürcher Niederdorf aber ist inzwischen eine feste Adresse in der Kleinkunstszene geworden.

Wie Hugo Ball kehrte auch James Joyce oft in der «Café Bar Odeon» beim Bellevue ein, öfters allerdings noch in der «Kronenhalle» auf der anderen Strassenseite. In ärmlichen Verhältnissen zurückgelassen, ass Joyce's Frau nach dessen Tod 1941 jahrelang auf Kosten des Hauses. Der Ire schrieb grosse Teile seines weltbekannten Werks «Ulysses» an der Limmat, das 1922 erschien. Heute erinnern unter anderem die «Zürich James Joyce Foundation» in der Augustinergasse oder das nach ihm benannte Pub mitten in der Stadt an den Autor, der sich 1904 das erste Mal in Zürich niederliess.



Noch heute ein lebendiger Kulturort: «Cabaret Voltaire».

rich geboren, verbrachte er – abgesehen von einigen Jahren in Deutschland – sein ganzes Leben in seiner Geburtsstadt. Von 1861 bis 1876 war er Erster Staatssekretär des Kantons Zürich. Häufig sah man den Autor von «Der Grüne Heinrich» und «Die Leute von Seidwyla» in seiner Lieblingsgaststube «Opfelmacher» am Neumarkt. Keller formulierte es einst wie folgt: «Ich bin ein kleiner dicker Kerl, der abends um 9 Uhr ins Wirtshaus und um Mitternacht zu Bette geht als alter Junggeselle.»

Die älteste Weinstube von Zürich fand 1357 das erste Mal Erwähnung. Die «Öli», wie sie liebevoll genannt wird, steht nur wenige Meter vom Haus entfernt, wo Keller als Jugendlicher während der Jahre 1821–1848 wohnte. Noch heute ist das rustikale Lokal ein beliebter Treffpunkt und im Erscheinungsbild unverändert geblieben.

Mit der Gründung des «Cabaret Voltaire» 1916 hat der deutsche Schriftsteller Hugo Ball das



Michael Schwellen, Zürich. Eine Stadt in Biographien. Verlag Travel House Media GmbH, 176 Seiten, ISBN 978-3-8342-1365-5, Fr. 29,50.

www.hotelleriesuisse.ch/buchshop

Kleinigkeiten ganz fein.



Mini-Pâtisserie
Mehrkopf, Cremeschneite,
Punschkegel, Schwedenbrötli.



ROMER'S
HAUSBÄCKEREI AG

Convenience-Sortiment für Hotellerie, Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung, Grossabnehmer, Detailisten

Neubuchstrasse 1 | Postfach 55 | 8717 Benken SG | Telefon 055 293 36 36 | Fax 055 293 36 37 | info@romers.ch | www.romers.ch

impressum

htr hotel revue

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

Herausgeber/Éditeur

hotelleriesuisse
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/fk
dolce vita: Sabrina Glanzmann/sag
cahier français: Alexandre Caldara/aca

Redaktion: Laetitia Bongard/lb; Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/lb; Gudrun Schlenker/gsg; Karl Josef Verding/kjv
Bildredaktion/Fotograf: Alain D. Boillat/adb.
Layout: Roland Gerber/gb; Regula Wolff/rwo (AD)

Korrektur: Paul le Grand.

Volantärin: Salome Müller/smü

Online Redaktionen: Natalie-Pascalie Alessi/npa.

Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung);
Danijela Bosnjak.

Verlag

Leitung: Barbara König.
Assistent: Alain Hämi.
Stelleninserate: Angela di Renzo, Patricia Nobs
Geschäftsanzelgen: Emanuel Müller,
Michael Müller.
hoteljob.ch: Denise Karam
Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren.
Auflage: WEMF-Begabungs 2011, verkaufte
Auflage: 9476; Gratsauflage: 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
Online Redaktion: online@htr.ch
Abonnemente: Tel. 031 740 97 93
Fax 031 740 97 76, E-Mail: abo@htr.ch
Inserate: Tel. 031 370 42 42
Fax 031 370 42 23, E-Mail: Inserate@htr.ch
Internet: täglich aktuell: www.htr.ch

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

Blicke in die Food-Zukunft

Die Wädenswiler Lebensmitteltagung beschäftigte sich dieses Jahr mit Trendkonzepten oder Essen für Senioren. Die Thematik lockte rund 180 Interessierte an.

RENATE DUBACH

Genau gesagt lautete der Titel der Tagung am Institut für Lebensmittel- und Getränkeinnovation (ILGI) «Zukunftsfähige Lebensmittel und demografischer Wandel». Rund 180 Fachkräfte aus der Lebensmittelwirtschaft, dem Handel, der Produktentwicklung und dem Gesundheits- und Umweltbereich nahmen teil. Michael Kleinert, der Leiter des ILGI, freute sich über die grosse Zahl der Interessierten: «Offensichtlich haben wir ein Thema gefunden, das uns alle bewegt.»

Kleinert wies auf die Tatsache hin, dass in ein paar Jahrzehnten jede dritte Person in der Schweiz über 65 Jahre alt sein wird. Heute ist jede fünfte Person über 65 Jahre alt. Dass Lebensmittel und Tendenzen der Bevölkerungs-

entwicklung einen wichtigen Zusammenhang haben, zeigten mehrere Referenten auf. Ein Fazit: Ältere Menschen verpflegen sich anders, darauf muss sich die Lebensmittelindustrie einstellen.

Vielleicht möchten Senioren beispielsweise kleinere und weichere Äpfel. «Seniorenprodukte» wollen sie aber auf keinen Fall, das machten Christine Brombach von der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften und vor ihr auch Stephan Schlunegger von Lactalis Nestlé klar. «Die Kommunikation zur Einführung eines neuen Produktes muss auf ältere Personen ausgerichtet sein, aber sie darf nicht das Gefühl erwecken, das Produkt sei ausschließlich für ältere Menschen. Dann wird es garantiert ein Flop», formulierte es Schlunegger.

Wo der Gast seinen eigenen Burger vermarktet

Mirjam Hauser vom Gottlieb Duttweiler Institut in Rüschlikon (siehe auch Kurzinterview unten) stellte eine Studie vor, die der Frage nachging, was und wie Konsumenten in Zukunft essen wollen. Hundert Schweizerinnen und Schweizer aus allen Landesteilen und aus unterschiedlichen Altersgruppen waren in «teils sehr langen Gesprächen» zu ihrem Essverhalten befragt worden. Bei den Befragten hätten sich ganz bestimmte Sehnsüchte ausmachen lassen, sagte Mirjam



Ältere Menschen verpflegen sich anders als junge, darauf muss sich die Lebensmittelindustrie in Zukunft einstellen, lautet ein Fazit der Wädenswiler Lebensmitteltagung.

Hauser. «Obwohl wir in der Schweiz eine grosse Auswahl und hohe Qualität im Ess-Angebot haben, sind Schweizerinnen und Schweizer nur bedingt zufrieden mit dem, was aufgetischt wird.» Die Konsumenten wünschten sich Angebote, die gewisse Werte verkörpert, wie beispielsweise «ursprungsnah», «gemütlich und vertraut», «bewährt und unbeschwert».

Mirjam Hauser erwähnte Trendkonzepte aus der Gastronomie, die diese Themen erfolgreich aufgenommen und um-

gesetzt haben. In Italien, bei «Eataly», werden regionale Lebensmittel auf einer Art Bauernmarkt verkauft, aber auch vor Ort gekocht. Es gibt Degustationen und Kochkurse, und für Konsumenten, die verstehen wollen, woher die Produkte stammen, werden Ausflüge zu den Produzenten organisiert. In Frankreich versuchen Restaurants unter dem Begriff «Restolib» das Vertrauen der Gäste wieder zurückzugewinnen, indem sie Kochkurse in der Restaurantküche anbieten. Und auch im Bereich Fastfood gebe es

eine Evolution, meinte Mirjam Hauser, schliesslich müsse das schnelle Essen nicht immer schlecht sein: «Bei «4food» in New York kann der Gast mitreden, mitentscheiden und mitverdienen.» «4food»-Gäste könnten selber eine Burger-Variante mit interessanten Zutaten zusammenstellen, dann unter ihrem eigenen Namen vermarkten und jedes Mal, wenn ein Gast diesen Burger bestellt, ein paar Cent gutgeschrieben bekommen.

Gleichermassen Tradition und Trend im Schweizer Saft

Auch in der Schweiz gibt es Gastronomiekonzepte – etwa im Bereich Fast Casual –, welche die Lücken zwischen schneller und gesunder Verpflegung schliessen: Beispielsweise Le Pain Quotidien, Wagamama, Chipotle und Hitzberger. Und es gibt innovative Schweizer Produkte, die Tradition und Trend verbinden und damit eine Chance für die Zukunft haben, wie Martin Keller von der Fenaco aufzeigte. Sein Beispiel für eine erfolgreiche Innovation war ein Saft aus dem Hause Ramseier, das traditionellen Apfelsaft mit trendigem Cranberrysaft kombiniert – selbstverständlich ohne Zuckerzusatz und ohne Konservierungsmittel, entsprechend dem Konsumentenvorschlag nach natürlicher und bewusster Ernährung.

www.ilgi.zhaw.ch



Nachgefragt

Mirjam Hauser

Researcher am Gottlieb Duttweiler Institut GDI. Sie analysiert Veränderungen der Gesellschaft, in Wirtschaft und Konsum.

Mirjam Hauser, Sie haben in Ihrem Referat an der Lebensmittel-Tagung in Wädenswil über innovative und gesunde Fastfood-Anbieter wie Hitzberger oder Wagamama gesprochen. Wie kann sich auch die gehobene Gastronomie auf die Zukunft einstellen? Ich glaube, die gehobene Gastronomie sollte nicht noch exklusiver werden, als sie bereits ist. Bodenständiges wird wieder mehr gefragt, das heisst, es geht in Richtung der französischen Bistrotkultur. David Boshart vom GDI hat dazu eine These verfasst, das Stichwort heisst, «Bistronom». Dieses beinhaltet, dass künftig weniger der Storch im Mittelpunkt stehen wird und mehr die Produkte – die natürlich regional und saisonal

sein sollten. Ein gutes und erfolgreiches Beispiel dafür ist das Restaurant Noma in Kopenhagen.

Sie haben auch erwähnt, dass Gäste mehr miteinbezogen werden möchten. Wie denn? Beispielsweise, indem sie mit dem Koch in der Küche seines Restaurants kochen. In der Schweiz gibt es allerdings erst sehr wenige solche Angebote.

Transparenz ist ebenfalls wichtig. Genügt es, wenn die Gäste auf der Menükarte lesen können, dass das Rindfleisch aus Argentinien kommt? Die Karten in der Schweiz sind bereits sehr transparent. Es gibt auch Restaurants, bei denen die Gäste genau wissen, was sie erwartet. Zum Beispiel, dass bei

Vreni Giger im «Jägerhof» nur erstklassige Produkte verwendet werden. Andere Restaurants müssen sich dieses Vertrauen zuerst erarbeiten. Es ist auch eine gute Idee, wenn das Servicepersonal oder der Koch selber den Gästen erklärt, was auf die Teller kommt.

Insgesamt sollten sich die Gastronomen also schon ein paar Gedanken zu ihrer Zukunft machen?

Man kann auch mit «business as usual» weiterfahren. Wenn man seine Stammkundschaft hat und diese zufrieden ist, muss man vielleicht gar nichts verändern. Aber wer ein Wachstumspotenzial hat, könnte die Gästebedürfnisse aufgreifen und Angebot und Dienstleistungen anpassen. rd

Events

Gambero Rosso präsentiert ausgewählte Weine

Der italienische Verlag Gambero Rosso, vor allem bekannt für seinen jährlich erscheinenden Weinführer «Vini d'Italia», stellt dessen aktuellste Ausgabe vor. Für das Wein-Buch haben Experten mehr als 20.000 Weine von über 2000 Weinproduzenten verkostet und prämiert. Eine Auswahl der prämierten Weine kann am 26. November im Swissôtel Zürich degustiert werden. Anwesend sind auch 76 Produzenten und Önologen.

www.gamberorosso.it

Expovina mit 70.000 Besuchern



ZVG

Die 59. Ausgabe der Zürcher Wein-ausstellung Expovina konnte einen Erfolg verbuchen: Rund 70.000 Besucher haben während 15 Tagen Weine unter fachkundiger Beratung getestet oder in Workshops ihr Wissen vertieft. Auf 12 Weinschiffen beim Bürkliplatz präsentierten 120 Weinproduzenten, Importeure und Weinfachhändler gegen 4500 Weine. Die nächste Weinmesse findet im Frühjahr statt: Vom 21. bis 27. März 2013 gastiert die Expovina Primavera in der Giessereihalle in Zürich.

www.expovina-primavera.ch

Awards

Auszeichnung für innovativste Kaffee-Produkte

Der «Coffee Innovations Award» – Veranstalter ist RH Concept in Hannover – zeichnet jährlich die innovativsten Produkte der Kaffeebranche aus. Nach Kriterien wie Qualität, Konzept und Innovationsgehalt hat die Jury Produkte diverser Unternehmen ausgewählt. Insgesamt sind in den Kategorien «Verarbeitung», «Maschinen und Mühlen», «Ergänzende Produkte» sowie «Nachhaltigkeit» 14 Produkte nominiert. Abgestimmt wird per Online-Voting.

www.coffee-innovations-award.com

Schweizerin zweitbeste Confiseurin



ZVG

Die Schweizerin Daniela Schmid erreichte an den Juniorenweltmeisterschaften des Internationalen Verbandes für Confiseur, Patissiers und Eishersteller (UIPCC) in São Paulo den zweiten Platz. Der Weltmeisterstitel geht nach Japan, der dritte Rang nach Deutschland. Der Schweizer Ueli Wampfler klassierte sich auf dem 5. Rang. Die 14 Kandidaten aus acht Ländern mussten unter anderem ein Schachtel, zwei Torten und Glace herstellen. Die 25-jährige Daniela Schmid ist Konditor-Confiseur bei der Confiserie Sprüngli in Dietikon. smü

Sterneseugen für Schweizer Restaurants

Der Guide Michelin Schweiz 2013 enthält 100 Sterne-Restaurants, so viele wie nie zuvor. Darunter sind elf neue Adressen.

FRANZISKA EGLI

Die jüngste Ausgabe des Guide Michelin Schweiz bestätigt den Top-Status von Restaurant Stucki in Basel. Die Küchenchefin ist somit die höchstdekorierte Frau der Deutschschweiz und erweitert damit den noch kleinen Kreis der 2-Sterne-Köchinnen in Europa. Das «Ecco on Snow» in St. Moritz ist gleich mit zwei Sternen frisch im Guide Michelin Schweiz aufgenommen. Das Restaurant hat nur während der Wintersaison geöffnet. Im Sommer zieht es Küchenchef Rolf Fliegau jeweils ins ebenfalls mit zwei Sternen ausgezeichnete Restaurant Ecco

in Ascona. Beiden Häusern attestieren die Inspektoren eine moderne und kreative Küche.

93 Adressen mit einem Bib Gourmand ausgezeichnet
Neun Schweizer Restaurants erhalten in diesem Jahr neu einen Stern: «Bel Etage» und «Matisse», beide in Basel, «L'Auberge de la Croix Blanche» in Villarepos, «Talvo By Dalsass» in St. Moritz/Champfer, «Seerestaurant» in Hergiswil, «Le Petit Manoir» in Morges, «Le Restaurant» in Vevey, «Heimberg» in Zermatt und «Clouds» in Zürich. Somit erhält

die Auswahl 2012 insgesamt 18 2-Sterne-Restaurants und 80 1-Sterne-Restaurants. In Vevey wurde Denis Martin einen Stern gestrichen; er hat mit seinem gleichnamigen Lokal damit neu nur noch einen Stern. Siehe dazu auch «Cahier français» Seite 23.

Des Weiteren sind 93 Adressen – ein neuer Höchststand – mit einem Bib Gourmand ausgezeichnet worden. Dieser steht für Adressen, die sich durch ein «hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis» auszeichnen. Der Guide Michelin Schweiz 2013 ist ab heute für 33 Franken im Fachhandel erhältlich.

Der Guide Michelin Schweiz 2013 ist ab heute für 33 Franken im Fachhandel erhältlich.

News**Antibiotika-Einsatz
soll stärker
kontrolliert werden**

Das Bundesamt für Gesundheit (BAG) will den Einsatz von Antibiotika stärker kontrollieren, schreibt die «Basler Zeitung». Die Verwendung solcher Medikamente führt zu Antibiotikaresistenzen bei Bakterien. Vor allem die sogenannten ESBL-produzierenden Keime, die in der gesamten Umwelt vorkommen, sind gefährlich: Mittels eines speziellen Enzyms machen sie Antibiotika wirkungslos. Europaweit forscht man an der Übertragung der resistenten Bakterien, die auch über kontaminierte Lebensmittel möglich sei.

**Positive
Entwicklung der
Freizeitbranche**

ZVG

Nach Ende seines einjährigen Präsidiums der «International Association of Amusement Parks and Attractions» (IAAPA) zieht Roland Mack eine positive Bilanz. Jährlich erwirtschaften die Freizeitparks weltweit einen Gesamtumsatz von über 30 Milliarden US-Dollar, weisen eine Besucherzahl von rund einer Milliarde auf und beschäftigen über eine Million Mitarbeiter. Der Deutsche ist Inhaber des **Europa-Parks** in Rust und der erste Präsident der fast hundertjährigen Verbandsgeschichte, der Fahrgeschäfte herstellt und gleichzeitig einen Park betreibt.

**Der «Gorilla», der
Schweizer Kinder
bewegt**

Das Gesundheitsförderungsprojekt «Gorilla» der «Schiffli Foundation» will diesen Winter über 50 000 Kinder zu mehr Bewegung motivieren. Das Ziel sei ein gesundes Körpergewicht bei Jugendlichen. Unter dem Motto «Gorilla – mehr Uga-Uga in den Bergen» bietet man in Zusammenarbeit mit den Bergbahnen Graubünden im Bündner Skigebiet diverse Aktionen. Jährlich kommen über 150 000 Jugendliche mit «Gorilla» in Berührung. Die «Schiffli Foundation» wurde 2003 gegründet.

www.gorilla.ch

Einrichtung**Werke von
Alexander Curtius
für Innenräume**

ZVG

Der Bildhauer Alexander Curtius verarbeitet Baumstämme, Wurzeln und Schwemholz zu Tischen, Sesseln, Liegen und Skulpturen. Wegen seinen ergonomischen und fließenden Formen passen die Stücke gut in den Wellnessbereich eines Hotels: Das «Engadin Bad Scuol», das Boutique-Hotel Guardo Val und das «Belvedere» in Scuol führen Stücke des Möbeldesigners, der an der Design-Messe «Blickfang» vom 23. bis 25. November in Zürich ausstellen wird.

smü

**Das Hotel Budersand
am Süden von Sylt
bietet 5-Sterne-
Superior-Luxus und
einen malerischen
Golfplatz. Die Betten
zu füllen, ist trotz-
dem kein einfaches
Unterfangen.**

GUDRUN SCHLENCZEK



Puristischer Bau mit Materialien, welche zur natürlichen Umgebung passen: Das 5-Sterne-Superior-Hotel Budersand auf Sylt. Bilder zvg

Nordsee-Insel des Luxus

Es ist ein imposanter, moderner Bau und das grösste 5-Sterne-Haus auf Sylt, zumindest flächenmässig. Trotzdem: Das «Budersand» schmiegt sich harmonisch in die Dünenwelt an der Südspitze der Nordseeinsel ein. Blickt man von der Budersand-Düne aus, scheint das 79-Zimmer-Haus mit dem Luxus eines 5-Sterne-Superior-Hotels im Meer zu verschwinden.



Der Pool im Spa-Bereich des «Budersand».



Ein Zimmer mit Blick auf den Golfplatz und die Dünen.



Alle Suiten und Zimmer bieten Meer-Blick.

**Überangebot erschwert dem
«Budersand» das Geschäft**

Mit dem Hotel ist der Süden der Insel nicht nur um eine Hotelerie mit ausgezeichneter Gastronomie (1 Michelin-Stern, 17 Gault-Millau-Punkte) reicher. Er hat auch seine Natur zurückbekommen: Die Anlage wurde auf dem ehemaligen Kasernenareal erstellt, die heute genutzten 73 Hektaren Fläche mussten aufwendig renaturiert werden. 50 Millionen Euro hat Wella-Erbil Claudia Ebert insgesamt investiert. Entstanden ist zwischen den Dünen zudem ein 18-Loch-Linkscourse mit einer Gesamtlänge von sechs Kilometern – im Jahr der Hotelöffnung 2009, ausgezeichnet mit dem «Golf-Magazin»-Award für den besten neuen Golfplatz Deutschlands.

«Wir hatten Glück, einen Investor gefunden zu haben, der die Renaturierung in die Hand nimmt», blickt Hotel-Direktor Rolf E. Brönnimann zurück. Der Schweizer führt seit Oktober bereits zum zweiten Mal das Haus

und hatte mit seiner Swiss Hospitality Group AG auch das Konzept entwickelt. «Wir hatten ein wenig Pech mit der Besetzung des Managements», erklärt der Hotelier. Anders als erwartet verlief auch sonst das Geschäft. Als das Hotel geplant wurde, habe auf



Sterne-gekrönte Küche: Fenchel-Sorbet mit Gurke.

Sylt noch ein «Verkäufermarkt» geherrscht. Das hätte sich in den letzten vier, fünf Jahren aber grundlegend geändert. Die Insel zog Investoren an. Denn sie scheint trotz des steten Kampfs der Insel gegen die Erosionskraft des Meeres ein fester Wert zu sein. Sylt wurde wiederholt als einzige touristische Destination als «Marke des Jahrhunderts» in Deutschland ausgezeichnet.

**Schweizer Gäste anlocken – mit
5-Sterne-Luxus zu tiefen Preisen**

Nach dem «Budersand» eröffnete die A-rosa-Gruppe noch ein 5-Sterne-Superior-Resort. Inzwischen zählt Sylt sechs 5-Sterne-Hotels, ein siebtes ist in Planung (siehe Box). Die entstandene Kapazität macht dem «Budersand» zu schaffen. Aktuell beträgt die Auslastung rund 50 Prozent, Ziel wären jedoch 70 bis 75 Prozent, so Brönnimann. Dann wäre der Betrieb in den schwarzen Zahlen, die Anfangsinvestitionen der Eigentümerin ausgenommen.

Um das zu erreichen, will Brönnimann jetzt den Gästemix ausbauen. Aktuell empfängt das

«Budersand» fast ausschliesslich Gäste aus Deutschland plus wenige Schweizer (Anteil von 3 Prozent). Gerade für Letztere sei die Nordseeinsel, die für Deutschland das ist, was für die Schweiz St. Moritz, jedoch besonders attraktiv. Sylt sei deutschlandweit zwar die teuerste Feriendestination, meint Brönnimann. Mit Preisen im «Budersand» von 450 Euro für ein Doppelzimmer Deluxe aber fast halb so teuer wie vergleichbare Hotels in St. Moritz.

Als weitere Quellmärkte visiert Brönnimann die Benelux-Länder und Skandinavien an. Mit erst 8 Prozent Golfspielern als Gästen ortet der Hotelier zudem im Golf-Segment noch viel Potenzial. Ihm schwebt unter anderem ein Golf-Hopping in Zusammenarbeit mit Hoteliers-Kollegen aus St. Moritz vor. Wenn der Gast sich fürs «Budersand» entscheidet, bringt er jedoch Zeit mit: Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt bei vier Nächten.

**Sylt Zwei Drittel der ausländischen
Gäste kommen aus der Schweiz**

In den letzten 20 Jahren konnte Sylt die Zahl der Übernachtungen massiv steigern: Zwischen 1990 und 2011 stieg die jährliche Logiernächtezahl um 25 Prozent auf 6,7 Millionen. Parallel dazu sank zwar die durchschnittliche Aufenthaltsdauer, sie ist aber vergleichsweise immer noch hoch: 7,89 Tage. Wer nämlich den Weg zur Nordseeinsel auf sich nimmt, der bleibt gern etwas länger. Für Schweizer soll der Weg jetzt, zumindest was die Reisezeit betrifft, etwas kürzer werden. Aktuell gibt es Gespräche mit Railtour Suisse bezüglich einer direkten Flugverbindung zwischen Zürich und Sylt in den Sommermonaten. Die Kuoni-Tochter führt bis anhin nur nach Usedom an der Ostseeküste Direktflüge im

Portfolio. Die Schweiz ist für Sylt der wichtigste Auslandsmarkt. Zwei Drittel aller ausländischen Gäste kommen von hier. Allerdings ist der Anteil der Auslandsgäste auf Sylt insgesamt minim: 1,8 Prozent. Die meisten Gäste kommen aus Nordrhein-Westfalen (32%). Die Luxushotellerie ist auf Sylt gut vertreten: Die vier 5-Sterne-Superior-Häuser (Grand Spa Resort A-Rosa Sylt, Landhaus Stricker, Fährhaus Sylt, Budersand Hotel Golf & Spa Sylt) und zwei 5-Sterne-Hotels (Dorint Söling Hof, Hotel Miramar) zählen insgesamt 743 Betten. Fünf der sechs ausgezeichneten Sternerestaurants auf Sylt gehören zu den 5-Sterne-Hotels. Ein sechstes 5-Sterne-Hotel mit 90 Zimmern und Appartements entsteht in Keitum. gsg

Rosa Zeiten im «A-rosa»

**Das grösste 5-Sterne-Hotel
auf Sylt hat keine Probleme mit der Belegung: Das
«A-rosa» ist nach nur
zweieinhalb Jahren zu
70 Prozent ausgelastet.**

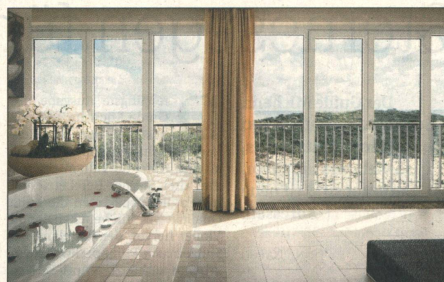
GUDRUN SCHLENCZEK

Das Ziel sei zwar eine Belegungsrate von 80 Prozent. Aber mit aktuell 70 Prozent Auslastung der 147 Zimmer und 30 Suiten im 5-Sterne-

Superior-Hotel A-rosa Sylt zweieinhalb Jahre nach der Eröffnung sei man bereits sehr zufrieden, verdeutlicht Frank Nagel, Geschäftsführer A-rosa Resorts. Im Gegensatz zum zweitgrössten 5-Sterne-Hotel Budersand liegt beim A-rosa der Schwerpunkt klar auf dem Spa-Bereich (3500 m², 18 Behandlungsräume) und der Gastronomie. Das Hotel bietet gleich zwei mit Gault-Millau-Punkten respektive Sternen ausgezeichnete Restaurants.

Auch das Grand Spa Resort A-rosa Sylt steht mitten in den Dünen, wie das «Budersand» in

einer Region, die noch nicht so stark entwickelt ist wie die Hauptorte Kampen und Westerland: nämlich am Platz des alten Kurhauses von List. Investiert wurden 65 Millionen Euro. Das A-rosa-Hotel auf Sylt kann bei der Belegung vom Gruppeneffekt profitieren: Zur A-rosa-Gruppe der Deutsche Seereederei GmbH, Rostock, gehören vier Resorts und drei Hotels, darunter das «Paradies» in Plan und das Hotel St. Jakob in Hamburg. Da es aktuell keine Direktflüge mehr von der Schweiz nach Sylt gibt, lockt man Schweizer Flugreisende mit



ZVG

Ein Grossteil der Zimmer ist zur Wasserseite ausgerichtet.

Übernachtungspackages, die Hamburg und Sylt kombinieren. 15 Prozent aller Gäste reisen mit

dem Flugzeug an. Potenzial hat noch der Tagungsbereich, der Anteil beträgt heute 15 Prozent.

«Köpfe 2012» Er wurde zum besten Chefkoch der USA gekürt: Daniel Humm. Der Aargauer sorgt mit seinem Restaurant Eleven Madison Park in New York für Aufsehen.

FRANZISKA EGLI



Effektvoll präsentiert: Sabayon vom geräucherten Stör.



Bilder Francesco Tonelli/zyg

Es rangiert auf Platz 10 der weltbesten Restaurants und trägt drei Michelin-Sterne: Daniel Humm in der Küche seines Restaurants Eleven Madison Park.

Ein Aargauer in New York

Beste Küchenchef der USA, ein mehrfach ausgezeichnetes Restaurant, Ihr Name ging um die Welt. Behagt Ihnen das? Ja, denn es hat sehr viel Schönes. Ich war letzte Woche beruflich in Brasilien, und da erfüllt es einen schon mit Stolz, wenn man in einem kleinen Restaurant sein eigenes Kochbuch im Regal stehen sieht. Auch ist es schön, mit den Besten der Besten zusammenarbeiten zu dürfen und zu merken, dass es viele interessiert, was man macht. Und doch: Wenn ich des Morgens aufstehe, so bin ich immer noch Koch. Das ist es, was mir bei allem Erfolg am meisten behagt: dass ich eine Arbeit gefunden habe, die ich immer noch über alles liebe.

Mit Ihrem Menü-Konzept haben Sie für Furore gesorgt: Statt aus einer Karte mit unterschiedlichen Menüs wählen Ihre Gäste aus 16 Hauptzutaten aus... ...jetzt nicht mehr. Das haben wir bereits wieder geändert. Mittlerweile gibt's gar keine Karte mehr, wir sprechen nur noch mit dem Gast.

Das müssen Sie uns erklären. Wir erzählen dem Gast, was wir aktuell haben, zum Beispiel einen tollen Fisch, eine ganze



Eingespieltes Team: Will Guidara (links) ist der Geschäftsführer. Er und Humm sind seit einem Jahr Besitzer des Restaurants.

Ente, Rübli aus dem Hudson Valley. Je nachdem wie der Gast auf das Gebotene reagiert, was er für Vorlieben oder wie viel Appetit er hat, stellen

wir ihm ein Menü mit rund 15 Gängen zusammen.

Wie kommt das an? Sehr gut. Wir haben an man-



Wildgerichte, wie sie im «Eleven Madison Park» serviert werden.



Das «Eleven Madison Park» wurde 1998 eröffnet und befindet sich im historischen Metropolitan Life Building in New York.

chen Tagen Wartelisten mit bis zu 500 Namen. Wer also zu uns kommt, der lässt sich ganz und gar auf uns ein. Auf diesem Niveau, haben wir festgestellt,

Dazu gehören Angestellte und dazu gehört Will. Wir sind beste Freunde und arbeiten seit sieben Jahren zusammen. Ich entscheide nichts ohne ihn, er nichts ohne mich. Ich bin überzeugt, dass wir so Erfolg haben, weil wir zu zweit sind – abgesehen davon, dass es auch mehr Spass macht.

«An manchen Tagen haben wir bis zu 500 Personen auf der Warteliste.»

Daniel Humm
«Eleven Madison Park», New York

Sie wohnen seit fast zehn Jahren in den USA. Schwingt in Ihrer Küche noch irgendein Hauch Schweizertum mit? Wir arbeiten sehr präzise, wählen die besten Produkte, und das Produkt steht immer im Vordergrund: Ein Rübli ist immer ein Rübli, Rindfleisch schmeckt nach Rindfleisch. Aber ob die Schweiz etwas damit zu tun hat? Kaum.

Ist es anders, in New York auf solch einem Niveau zu kochen als in Montreux? Nein. Einzig die Produkte sind andere, folglich ist auch die Küche eine andere. Hier in New York, so nahe am Atlantik, gibt's das Beste aus dem Meer, und das Hudson Valley verwöhnt uns mit einer grossen Vielfalt an Früchten und Gemüse.

Geschäftsführer Will Guidara und Sie gelten als das Team. Ich glaube nun mal nicht an die One-Man-Show. Ein Restaurant zu führen, ist für mich mit Teamsport zu vergleichen.

Was hat Sie einst zur Kulinarik, zum Kochen gebracht?

Ich habe es immer geliebt, um Produkte zu sein. Als Junge schwebte mir eine Zeit lang gar ein eigener Hof vor. Meine Mutter war zudem eine passionierte Köchin, die zweimal täglich für die Familie kochte und noch heute das Brot selber bäckt. Und da ich schon als Schulbub nicht still sitzen konnte und mich überhaupt nicht für einen akademischen Beruf interessierte, gab es zwei Möglichkeiten: Sport oder Koch.

Und die Spitzengastronomie war von Beginn weg Ihr Ziel? Es verhielt sich für mich ähnlich wie mit dem Sport: Ich wollte beim Velorennen der Beste sein, also wollte ich auch beim Kochen der Beste sein.

Sie gelten als sehr umgänglich. Werden Sie auch mal ungemütlich? Selten. Ich stelle sehr hohe Erwartungen an mein Team. Aber da ich umgeben bin von Menschen, die meine Ansprüche teilen, sehe ich keinen Grund, herumschreien.

Serie Über Gewinner und Ausgezeichnete

Daniel Humm, 36, hat seine Kochlehre im Kurhotel im Park in Schinznach-Bad absolviert. Der Aargauer wirkte unter anderem bei Gérard Rabay, bevor er 2003 in die USA zog. Heuer wurde er von der James-Beard-Stiftung zum besten Küchenchef der USA ernannt. Bis Ende Jahre stellen wir Personen vor, die 2012 eine Auszeichnung erhalten haben. Bisher erschienen: Hotelier Jonas A. Schürmann (htr vom 25.10.), die Köche Otto Koch (25.10.) und Heiko Nieder (1.11.), der Verein Eternity (8.11.), die Receptionistin Kathleen Hohl (15.11.).

fee

Buch Eigenwilliges Dreamteam

Es ist 383 Seiten dick, über 160 Rezepte stark und heisst schlicht «Eleven Madison Park»: Das Werk, das die beiden ausgezeichneten Restaurant-Besitzer Daniel Humm und Will Guidara herausgegeben haben.

Es ist ein dezentes wie prächtiges Buch, welches nicht nur die ständig wechselnden saisonalen Gerichte des Restaurants vorstellt, sondern auch Einblick gibt in Humms und Guidaras Philosophie zwischen Innovation und Tradition und in ihre eigenwillige Art des Fine Dining. Das Vor-

wort stammt vom New Yorker Gastronomen Danny Meyer, der Humm 2006 von San Francisco ins «Eleven Madison Park» nach New York holte und das Restaurant 2011 schliesslich seinen beiden Schützlingen übergab. In ausführlicher Manier schildert zudem der 33-jährige Will Guidara, wie er und Daniel Humm sich kennenlernten, wie sie seither konsequent und gemeinsam ihren Weg gehen, oder welchen Einfluss Miles Davis auf ihre Arbeit hat. Und er erzählt, wie sie auf die Idee kamen, statt herkömmliche Menüs nur noch

Hauptzutaten auf der Speisekarte anzubieten – und damit den Sprung in den Kocholymp schafften. Die künstlerisch hochwertigen Bilder stammen vom New Yorker Food-Fotograf Francesco Tonelli. Eine spektakuläre und inspirierende Lektüre ist garantiert.

Daniel Humm, Will Guidara, **Eleven Madison Park. Das Kochbuch**, Matthes Verlag, ISBN 3-87515-072-4, 383 Seiten, Fr. 109.–

Online erhältlich:
www.hoteliersuisse.ch/buchshop

Schon Mitglied?

Profitieren Sie jetzt von den Vorzügen einer Mitgliedschaft!

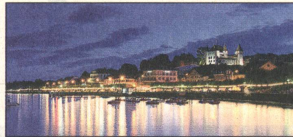
Als Hotelier erhalten Sie mit der Sternklassifikation einen bedeutenden Wettbewerbsvorteil. Sie punkten bei Ihren Gästen mit Transparenz, Vertrauen und Sicherheit. Das attraktive Leistungspaket für Mitglieder beinhaltet unter anderem exklusive Angebote unserer Preferred Partners und ein den Marktbedürfnissen angepasstes Aus- und Weiterbildungsprogramm.

Weitere Informationen finden Sie unter
www.hotelleriesuisse.ch/mitgliedschaft



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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association



Nyon

Les projets hôteliers fourmillent pour répondre à un tourisme d'affaires prospère.
page 20



Arc lémanique

Les hôtels participent à la vie de la cité en finançant par exemple un feu d'artifice.
page 21

Atterrissage reporté à Sion

La compagnie aérienne Snowjet ne reliera pas Londres à Sion cet hiver. Une perte modérée pour l'aéroport régional, qui concentre ses activités sur le segment du business jet.

LAETITIA BONGARD

Atterri à quelques kilomètres des pistes de ski, après une approche spectaculaire avec pour cadre un cirque de sommets enneigés. Une entrée en matière plutôt séduisante pour les touristes anglais ayant choisi l'aéroport de Sion pour fouler le sol helvétique. Mais cette année, ils devront se rabattre sur l'avion privé s'ils souhaitent privilégier cette solution. Car Snowjet, la compagnie aérienne anglaise qui assurait le vol de ligne Londres Stansted-Sion de la mi-décembre à la mi-avril, à raison d'une à trois fois par semaine depuis 2010, ne viendra pas cet hiver. « Cette décision est liée à des restructurations, et non à la rentabilité de la ligne », relève Bernard Karrer, directeur de l'aéroport de Sion. La saison dernière, 7500 passagers (aller et retour) ont été transportés par ce biais-là. « C'est très intéressant », confirme Bernard Karrer. D'où les démarches directement entreprises pour pallier à ce manque l'hiver prochain. « Un accord a pratiquement été finalisé pour occuper cette ligne, mais au départ d'un autre aéroport londonien. »

Une disparition qui ne devrait pas porter atteinte au tourisme

L'annonce ne semble pas ébranler les milieux touristiques. « C'est fort dommage que Snowjet ne vienne plus à Sion, mais je ne perçois pas cette décision comme une perte pour le tourisme valaisan. Il y a suffisamment de vols sur Genève et Zurich pour répondre à la demande. Même s'il est vrai que la proximité des pistes était fortement appréciée », relève Bruno Huggler, directeur ad interim de

Valais Tourisme. A Verbier, le directeur de la destination Yan Baczowski, ne s'en émeut pas davantage. Pragmatique, il constate que la nouvelle liaison du TGV Lyria en correspondance avec l'Eurostar (lire ci-dessous) intervient comme une compensation intéressante. « Sachant que Snowjet transportait environ 160 passagers une à trois fois par semaine et que TGV Lyria contient 360 places et rallie le Valais à Londres chaque samedi, le manque à gagner est vraiment négligeable. »

Le fait que l'aéroport de Sion n'accueille cet hiver aucun vol de ligne, ni de charters confirme la tendance observée par une étude réalisée l'année dernière par l'EPFL. « Ces deux segments subissent un recul marqué depuis 1997 », conclut l'étude. En revanche, l'aéroport de Sion confirme ses activités dans le secteur des vols taxis, en croissance depuis 1998.

Potentiel de l'avion-taxi

« Il s'agit de l'activité principale de l'aéroport et le segment sur lequel nous démarrons principalement, avec l'aide de Suisse Tourisme et de Valais Tourisme », souligne Bernard Karrer. D'où la présence de l'aéroport lors de salons, comme à l'EBACE, le salon d'aviation d'affaires qui se tient à Genève. Sur les 45000 mouvements civils enregistrés en 2011, 13000 provenaient de vols commerciaux dont 4600 provenant de business jets. « Ce nombre devrait croître de 4% en 2012, et de 4% supplémentaires en 2013 », projette Bernard Karrer. Ces avions-taxis transportent une clientèle aisée en provenance principalement de l'Angleterre, mais aussi du nord de l'Europe (Scandinavie, Benelux), de Russie et du Moyen-Orient.

Si ce segment se développe, on peut aussi se demander pourquoi les vols de ligne et les charters régressent. Rappelons que British Airways desservait régulièrement la capitale britannique en période hivernale jusqu'en 2006 tout

comme la compagnie charter Fly-Be, pour garder l'exemple anglais. Pour Bernard Karrer, le recul des charters est représentatif d'un changement d'habitude du consommateur. « Il préfère réserver son voyage lui-même et être flexible dans la durée de son séjour. » Mais il y a aussi la particularité de l'aéroport sédunois, qui de par son environnement montagneux implique une formation spécifique des pilotes ainsi que la certification des appareils. D'où l'élaboration d'un système d'approche

GPS qui devrait permettre d'accroître l'accessibilité de l'aéroport. Le directeur espère obtenir les autorisations à fin 2013.

Malgré ses ambitions de développement, l'aéroport est limité. Actuellement, le A320 est la capacité maximale qu'il peut accueillir, soit l'équivalent de 150-160 personnes. « Nous absorbons finalement une quantité assez restreinte de touristes, l'aéroport n'est pas conçu pour cela et ce n'est pas le but recherché. » L'aviation de ligne demeurera donc un « segment de niche », selon les termes du directeur de l'aéroport.



« Nous démarrons principalement dans le secteur du business jet. »

Bernard Karrer
Directeur aéroport de Sion



L'aéroport de Sion est en train de mettre sur pied un système GPS afin de faciliter son accessibilité.

TGV des neiges: de Londres à Brigue

Si le Valais devra passer l'hiver sans vol de ligne ni charter entre Sion et Londres, il peut se consoler autrement: TGV Lyria a mis sur pied un partenariat avec l'Eurostar pour acheminer les touristes de Londres à Lille, avec une correspondance directe pour la Vallée du Rhône. Terminus: Brigue. « Cette nouvelle offre répond à un besoin des tour-opérateurs anglais », explique Alain Barbey, directeur de TGV Lyria.

Du 22 décembre 2012 au 13 avril 2013 (à raison d'une fois par

semaine, soit 16 trajets), les touristes anglais rejoindront les Alpes suisses en 7 à 8 heures en fonction de leur destination finale. « Beaucoup de touristes s'arrêtent à Aigle et Martigny pour rejoindre les Alpes vaudoises », note le directeur. Autre intérêt: les horaires permettent de couvrir également le marché belge (correspondance avec Bruxelles) et la région de Lille-Pas-de-Calais.

L'offre a déjà trouvé preneur. Le premier train affiche un taux d'occupation de 60% et deux trains en février annoncent com-

plet. Un premier bilan rassurant pour Alain Barbey: « Il s'agit dans un premier temps d'une ligne expérimentale, où les deux compagnies Lyria et Eurostar se partagent les risques. »

Faut-il voir dans ce nouveau partenariat une confirmation de la stratégie de Lyria de concurrencer l'aérien, sachant qu'elle a déjà fait ses preuves à Bâle, où EasyJet a abandonné sa liaison sur Paris par exemple? Alain Barbey s'en défend: « Honnêtement, ce n'est pas dans cet esprit que nous avons conçu cette ligne. Elle

répond surtout à l'expérience de voyage de ces touristes anglais, qui doivent se rendre dans des aéroports excentrés, avec des bagages encombrants. Avec le train, ils ont l'avantage de ne devoir changer qu'une fois à Lille et de quoi à quai. »

TGV Lyria a en revanche décidé de supprimer la ligne estivale entre Paris et le Valais. « Elle ne correspondait plus à la demande. En été, les touristes préfèrent la voiture, pour plus de mobilité. En hiver, ils restent le plus souvent en station. » lb

**actuel – pour vous
forger une opinion
10 semaines
pour 29 francs**

Lisez des avis de professionnels pendant 10 semaines, pour 29 francs seulement. Ou alors choisissez de vous abonner à l'hotel revue htr au prix de 159 francs tout en profitant de 30% de rabais par rapport à la vente au numéro.
Téléphone 031 740 97 93, abo@htr.ch, www.htr.ch

**Dormir
c'est sensuel.**

roviva

OBJECTS

www.roviva.ch

Hügli

**Meilleure qualité
sur toutes
les facettes:**

L'assortiment pour
cuisines professionnelles.

www.hueglifoodservice.ch

**Les clients félicitent particulièrement
les hôtels équipés par
Dialock pour leur:**

- Fonctionnalité optimale
- Confort excellent
- Organisation parfaite
- Haute sécurité
- Portes à l'appareil soignée
- Ouverture et fermeture de manière simple et sans contact



Commandez la documentation dialock
incluant la liste de référence des hôtels suisses:
Tel. 021 632 81 81, crissier@hafele.ch
Häfele Suisse SA
Bois-Génoud 1a, 1023 Crissier

HÄFELE
FUNCTIONALITY FOR YOU

En bref

Suisse**Les voyages en Suisse demeurent majoritaires**

Swiss-Image

La Suisse demeure la destination privilégiée de la population résidente. Sur les 16,3 millions de voyages comptabilisés en 2011, 5,8 millions d'entre eux avaient la Suisse pour destination, soit une baisse de 12% par rapport à 2010, indique l'Office de la statistique. Sur l'ensemble, le nombre de voyages entrepris par les Suisses a baissé de 2% par rapport à 2010.

Vaud**Les appartements du Mirador avec service hôtelier**

L'Hôtel Mirador Kempinski au Mont-Pèlerin va faire construire quatre appartements et une villa avec piscine extérieure, sur le terrain de l'enceinte de l'hôtel, informe «24 heures». Les travaux, estimés à 7,5 millions de francs, débuteront en décembre. Ces appartements bénéficieront du service hôtelier de l'hôtel. Le Mirador avait déjà construit 14 appartements de luxe en 2009. lb

Nyon riche en projets

Entre Genève et Rolle, sur cette bande de terre au développement privilégié, l'infrastructure hôtelière est restée à la traîne. Mais voilà que les projets fourmillent.

CLAUDE JENNY

Elle abrite le siège de l'UEFA, elle voit chaque année deux ou trois nouvelles multinationales s'installer, elle connaît une croissance continue. Et pourtant la région de Nyon n'offre qu'une infrastructure hôtelière bien modeste: 6 hôtels, moins de 200 lits. C'est un peu comme si le développement hôtelier s'était figé en marge de la croissance régionale. Ce constat tristounet est toutefois en train de se colorer puisque une foison de projets germent entre Gland et la frontière genevoise. «Oui, ça bouge!»



«Le tourisme d'affaires est prospère et il existe une réelle demande.»

Vasja Zalokar
Dir. Nyon Région Tourisme

se réjouit Vasja Zalokar, directeur de Nyon Région Tourisme: «Le tourisme d'affaires est prospère et il existe une réelle demande. Il y a de la place pour de nouveaux équipements», constate le boss du tourisme régional. «Mais ce sont des projets, s'empresse-t-il de préciser. Pour l'instant, rien n'est réalisé».

Les deux quatre étoiles de la région souhaitent accroître leurs capacités. Nous avons déjà évoqué dans ces colonnes l'agrandissement de «La Barcarolle», niché dans son écrin pranginois. Un projet qui avance: «Nous avons pris du retard car nous avons éteint le feu vert des services de l'Etat et nous voulons débiter les travaux en 2013», confie Richard Bays, pilote de ce chantier à la tête de Bays Hotels SA.

«Le Real», à l'entrée ouest de la ville, entend lui aussi grandir en construisant une annexe, en face de l'actuel établissement, pouvant accueillir une vingtaine de chambres, une grande salle et un SPA. Mais à peine évoqué, ce projet suscite l'ire des défenseurs du paysage qui y voient une atteinte inacceptable à



L'Hôtel Real de Nyon aimerait continuer son développement pour accueillir des équipes sportives.

la beauté du Vieux-Nyon. Nicolas Tracchia, hôtelier émérite depuis quatre décennies à Nyon, ne se laisse pas démonter: «Attendons d'abord que les autorités m'autorisent à acquérir cette parcelle communale. Ensuite on verra», commente-t-il avec l'enthousiasme d'un hôtelier qui a érigé son métier en sacerdoce: «Si nous avons un excellent taux de fréquentation au Real, c'est grâce à une clientèle de longue date qui nous est fidèle et apprécie la gestion familiale de notre établissement avec mon épouse et mes

deux filles. C'est à elles que j'aimerais confier un établissement mieux équipé et suffisamment doté pour pouvoir accueillir à nouveau des équipes sportives», confie le patriarche Tracchia, lui qui a accueilli de si prestigieuses formations lorsqu'il était à la tête du Beau-Rivage, de Nyon.

Au centre-ville, à proximité de l'Hôtel des Alpes, c'est un hôtel offrant une cinquantaine de chambres de plusieurs standing qui devrait voir le jour à l'initiative du groupe scandinave Norwood. A Gland, le buffet de la

gare doit être transformé pour y accueillir l'Hôtel Glanis. Enfin, à Founex, en bordure de l'autoroute, ça bouge sur le site longtemps abandonné de l'ex-motel de Founex, où un trois étoiles de plus de 100 chambres doit sortir de terre.

«Sans compter le centre de congrès dont nous avons tant besoin» espère Vasja Zalokar. Ce qui suppose que la Municipalité nyonnaise passe contrat avec un ou des partenaires, notamment pour l'intégration dans le complexe d'un hôtel de grande capacité.

PUBLIREPORTAGE

Ermitage Schönried: Rénovation complète de la terrasse



Grâce à la planification précise et à l'exécution personnalisée des stores, les clients de l'Ermitage profitent de la nouvelle terrasse proche de la nature.

L'hôtel cinq étoiles Ermitage de Schönried investit dans des services de qualité et des infrastructures performantes, malgré les conditions difficiles de l'hôtellerie. Même la terrasse, avec son énorme couverture réalisée par Kästli Stores, répond aux attentes les plus élevées.

Les mauvaises nouvelles se succèdent dans le secteur de l'hôtellerie. Heiner Lutz, co-propriétaire de l'Hôtel Ermitage à Schönried, ne veut cependant pas céder aux lamentations. Les deux propriétaires Heiner Lutz et Laurenz Schmid ont investi l'année dernière plus de 40 millions de francs suisses dans la rénovation et l'extension de ce cinq étoiles riche en traditions de Schönried. «Notre solution contre ces conditions difficiles s'appelle qualité de service sans compromis» explique M. Lutz.

Jardin et terrasse pour s'évader

Depuis environ 35 ans, MM. Lutz et Schmid représentent le développement de l'hôtel dans le Saanenland. Bien que l'été soit plus court et parfois bien plus frais en montagne qu'en plaine, les deux propriétaires ont mis

l'accent sur le développement du jardin et des terrasses. La vue magnifique sur la nature et l'étendue du Saanenland en direction de Saanen et Gstaad en fait un endroit idéal d'évasion.

Toiture orientée vers les besoins

Il n'est dès lors pas étonnant que la couverture de terrasses doive également répondre aux normes de qualité des plus élevées en matière de protection contre le soleil alpin et les courtes pluies d'été. Les deux propriétaires avaient, lors d'une précédente série d'investissements, il y a 25 ans, déjà opté pour un système de Kästli Stores. En raison de l'extension de la terrasse et de la conception spécifique du plan, une nouvelle solution pour la protection contre le soleil a dû être trouvée. Dès le début de la phase de planification, les architectes et les propriétaires se sont tournés vers les spécialistes de Kästli Stores et leur partenaire local Tapistore. La société bernoise de stores, au bénéfice d'une longue expérience, est leader en Suisse dans la conception, la fabrication et l'installation de solutions de protections solaires spéciales en textiles. Le résultat de ce dialogue intense est une terrasse ombragée



gée en trois parties, de plus de 30 mètres de largeur. La projection des stores a été complètement adaptée à la configuration de la terrasse, qui jouxte un étang décoratif. «Les places près de l'étang sont très appréciées et c'est génial que la clientèle puisse y manger tout en étant complètement à l'abri.»

Chiffre d'affaires indépendant de la météo

La Terrasse a connu le succès dès le premier été. «L'ombrage élégant et adapté à nos besoins conçu par Kästli Stores rend notre restaurant totalement indépendant des conditions météorologiques», explique Heiner Lutz. «En été, nous pouvons élargir notre capacité d'accueil de manière significative. Et, ce qui est bien, c'est que le store conserve la chaleur de la journée pour les fraîches soirées d'été». Les clients de notre hôtel «frère» Beatus à Merlingen bénéficient par ailleurs des mêmes avantages sur la terrasse qui jouxte le lac de Thoun. «Là aussi, nos hôtes sont protégés contre le soleil et les intempéries grâce au système d'ombrage, réalisé selon nos besoins». D'autant plus que les stores résistent sans problèmes aux fortes bourrasques de vent.

KÄSTLI STORES
Idées Design Compétences

Kästli & Co. SA

Depuis 1937

Est le leader Suisse dans la conception et la fabrication de solutions personnalisées de protections solaires textiles. Offre dans la région de Berne une gamme complète de solutions de protection solaires.

env. 45 collaborateurs

Directeur: Marc Kästli

Plus d'informations et références:

www.kaestlistores.ch ou au 031 340 22 22

Fotos: Wellness & Spa-Hotel Ermitage

Qu'ont en commun le feu d'artifice de Genève du Nouvel An, les illuminations de Noël d'Ouchy? Ces événements sont financés ou parrainés par les hôtels. Quelques exemples.

OLGA YURKINA

La restructuration de Genève Tourisme & Congrès facilitera, entre autres, la gestion des fonds provenant des taxes de séjours et de tourisme et alloués qui sont réinvestis dans la promotion de la destination. Des structures similaires existent dans d'autres cantons. Leur but est de réinvestir les taxes de séjours et d'autres subventions dans des projets susceptibles de promouvoir l'image touristique et culturelle de la destination. La répartition de l'argent se fait selon des critères bien définis, comme c'est le cas du Fonds d'équipement touristique de la région de Lausanne (FERL). «Ces fonds provenant de la taxe de séjour des hôtels et de la parathôtellerie, sont soumis à des règles de distribution très strictes, les représentants des communes participent à la prise de décisions lors des réunions trimestrielles. Les dossiers et projets présentés doivent être à rayonnement international», confie Stefano Brunetti, président d'Hôtellerie lausannoise.

L'enjeu principal est d'améliorer l'image de la destination

En dehors des fonds alimentés par les taxes, certains hôtels ou associations tiennent à soutenir un événement de leur propre gré. Selon Philippe Thuner, président de l'Association romande des hôteliers, il y a tous les scénarios possibles dans la mise en place d'une telle collaboration, l'initiative peut émaner des sections locales ou de la direction de l'hôtel: «L'enjeu principal est d'améliorer l'image de la destination et d'amener quelque chose en plus à l'économie touristique».

Si beaucoup d'établissements, dans la mesure du possible, proposent des tarifs spéciaux pour accueillir les troupes de théâtre ou les participants des festivals, histoire d'alléger les coûts de la manifestation, certains se sont affirmés comme des mécènes à part entière. Ainsi, depuis des années, Beau-Rivage Palace est un des sponsors principaux du



Le Grand-Hôtel Kempinski de Genève offre le feu d'artifice à la Ville de Genève pour le Réveillon.

La vie touristique et les hôteliers

Prix de Lausanne pour les jeunes danseurs. La Fête de la Cité à Lausanne jouit du soutien de la chaîne des Fassbind Hotels. Sa direction, très attachée à la vie culturelle des villes où se trouvent ses hôtels, contribue régulièrement, d'une manière ou d'une autre, au déroulement des manifestations musicales ou artistiques. «Nous ne sommes pas dans une réflexion commerciale, mais plutôt philosophique, qui s'est développée au fil des générations», relève Eric Fassbind. Mes parents aimaient beaucoup la musique et accueillaient dans leurs hôtels des artistes. Mon frère et moi, actifs sur la scène rock, participons personnellement à l'organisation des festivals. Nous le faisons pour le plaisir de voir une ville s'animer, sans attendre une contrepartie.»

Yannis Gerassimidis, vice-président d'Hôtellerie lausannoise,

évoque l'avantage des relations réciproques: «Nous nous plaignons souvent qu'il n'y a pas

assez de manifestations pendant le weekend et que les nuitées baissent. Alors, si nous pouvons aider la ville à bouger, cela se répercutera automatiquement sur le tourisme. Il y a un intérêt général». Le directeur de l'Hôtel Continental soutient, par exemple, la Fête des Lumières, une exposition de sculptures lumineuses qui se tiendra en toile de fond des marchés de Noël.

Une autre sorte de partenariat,

Mövenpick Lausanne collabore avec les Services Industriels de la Ville pour faire briller l'Avenue de

Rhodanie et le Port d'Ouchy pendant les fêtes de Noël.

«Tout dépend de la sensibilité de la direction ou de l'envie d'associer l'image de l'établissement à une manifestation culturelle», note Jean-Vital Domézon, directeur de l'Hôtel d'Angleterre. Et de souligner les contraintes économiques: «Même si nous sommes très engagés et supportons un nombre d'actions caritatives en Suisse et dans le monde, il est rare qu'on fasse du pur

sponsoring, car nous sommes un petit établissement. Ce qui ne nous empêche pas de participer à certaines manifestations sans contrepartie financière, par exemple à la Fête de l'Espoir.»

Feu d'artifice de Nouvel An avec une signature hôtelière, à Genève

Le Grand-Hôtel Kempinski offre depuis des années à la Ville de Genève le feu d'artifice dans la rade pour le Réveillon. Pour son directeur général Thierry Lavalley: «C'est notre signature. Nous faisons un cadeau à la ville et, en même temps, aux invités de notre soirée de Nouvel An qui ont l'avantage d'admirer le spectacle depuis les premières loges.»

Une symbiose parfaite, donc: la tendance se profile à côté de l'engagement pour la nature et définit la vision d'un nombre d'établissements renommés.



«Si nous pouvons aider la ville à bouger, cela se répercutera sur le tourisme.»

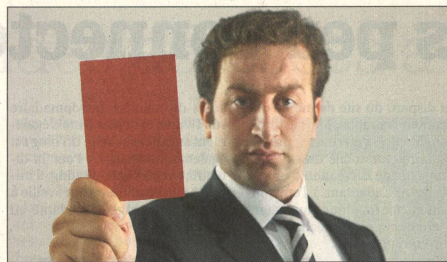
Yannis Gerassimidis
Hôtellerie lausannoise

La valse effrénée des directeurs

Les offices de tourisme changent plus souvent de directeurs que dans la moyenne. Les causes: malentendus, surmenage et fausses attentes. Un recrutement plus professionnel pourrait éviter cette spirale.

ROBERT WILDI

Diriger un office du tourisme s'avère à l'heure actuelle aussi périlleux que d'entraîner un club de football. Directeurs et entraîneurs sont souvent assis sur un siège éjectable. Sans atteindre le record du FC Sion, où 33 entraîneurs se sont succédés en 12 ans, une étude de l'Institut de tourisme et d'économie (ITW) de la Haute école de gestion HEG de Lucerne, réalisée



Fotolia

Une meilleure sélection des candidats au poste de directeur d'office du tourisme éviterait des départs trop fréquents.

il y a plusieurs années déjà, a montré qu'entre 1993 et 2007, la durée moyenne d'un contrat à la tête d'un office du tourisme avait diminué de 8 à 6 ans. «C'est d'autant plus frappant que, depuis le début de l'enquête à ce jour, le

pourcentage des engagements à court terme (de trois à cinq ans) a considérablement augmenté», relève le professeur Urs Wagenseil, directeur de l'ITW.

Les exemples récents abondent. Il y a peu, à Bergün Touris-

me, le directeur Stefan Steiner, après trois ans à peine, vient de reprendre Appenzell Tourismus. Parfois même, le rythme s'intensifie. Ainsi Sedrun Disentis Tourismus et son directeur Stefan Hantke se sont séparés fin octobre après moins de deux ans. Marlies Ackermann est restée 17 mois en poste à Zurich Tourismus et, en 2009, le mandat de Nicole Zweifel à la tête d'Engelberg Tourismus s'est achevé après seulement 7 mois.

Pour Urs Wagenseil, les organisations touristiques devraient tirer les leçons de leurs erreurs et il suggère un catalogue de mesures susceptibles d'améliorer le processus de sélection de collaborateurs compétents: analyse du site touristique, sélection professionnelle des candidats, orientation à long terme de l'organisation, gestion franche et transparente des administrateurs avec l'équipe de

direction, attentes conformes aux ressources et aux responsabilités et si possible amélioration financière des offices de tourisme. «Et, plus concrètement, de s'adjoindre les compétences de professionnels des RH.»

Bien que l'étude de l'ITW date déjà de quelques années, il semble que ses conclusions soient restées lettres mortes. «A ce jour, malheureusement, je ne connais aucun exemple qui ait apporté des changements notables ou qui se soit attaqué au problème», explique Wagenseil. Et pourtant en cette période de franc fort, les destinations ont plus que jamais besoin des meilleurs professionnels pour rester compétitifs. Et dans certains cas, malgré les pressions, de la patience des autorités compétentes. Comme dans le football.

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

En bref

Vaud

L'Hospitality Award à l'Hôtel Mövenpick

Le Worldwide Hospitality Award 2012 a été décerné à Christian Kramer, directeur général du Mövenpick Hotel de Lausanne. Il devient ainsi le «Directeur général de l'année 2012» de la catégorie «haut de gamme». Ce prix récompense «une excellente gestion, un travail méticuleux et une action communautaire louable», indique un communiqué. «Christian Kramer a accru la clientèle d'affaires et le RevPAR et obtenu un taux de satisfaction de 89,9%», relève Jean Gabriel Pérès, PDG de Mövenpick Hotels & Resorts. lb

Neuchâtel

Un premier parc naturel périurbain romand



ldd

Une première en Suisse romande: le projet de parc naturel périurbain de Chaumont-Neuchâtel constitue un but commun pour les communes de Neuchâtel et d'Hauterive, le canton et la Confédération. Cette dernière y contribuera pour plus d'un million et demi de francs jusqu'en 2017. Ce parc permettra de valoriser cette forêt et devra garantir des retombées économiques.

Le casino de Neuchâtel ouvre ses portes

Après des mois de travaux, le Casino de Neuchâtel ouvre ses portes vendredi en lieu et place de la Rotonde. Il proposera six tables de jeux et 150 machines à sous. Le restaurant a une capacité de 70 couverts et offre une terrasse. Le bar lounge comporte 80 places, il proposera de la musique live les vendredis et samedis soirs. L'entreprise compte sur une clientèle du canton de Neuchâtel, du Pays des Trois-Lacs et du pied sud du Jura Suisse et de nombreux touristes. «Nous prévoyons une fréquence journalière de 430 visiteurs», dit Pascal Passarelli, directeur du Casino.

Un mégaprojet immobilier contesté



ldd

Le mégaprojet immobilier Swiss Watch Arena a été présenté mardi à Neuchâtel. Il prévoit la construction de la plus grande montre du monde. Financé essentiellement par des grandes manufactures horlogères et certainement la Fondation Sandoz, il est dévisé à 350 millions de francs. Il comprendrait notamment un centre de congrès et un hôtel de haut standing. Le conseil communal est opposé à ce projet qui représente 20 fois le volume de l'Hôtel Beaulac. aca

Nouvelles technologies. Internet. Les sites web hôteliers devraient miser sur l'accessibilité directe de la réservation directe. Une étude démontre que les grands hôtels genevois sont globalement peu présents sur les médias sociaux.



Un site web bien conçu permet à l'internaute une navigation claire et ciblée.

Les sites d'hôtels dans les tourbillons du web

Comment rendre le site d'un hôtel plus accessible sur les moteurs de recherche? Des experts expliquent comment augmenter le taux de réservations directes.

GREGOR WASER

Comment inciter et multiplier les réservations en direct sur son propre site internet, en des temps où une réservation sur six d'un hôtel suisse se fait sur des portails comme booking.com ou HRS? Ce projet de la branche est considéré comme un antidote efficace aux commissions. Aujourd'hui à Berne, à l'issue de l'assemblée des délégués d'hotelleriesuisse, se tient un séminaire sur le thème: «Trouver - inspirer - réserver: optimisation des sites Internet d'hôtels».

En première partie, l'expert en solutions numériques Christoph Glauser, dont la société Argyou SA mesure la pertinence des contenus sur tous les formats numériques,

explique comment, moyennant quelques mesures, un site web peut s'inscrire dans une dynamique du succès.

L'hôtellerie, recommande-t-il, doit garder à l'esprit les visiteurs du site: «Comment naviguent-ils sur la toile? Que cherchent-ils? Quels sont les contenus qui fonctionnent?» Selon Christoph Glauser, s'il est important de décrire les prestations de l'établissement, il l'est tout autant de parler des événements passionnants qui s'y passent et des loisirs qui l'animent.

Chercher à savoir comment le client est arrivé sur le site

Idem pour les mots-clés qui permettent à l'hôtel d'être trouvé sur les moteurs de recherche.

Mais il y a aussi de nombreux autres facteurs qui jouent un rôle déterminant, comme les liens, les systèmes de gestion des contenus et les métadonnées.

«Les moteurs de recherche mesurent de manière accrue la consistance du contenu», estime Christoph Glauser. Mais celui-ci ne souhaite pas se perdre dans des subtilités technologiques et recommande aussi à l'hôtelier: «Interrogez votre client pour savoir comment il a atterri sur la page.»

Dans ce séminaire, on peut aussi être captivé par les applications

de l'expert des réservations directes Joe Dreidier, propriétaire de CWS Marketing et de direct-book.com. Il met désormais ses

diverses expériences relatives aux taux de conversion au profit de l'hôtellerie.

Susciter l'intérêt au bon moment

Avec surprise, il constate que peu de sites d'hôtels sont orientés «réservation en direct» et est parfaitement convaincant lorsqu'il décrit le parcours potentiel d'un client: «L'utilisateur musarde sur un portail d'hôtel, est intéressé de plus près par d'autres hôtels, ouvre les onglets

correspondant à ces hôtels pour voir les photos.» C'est précisément là qu'une chance se présente. «En quelques secondes, il faut éveiller l'intérêt.» Alors que le client veut juste se faire une idée plus précise de l'établissement, c'est là que tout doit être parfaitement clair: ici on peut aussi réserver, ce sont les avantages d'une réservation en direct. Pour illustrer ce processus, il choisit le site web de l'hôtel Schweizerhof - où a lieu le séminaire des délégués -, l'examine attentivement et crée immédiatement une vision optimisée.

Un plan sur la page d'accueil: une information essentielle.

Joe Dreidier entend également partager son expérience de l'e-commerce à d'autres branches. «Les images du produit ne doivent pas être séparées des autres éléments. En ce sens Amazon est un bon exemple: tout ce qui est important figure sur une page et dans le bon ordre. De gauche à droite: photo, arguments de persuasion, fiche technique, titre, prix, descriptions, commentaires des internautes, incitation à agir et panier. Alors que quand vous jetez un œil sur les sites d'hôtels, il manque souvent un élément essentiel sur la page d'accueil: un plan.»

Dans la discussion avec Paul Summermatter de Qmarketing.ch tout s'éclaircit: le potentiel de la réservation en ligne est grand. «De nombreuses études prouvent qu'une grande partie des clients qui réservent sur internet consultent un site hôtelier pendant leur navigation. D'où l'importance d'un bon site web: un aspect attrayant et une visite guidée ciblée, la possibilité de réserver en ligne - et pas seulement une demande de réservation - ainsi que, placé bien en évidence (Best Price Guarantee), devraient stimuler le taux de conversion des réservations sans commission. «En supposant, ajoute-t-il, que le nom de votre hôtel parvienne à se faufiler en position de tête dans les moteurs de recherche.»

Il est déconseillé de conclure un contrat sur plusieurs années

Et à la question de comment améliorer ce positionnement, il relève: «Il y a plusieurs centaines de facteurs qui déterminent par exemple l'algorithme de recherche de Google et influent ainsi sur le classement d'un site. D'où son conseil de travailler avec un spécialiste expérimenté. «Au moment de choisir, il faut aussi veiller à ne pas conclure de contrat sur plusieurs années.»

Adaptation Françoise Zimmerli sur la base d'un texte en page 7

Grands hôtels genevois peu connectés

Qu'en est-il de l'implication des hôtels de luxe genevois sur le marché de l'internet?

A géométrie variable, si l'on en croit les conclusions de l'audit de l'agence MAJ Consulting.

FRANÇOISE ZIMMERLI

«Nous croyons absolument à la montée en puissance des réseaux sociaux, également dans le haut de gamme», témoigne Nicole Hungerkamp. La directrice ventes et marketing de l'Hôtel de la Paix réagit aux résultats du Digital Marke-

ting Index (DMI) de l'agence MAJ Consulting relative à la manière dont les hôtels de luxe genevois (4 et 5 étoiles) occupent le marché sur la toile.

Les données de l'audit ont été recueillies entre le mois d'avril et d'octobre 2012. Trois grands critères ont été pris en compte: la qualité du site internet, la présence sur les médias sociaux et le référencement naturel dans les moteurs de recherche. Globalement l'engagement des hôtels dans les médias sociaux est faible.

«Nous commençons à optimiser notre présence sur les réseaux sociaux.»

Guillaume Bourdon
Hôtel La Cour des Augustins

Sur les 31 hôtels évalués, trois sortent du lot. En tête de liste, le Beau Rivage - une gageure pour un hôtel indépendant -, talonné par le Kempinski. Le site de l'Hôtel des

Armures que l'audit plaçait à la 3e place vient d'être modifié.

Des remarques prises en compte

Difficile donc d'en dire plus pour l'instant si ce n'est que l'hôtel a tenu compte des remarques sur son côté «vieillot». Ce qui faisait par contre ses atouts, à savoir l'intégration d'une vidéo et son livre d'or

ont disparu du site de même que le contenu complet. Mais le directeur, Michel Paternotte, précise que la refonte totale du site s'accompagne de la création d'un site intelligent s'adaptant à l'environnement informatique du visiteur et annonce une prochaine inscription sur Twitter.

Plus loin dans le même classement, l'Hôtel de la Paix, comme le Bristol et le Four Season d'ailleurs, sont surtout salués pour leur part active aux réseaux sociaux. «Depuis mars dernier, relève Nicole Hungerkamp, nous avons doublé le nombre de nos fans sur Facebook, mis en place Foursquare et nos trois lieux, Bar Nobel, Vertig'O et Hôtel de la Paix. Nous sommes

actifs de manière hebdomadaire sur Twitter, et depuis 6 mois également sur Qype et Yelp. Un blog est également envisagé». Pour la directrice ventes et marketing, il importe que l'établissement «veille à ce que le langage soit adapté au media social».

Un immense potentiel dans les quatre étoiles

Au niveau des quatre étoiles, en raison d'une implication médiocre des hôtels, le potentiel dans la sphère digitale est immense. A l'exception de trois d'entre eux, l'EastWest Hôtel, en tête des hôtels de sa catégorie et troisième du classement général et du Bristol qui utilise Facebook et Twitter.

Autre motif de satisfaction, le site mobile de l'Hôtel La Cour des Augustins, dont Guillaume Bourdon, assistant de direction, se fait l'écho. «Notre nouveau site a été mis en ligne en septembre 2012 et nous commençons seulement à utiliser ses nouvelles fonctionnalités, mais également à optimiser notre présence sur les réseaux sociaux. Les smartphones et les tablettes étant de plus en plus utilisés, il nous semblait essentiel de prévoir une version pour notre nouveau site pour chacun de ces modes de navigations», explique-t-il.

Le digital: plus qu'une nécessité, un ultimatum, dit en substance l'audit.

La guerre des étoiles

Le guide Michelin 2013 promeut deux établissements «modernes». Mais enlève une étoile à Denis Martin, adepte de la cuisine moléculaire. Analyse.

ALEXANDRE CALDARA

Les décisions marquantes du guide Michelin 2013 se situent entre les établissements une étoile et deux étoiles. Le Stucki de Tanja Grandits, à Bâle et l'Ecco on Snow de Rolf Fliegau, à Saint-Moritz montent de catégorie pour «leur cuisine créative et moderne». Alors que le restaurant de Denis Martin, à Vevey perd sa deuxième étoile acquise en 2007. Proposer un seul menu de 22 à 25 plats où l'on trouve, comme le signale la nouvelle notice du guide: «des poudres, des gelées, des fumées» ne serait donc plus considéré comme cuisine moderne et créative selon le Michelin?

Denis Martin ne parvient pas à cacher sa déception, il lance un laconique: «C'est la vie. Cela veut dire que cette fois-ci les inspecteurs n'ont pas rencontré ma façon de penser. Mais évidemment, je n'ai rien contre le Michelin qui m'a suivi pendant quinze ans.» L'essentiel pour le cuisinier, dont les 18 points au Gault Millau, viennent d'être confirmés, reste: «Un travail consciencieux, ce qui me reconforte aussi c'est que mon carnet de réservations ne cesse pas de se remplir.»

On peut se demander si cette décision est une sanction pour la cuisine moléculaire passée de mode? Rédacteur en chef des guides Michelin pour la



Denis Martin, chevalier des arts et lettres.

Suisse, Ralf Flinkenflügel se veut très clair: «Le style d'un chef ne joue pour nous aucun rôle. Nous appliquons strictement nos critères internationaux qui sont partout les mêmes. La qualité d'un produit, la préparation appropriée, le goût d'un plat, la note personnelle, la relation qualité prix et la stabilité de l'orientation culinaire.» Inspecteur pour le guide «La Suisse gourmande», Andreas Kolbert partage cette opinion: «Le Michelin ne désavoue pas la cuisine moléculaire. Ses inspecteurs se concentrent sur des critères de qualité. Depuis quelques années, j'ai même l'impression que les inspecteurs du Michelin favorisent la cuisine moderne avec des influences moléculaires.»

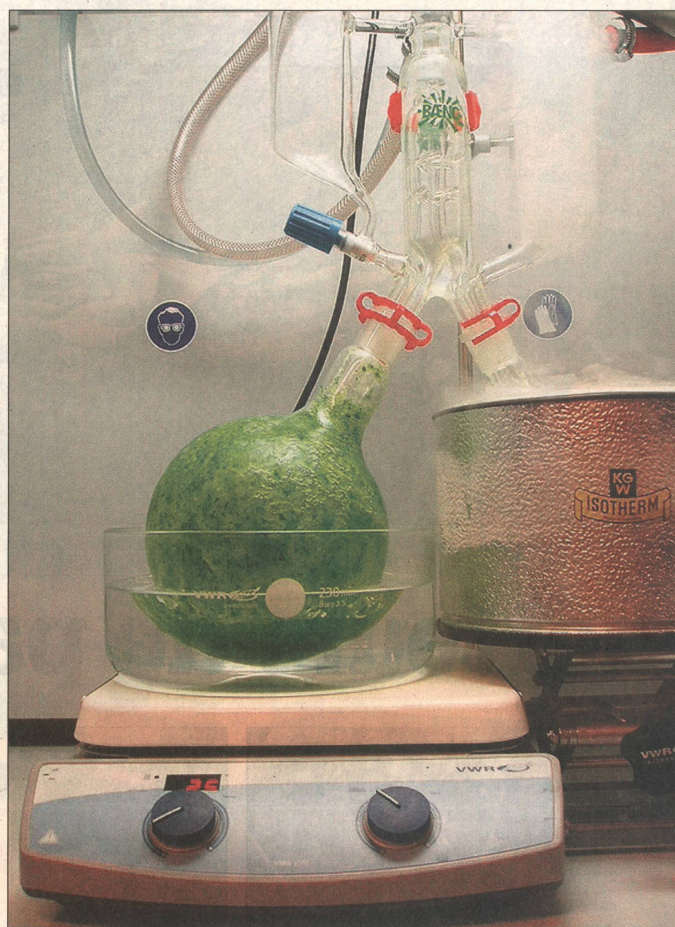
Dans sa notice, le guide rouge pose tout de même cette question «chef ou alchimiste?», à propos de Denis Martin. Le scientifique Marc Heyraud, ancien enseignant et conférencier, distingue la gastronomie moléculaire et la cuisine moléculaire. «La première est l'étude des phénomènes qui se produisent lors de la préparation des mets, elle vise à comprendre les recettes de cuisine à ouvrir des horizons et pas seulement à les appliquer. Ces méthodes développées par le chimiste Hervé This sont utilisées par de nombreux chefs indépendamment de toutes les modes.» Alors que la cuisine moléculaire désigne pour Marc Heyraud: des chefs comme Ferran Adrià, Heston Blumenthal ou Denis Martin qui ont vu dans le potentiel de ces moyens l'opportunité de développer une cuisine qui fut très à la mode.

Pour Marc Heyraud, Denis Martin est un chef curieux et doué, dont la cuisine évolue de plus en plus vers un mode ludique. «Et quand on pratique l'humour, on ne fait pas rire tout le monde.» A son menu d'hiver, on trouve des intitulés tels que: «Le Schweppes est suisse» ou «le birchermüesli au foie de canard».

Quant à Denis Martin il estime faire une cuisine de produits: «Je ne cuisine jamais de poisson d'élevage.» Il ne pense pas qu'il détruise ses produits, mais qu'il travaille simplement avec le matériel d'aujourd'hui.

Ses détracteurs lui reprochent des présentations trop spectaculaires. Ses fans aiment qu'il brise les habitudes. Tous qualifient sa cuisine d'extrême.

Lire aussi en page 15.



Les machines utilisées dans la cuisine moléculaire font penser à un laboratoire de chimie.

Record de distinctions suisses

Pour la première fois la Suisse compte 100 restaurants étoilés, dont 11 nouveaux. Rédacteur en chef du Michelin, Ralf Flinkenflügel s'en réjouit: «Ce nombre montre la dynamique positive de la gastronomie de pointe. La Suisse figure constamment dans la liste des pays qui ont le plus d'étoiles Michelin par habitant.»

Au chapitre étroit des trois étoiles, Benoît Violier à l'Hôtel de Ville de Crissier confirme, les inspecteurs du guide soulignent «la très grande qualité de son

travail». Seul autre établissement au même niveau le Schauenstein, à Fürstentau d'Andreas Caminada. «Ils sont les deux au top niveau avec des styles culinaires très différents.»

Dans les neuf restaurants qui passent d'aucune à une étoile figurent trois Romands. L'Auberge de la Croix-Blanche, à Villarepos d'Arno Abächerli: «Une de ces adresses que l'on quitte à regret», note le guide. Le Petit Manoir, à Morges de Julien Reckler «original, mais sans jamais dérouter». Le Restaurant, à l'Hô-

tel des Trois Couronnes de Vevey de Lionel Rodriguez, une cuisine méridionale, avec notamment un homard mariné au citron de Menton.

«La seule chose qui me retient d'aller manger très régulièrement dans des établissements étoilés du guide c'est le portemonnaie», s'amuse Marc Heyraud, spécialiste de la gastronomie moléculaire. On signalera à son attention, que 93 établissements affichent un Bib Gourmand, ils offrent un menu de qualité à moins de 65 francs. aca

Pêle-mêle

Le marché de la bière en faible croissance

L'année brassicole 2011-2012 enregistre une faible croissance de 0,7% en Suisse dominée par le nouveau bond des importations de 4,1% (+7,1% par rapport à l'année précédente). La même tendance est observée dans les autres pays européens. «Dans ce contexte, il est logique que la concurrence entre les brasseries joue à fond», analyse Markus Zemp, président de l'Association suisse des brasseries à propos de la situation économique. Depuis 2011, une formation de sommelier en bière a été mise sur pied.

Nouveau décor pour «Le Kamome», à Genève



Le restaurant japonais du Mövenpick Hotel & Casino Genève, «Le Kamome» ouvre ses portes cette semaine. Dans un nouveau décor de l'architecte d'intérieur Patrick Raemdonck et sous la conduite de Julien Krauss, chef exécutif de l'établissement. «Le Kamome» est une adresse de la gastronomie nippone en Suisse depuis 20 ans, il dispose d'un espace privé pour les déjeuners d'affaires. Il inaugure une nouvelle carte enrichie et une grande sélection de sakés.

www.kamome.ch

Avenches Opéra présente Nabucco

Avenches Opéra présentera en 2013 Nabucco de Verdi durant sept soirées du 5 au 18 juillet. Cette production sera mise en scène par Marco Carniti, un parti pris classique «qui saura exalter les arènes romaines par un double jeu de projections vidéos», selon les organisateurs. Pour la première fois à Avenches, le baryton américain Sébastien Cantana interprétera le rôle titre. Les ventes viennent de débuter avec une offre spéciale pour les fêtes de Noël: une réduction de 10% sur tout achat de billets jusqu'à la fin de l'année.

www.avenchesopera.ch

La truffe à l'honneur sur les Champs



Le «Keller», restaurant de l'Hôtel Champs-Élysées Plaza, cinq étoiles de Paris propose une **Quinzaine de la truffe**. Du 25 novembre au 7 décembre, il propose un menu dédié à la truffe de Bourgogne qui sera mise en scène de l'entrée au dessert. Au chapitre des entrées, le chef Vincent Boucher suggère notamment un œuf d'oie broillé à la truffe. Le chef pâtissier Carl Marletti tentera des inédits comme la tarte au chocolat, crème mascarpone, à la truffe ou la ganache de chocolat blanc truffée.

www.champs-elysees-plaza.com

De grandes adresses à l'heure du thé

Rien n'arrête l'entreprise romande du thé. Des restaurants et des hôtels en Suisse et à l'étranger servent ses produits.

MICHEL BOCH

Valérie Peyre et Pierre Maget, les créateurs de Tekoe cette entreprise romande du thé ont de quoi être fiers. Parmi leurs derniers clients figure Benoît Violier le célèbre restaurateur de Crissier qui comme le souligne Valérie Peyre «a opté pour des thés distribués

par Tekoe, comme un Pu-Erh millésimé, car un repas doit se terminer ou s'accompagner d'un thé de haute qualité.» La demande en Suisse est croissante sur le plan quantitatif et qualitatif. «On trouve nos thés sur la table du restaurant «La Burritaz» à Chexbres, à l'hôtel «Savoy» et au «Innere Enge» à Berne ou intégrés dans un chocolat élaboré par la Chocolaterie d'Yverdon.» A ce jour, Tekoe n'a pas d'approche systématique et répond aux hôteliers et restaurateurs qui sont de plus en plus fréquents à les contacter.

A notre question de savoir si l'entreprise a des ambitions inter-



Tekoe livre aussi hôtels et restaurants.

nationales, Pierre Maget répond: «Tekoe contrôle sa croissance. Même si des chaînes de restaurants à Singapour comme «Gastronomia» et «Le Bistro» ont retenu nos thés. Et chacun sait que les clients de cette région sont des grands connaisseurs. Par ailleurs les Spas du Dr Burgerer en Suisse et au Moyen Orient vont aussi proposer nos produits à leurs clients en 2014 et nous sommes en train de finaliser une offre parfaitement adaptée à leurs besoins spécifiques.»

Récemment nommée 2ème au Concours Veuve Clicquot de la femme de l'année, Valérie Peyre apprécie le chemin parcouru de-

puis l'ouverture du premier magasin en gare de Lausanne en 2004, suivie par Bâle en 2005, ville de Lausanne en 2007, Berne en 2008, Nendaz en 2009, aéroport de Genève et Saint-Gall en 2010. «2013 verra l'ouverture d'un Tea Shop et d'un Tea Lounge à l'EPFL, puis ce sera le tour des gares de Genève et Zurich pour ne citer que ces projets.»

Le consommateur attend des thés de premier choix que ce soit pour boire froid ou chaud. Nous sommes portés par le marché et reconnus pour l'excellence de nos thés, notre éthique et notre service» conclut notre interlocutrice.



«La montagne est un drame gelé. Ce qui m'intéresse, c'est de passer d'une vallée à l'autre, et de voir à l'envers.»

Valère Novarina. Ecrivain.
Lu dans «La Tribune de Genève».

Le Musée valaisan de la Vigne et du Vin publie un ouvrage dédié aux **murs en pierres sèches**. L'occasion de faire le point sur les enjeux de la préservation de ce précieux héritage.

GRÉGOIRE DESSIMOZ



La nature s'immisce dans les murs de pierres sèches. La **joubarbe des toits** est capable d'adapter la forme de ses rosettes à la taille étroite des fissures.

Sabine et Charles Reyli

Murs porteurs de paysages

Les murs de vignes en pierres sèches façonnent le paysage idyllique du Valais depuis des siècles. Si bien qu'en voyant ces impressionnantes forteresses viticoles sorties d'un autre âge, on peine à croire que leur survie à moyen terme pourrait être menacée. Des périls avant tout économiques qui ont conduit l'Etat du Valais à lancer un programme de sauvegarde de ce patrimoine culturel.

Le livre «Murs de pierres, murs de vignes», dont le vernissage s'est tenu la semaine passée à Sierre, fait écho à cette démarche. Grâce à une approche pluridisciplinaire, ses douze coauteurs ont apporté un éclairage inédit sur le sujet sous des angles aussi divers que l'ethnologie, l'histoire de l'art, la géologie, la biologie ou encore l'architecture.

Le ciment plus cher que la sueur des hommes

La présence de ce type de constructions n'utilisant pas de liant



Pour les propriétaires, l'**assainissement** d'un mur à sec implique un savoir-faire spécifique et un investissement financier conséquent.

est attestée en Valais depuis plus de 6000 ans. Les premières traces écrites concernant spécifiquement des murs de vignes remontent quant à elles à la fin du 12e siècle dans la comptabilité du Chapitre de Sion. Mais c'est avec l'essor de la viticulture commer-

ciale et le développement des moyens de transport au milieu du 19e siècle que les murs en pierres sèches connaissent véritablement leur âge d'or. Afin de rendre les fortes pentes du coteau exploitables, les bâtisseurs d'alors érigèrent d'innombrables «murs de



La **guimauve hérissée** se trouve dans les lieux chauds du Valais.

soutènement» qui diminuent la déclivité du terrain. «A une époque où le ciment coûte beaucoup plus cher que le travail des hommes, la technique traditionnelle de la pierre sèche s'impose d'elle-même», explique l'architecte Charles-André Meyer. Le savoir

de certains vignerons, maçons ou travailleurs immigrés est ainsi très recherché. Mais un siècle plus tard, le déclin s'amorce déjà.

Des colosses aux pieds d'argile

La nécessité de rationaliser les parcelles, les progrès de la mécanisation et plus tard la détérioration des revenus liés à la production du raisin ont fait baisser la cote des techniques ancestrales. Le coût d'entretien ou de réfection est depuis des décennies un réel problème.

Si l'on considère qu'aujourd'hui certains cépages ne permettent plus de couvrir les frais de production, l'investissement de 600 à 900 francs au mètre carré que requiert la reconstruction d'un mur peut sembler rédhibitoire. D'où le risque de voir se généraliser des pratiques peu esthétiques comme l'utilisation de ciment, ou carrément le bétonnage. Avec pour corollaire, la péjoration d'un paysage précieux à la fois pour la filière

viti-vinicole et le tourisme. Car c'est près d'un tiers du vignoble valaisan qui repose sur ces colosses de pierre. «Sans compter la disparition d'un savoir-faire qui se transmet principalement de manière empirique», relève l'ethnologue Samuel Pont.

A l'heure actuelle, 10% des murs nécessitent un travail d'assainissement, pour une facture globale de 200 millions de francs. L'Etat du Valais propose donc un soutien financier en collaboration avec la Confédération et les communes afin d'aider les propriétaires. Par ailleurs, des cours de formation sont désormais dispensés à l'Ecole d'Agriculture de Châteauneuf, dans l'espoir de voir perdurer un savoir-faire en parfaite adéquation avec les préoccupations actuelles de développement durable.

«Murs de pierres, murs de vignes», dir. Anne-Dominique Zufferey-Périset, éd. Infolio, 2012, 263 p., 35 frs.

www.hotellerieuisse/librairie

Les gens

Un responsable de la recherche et du développement

Tiziano Pelli a été nommé responsable de la recherche et du développement chez Suisse Tourisme (ST). Il prendra ses fonctions à Zurich début 2013. Respon-



sable du marché italien chez ST à Milan depuis 2008, Tiziano Pelli aura pour mission de gérer les départements «Etudes de marchés» et «Coordination de projets et de développement et management de la qualité». Il sera en outre amené à coordonner la présence de la Suisse touristique aux JO et aux expositions universelles. lb

Nouveau directeur au Château de Villa



Fabrice Thorin (photo) va prendre la tête du Château de Villa, à Sierre. Il possède une expérience de la gestion variée. Il travailla auprès de MCH Beaulieu Lausanne SA où il était notamment directeur du forum et de l'arène de Gastronomie. Il fut aussi pendant onze ans responsable de la coordination nourriture et boissons au Paléo, responsable de secteur chez DRS. Il succède à **Dominique Fornage**. Le Château du XVIe siècle abrite un lieu d'échanges culturels autour de la vigne et des produits du terroir.

Un ancien de chez Fréchon à l'Intercontinental

Jean-Sébastien Pouch (photo) sera le nouveau chef exécutif de l'Hôtel Intercontinental selon «La Tribune de Genève». Originaire de Toulon, il travailla au-



près du chef trois étoiles Michelin **Eric Fréchon** au Bristol, pendant dix ans. Il a ensuite exercé auprès de **Jean-Paul Arabian** au Caméléon. Ces dernières années il possédait sa propre adresse, le restaurant L'apérissu. Il était depuis cet été le chef du «1868», le restaurant de l'Hôtel Edmond, à Paris. aca

Artisans, rennes et patinoire

Avec plus de 420 000 visiteurs, **Montreux Noël** est une attraction touristique importante de la Riviera en fin d'année. Il se décline sur cinq sites tournés vers le lac Léman.

Du 23 novembre au 24 décembre se déroulera la 18e édition de Montreux Noël. Il réunira 150 marchands et artisans et proposera une déclinaison sur cinq sites différents face au lac Léman.

Au chapitre des nouveautés, un espace découverte avec pour hôte d'honneur la Suisse et le Val d'Hérens, une patinoire spécialement dressée le long des quais. Dans le cadre de sa démarche éco-responsable le comité du marché a fait le choix d'une patinoire synthétique, composée de plaques en PVC recyclables. Elle s'utilise avec des patins standards. Le marché attire plus de 420 000



Le **marché de Noël** de Montreux rassemble 150 marchands et artisans. Chaque année, il attire plus de 420 000 visiteurs.

visiteurs en provenance de Suisse et des pays limitrophes.

La grotte du père Noël sera perchée aux Rochers de Naye, alors que les rennes seront au village de Caux, le château de Chillon propose un marché médiéval.

Montreux Noël compte 100 sa-

liaris pendant les festivités. «L'une des rares manifestations publiques de cette ampleur autogérée», expliquent les organisateurs enthousiastes dans un communiqué.

www.montreuxnoel.com

PROFIL

GESAMT-
AUFLAGE
40.000

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

Nr. 27 · 22. November 2012

htr hotelrevue

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

HOTELLERIE*
GASTRONOMIE ZEITUNG

www.stellenPROFIL.ch

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



SELBSTVERTRAUEN IST EIN MUSKEL

«Früher war ich sehr schüchtern», gesteht Helene. «Ich hatte Mühe, auf fremde Menschen zuzugehen und ein Gespräch zu beginnen. Manchmal hatte ich sogar Angst, anderen in die Augen zu schauen.»

Mit diesem Problem ist Helene nicht allein. Rund die Hälfte der Menschen ist schüchtern oder introvertiert. Doch sie hat einen Weg gefunden, ihre übermässige Schüchternheit abzulegen: «Während meiner Ausbildung in der Hotellerie hatte ich so viel Kontakt zu Menschen, dass ich gelernt habe, mit sozialen Situationen besser umzugehen.» Und diese Erfahrung ist sehr wichtig. Denn Selbstvertrauen ist wie ein Muskel: Man kann es trainieren. Der Angstforscher Borwin Bandelow nennt als elftes Gebot für Schüchterne: «Du sollst nicht kneifen!» Wer sich den angstauslösenden Situationen nicht stellt, kann lange warten, bis die Furcht von selber verschwindet. Erst wenn Sie sich der gefürchteten Situation stellen und sie bis zum Ende durchstehen, wird

die Angst irgendwann verschwinden. Dabei reicht es nicht, eine unangenehme Situation einmal durchzustehen, sondern man muss sie unzählige Male durchleben, um die Furcht davor zu verlieren. Denn das Gehirn braucht nur wenige schlechte Erfahrungen, damit es eine Situation mit Angst verbindet, aber es braucht viele gute Erfahrungen, um diese wieder zu löschen. Dabei hängen die Gefühle, die wir in einer bestimmten Situation erleben, immer von den Gedanken ab, die wir uns über diese Situation machen. Wenn wir uns ängstliche Gedanken machen, dann verspüren wir Angst. Wenn wir uns ärgerliche Gedanken machen, dann verspüren wir Ärger. Wenn wir uns hoffnungsvolle Gedanken machen, dann sind wir zuversichtlich gestimmt. Kurz: Positive Gedanken führen zu positiven Gefühlen, negative Gedanken zu negativen Gefühlen. Verändern wir unser Denken, verändern sich auch unsere Gefühle. Das Leben besteht nicht nur aus Erfolgserlebnissen. Gerade schüchterne Menschen haben die Tendenz, die Schuld für Misserfolge vor allem

bei sich selbst zu suchen. Lassen Sie das! Konzentrieren Sie sich stattdessen nach schwierigen oder unangenehmen Situationen mit Gästen, Mitarbeitern oder Kollegen auf das, was Sie gut gemacht haben. Fragen Sie sich regelmässig: Was habe ich zur Lösung beigetragen?

Heute ist Helene Chef de service in einem 5-Sterne-Hotel und zeigt ihren Mitarbeitern, wie sie ihren Gästen professionell und mit Humor begegnen. Zwar beschleichen sie manchmal noch die alten Gedanken und Ängste, sie lässt sich davon jedoch nicht aus der Ruhe bringen: «Ein Stück Schüchternheit ist wohl immer noch in mir und wird es auch bleiben. Aber heute weiss ich, wie ich damit umgehen muss.»



Dr. Petra Wüst
Inhaberin Wüst Consulting
www.wuest-consulting.ch

Mit Spezialisten Erfolgspotenziale erschliessen und ausschöpfen

Unser gemeinsames Beraternetzwerk – für Ihren unternehmerischen Erfolg

Alle Netzwerkpartner unter:
www.hotelleriesuisse.ch/beraternetzwerk

CURAVIVA.CH

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

AGENDA

28. November

Input-Kurs: «Professioneller Umgang mit Hotelbewertungen», Zürich

www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

11. Dezember

Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus – Stufe I, Thun

www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

9. Januar

«Fachwissen für Postenleitungen», vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, Wädenswil

www.hotelgastrounion.ch

10. Januar

Input-Kurs: «Professioneller Umgang mit Hotelbewertungen», Chur

www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

23. Januar

«Home Barista», Grundkurs, vom Berufsverband Restauration, St. Gallen

www.hotelgastrounion.ch

26. Januar

«Wie gebe ich Lernenden ein gutes Feedback?», vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, Liestal

www.hotelgastrounion.ch

BUCHTIPP



RHETORIK IM INTERNET-ZEITALTER

Wer heute als Führungsperson erfolgreich sein will, muss überzeugend reden können. Aber gerade die Rhetorik hat sich im Internetzeitalter stark verändert. Anhand von sieben Schlüsselbegriffen geht der erfahrene Rhetoriker Markus Arnold auf die wichtigsten Änderungen ein. Vom direkten Einstieg über konventionelle Fallgruben bis zu bildhafter Sprache und Strukturdanken. Ein Kapitel erklärt, wie der Redner den Nutzen explizit in den Köpfen seiner Zuhörer verankert. Das Publikum lässt sich in erster Linie durch die Ausstrahlung des Redners überzeugen. Das gelingt ihm vor allem in freier Rede. Auch dazu gibt es Tipps. Der Ratgeber ist kurz, bündig und übersichtlich.

«Rhetorik im Internet-Zeitalter: einfacher, direkter, emotionaler», von Markus Arnold im Eigenverlag. Bestellbar unter markus.arnold@datazug.ch

ISBN 978-3-033-03501-0, CHF 18.00

GESUND UND FIT AM ARBEITSPLATZ

Wer lange am Bildschirm sitzt und konzentriert arbeitet, verspannt sich leicht und wird dadurch müde. Kurze Bewegungs- und Entspannungspausen lockern auf und bringen die grauen Zellen wieder in Schwung.

Wer im Büro viel am Bildschirm sitzt, kennt das Problem: Man verspannt sich, Nacken und Schultern beginnen zu ziehen, die Augen werden müde. Auch wer lange konzentriert über demselben Problem brütet, hat nach einer Weile bestimmt einen Leistungsdurchhänger und kommt nicht mehr weiter. Sich dann eine kurze Pause zu gönnen, ist fürs Wohlbefinden und die Leistung entscheidend – denn hinterher fühlt man sich wieder fit und kann sich mit neuem Schwung seiner Aufgabe widmen. «Für eine konstante Leistungsfähigkeit während der Arbeit ist nicht nur die Mittagspause wichtig, man sollte möglichst regelmässig auch Kurzpausen einlegen», sagt die Arbeits- und Organisationspsychologin Anita Imhof von der Institution Gsünder Basel, die sich unter anderem für Gesundheit am Arbeitsplatz einsetzt. «Kleine Bewegungs- und Entspannungspausen bringen den Kreislauf in Schwung und machen den Kopf wieder frei», so die Expertin.

FITNESS FÜR VIELSITZER

Wer oft und lange am Bildschirm sitzt, kann sich beispielsweise angewöhnen, immer mal wieder oder spätestens nach einem halben Tag einige Lockerungs- und Dehnungsübungen zu machen. Die Suva etwa hat dazu einen Pultkalender mit Übungen entwickelt, der einen daran erinnert, sich zwischendurch bewusst zu strecken und zu dehnen und dadurch Rückenschmerzen, Verspannungen und Muskelbeschwerden vorzubeugen. Um den Kreuzbereich zu entspannen, hilft es etwa, sich auf dem Bürostuhl auf den beiden Gesässknochen schaukelnd vor- und rückwärts zu bewegen. Wichtig ist, dass man die Übung langsam und bewusst durchführt und aufmerksam wahrnimmt, was im Rücken geschieht. «Diese Übung braucht kaum eine halbe Minute Zeit, bringt aber zur Entspannung und Lockerung sehr viel», weiss Anita Imhof. Auch Nacken, Schultern, Arme, Rumpf und Beine können so mit kleinen Übungen gelockert werden. Die Dehn- und Kräftigungsübungen für Vielsitzer gibt es kostenlos auch als Bildschirmschoner unter www.suva.ch/trainingsprogramm.

IM TEAM MACHTS MEHR SPASS

Wer beim Dehnen von den Kollegen schräg angeschaut wird, kann dazu auch nach draussen gehen. «Besonders motivierend ist es natürlich, wenn gleich mehrere im Team mitmachen – etwa in einer kurzen, gemeinsamen Bewegungspause», so Imhof. Auch sonst lässt

sich der bewegungsarme Büroalltag mit einfachen Tricks ein wenig dynamischer gestalten. «Wer das Telefon beispielsweise etwas erhöht und nicht in Reichweite platziert, wird gezwungen, zum Telefonieren aufzustehen», rät Imhof. Auch Drucker und Kopierer müssen nicht unmittelbar neben dem Bürostuhl stehen. «Das Aufstehen wird dann zur willkommenen Abwechslung», so die Arbeitspsychologin. Ab und zu die Treppe statt den Lift benützen, einen Spaziergang über Mittag machen, mit dem Velo zur Arbeit fahren oder eine Tramstation früher aussteigen sind weitere Kniffe für etwas mehr Schwung im Büroalltag.

ENTSPANNT UND LOCKER

Gemäss Arbeitspsychologin Imhof ist es bei den Kurzpausen jedoch wichtig, etwas zu tun, was man gerne macht. So bringe es wenig, sich zu Gymnastikübungen zu zwingen, wenn es einem keinen Spass macht. «Man sollte deshalb verschiedene Dinge ausprobieren.» Kurzpausen sind gerade bei Kopfarbeit, die Konzentration erfordern, wichtig. Neben Bewegungspausen können kleine Entspannungsphasen, verteilt über den ganzen Tag, wahre Wunder wirken, um gedanklich abzuschalten und nach der Pause wieder frisch im Kopf zu sein. Ob man fünf bis zehn Minuten seine Lieblingsmusik hört, die Augen schliesst und sich dabei etwas Schönes vorstellt, einen Comic anschaut oder sich mit der Bürokollegin unterhält: Hauptsache ist, die Kopfarbeit für einen Moment zu unterbrechen und etwas anderes zu tun.

TRINKEN NICHT VERGESSEN

Entspannungsübungen sind beispielsweise, sich auf die Atmung zu konzentrieren und einige Male ruhig und tief ein- und auszuatmen oder die Fingerkuppen aufeinander zu legen und zwischen den einzelnen Fingern den Puls zu spüren. Nicht zu vergessen ist bei konzentrierter Arbeit schliesslich, ausreichend zu trinken und sich über den Tag verteilt ausgewogen zu ernähren, am besten mit einer entsprechenden Menge an Früchten, Gemüse und Vollwertkost. Das Ziel sei es, den Blutzuckerspiegel möglichst konstant zu halten, da das Gehirn die Energie nicht speichern kann, erläutert Imhof. «Im Arbeitsalltag nimmt man sich zum Essen und Trinken oft zu wenig Zeit», weiss die Expertin. Eine ausgeglichene Energiezufuhr und genügend Flüssigkeit seien aber für die Leistungsfähigkeit und das Wohlbefinden am Arbeitsplatz ebenso entscheidend wie kurze Pausen. (chg)

AUS DER SCHULE

HATTEN SIE HEUTE SCHON FREUDE AN IHRER ARBEIT?

Als ich anfang, an der Hotelfachschule zu unterrichten, sagte man mir: «Das Wichtigste ist, dass du dabei Freude hast.» Dies hat mir in allerhand Momenten gedient, vor allem, wenn keine Studenten, also Menschen zu sehen waren – zum Beispiel wenn ich alleine am Schreibtisch sass und die Lektionen vorbereitete oder wenn ich an Sonntagen stundenlang Prüfungen korrigierte. In der Arbeitswelt sieht es ähnlich aus: Konzepte, Businesspläne, Strategien und Budgets geben den Ton an. Leitbilder, interne Reglemente, Kontrollen und Prozeduren sind da, um uns zu sagen, wo es langgeht. Für fast alles, gibt es Regeln. Auch wenn diese unseren Arbeitsalltag prägen, so sollten wir aber nicht vergessen, an der Arbeit Freude zu haben und vor allem Freude zu bereiten. Wir haben das Privileg, in einem Beruf zu arbeiten, in dem das Wohlbefinden, ja die Freude unserer Kunden das Hauptziel ist. Das sollten wir nie aus den Augen verlieren und mit unse-

ren Mitarbeitern die Freude an der Arbeit täglich (vor)leben, dabei immer den Kunden in den Mittelpunkt stellen und unsere Prioritäten auch dementsprechend gestalten. Wir sollten jeden Tag das Positive in den Mittelpunkt rücken und stolz sein auf das, was wir erreicht haben.

Wir als Schule müssen die Disziplin und den Respekt vor den Regeln zwar durchbringen und die Studierenden auf deren Wichtigkeit trimmen. Mit zahlreichen Projekten mit der Arbeitswelt wollen wir ihnen aber auch aufzeigen, wie (abwechslungs)reich die Kontakte sind, wie man jeden Tag Neues lernen und vor allem dabei Freude haben kann. Auch wenn mit grossem Druck an solchen realen Projekten mit realen Terminen und realen Erwartungen gearbeitet wird, so versuchen wir immer, dies mit einer positiven Haltung zu machen, so dass die Freude nie zu kurz kommt.

Véronique Hermanjat, Direktorin
Ecole Internationale de Tourisme in Lausanne

ZITAT DER WOCHE

«Man merkt nie, was schon getan wurde, man sieht immer nur, was noch zu tun bleibt»

Marie Curie

ARBEITSSICHERHEIT

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

ELEKTROINSTALLATION

Gefährdung:

Stromschlag durch Berührung bei fehlender oder defekter Isolation an Sicherungsverteilern, Steckdosen, Schaltern usw., Stromschlag durch defekte Kabel oder Beleuchtungskörper, Kopfverletzungen durch herunterfallende Reflektoren

Mögliche Massnahmen:

- Abdeckungen nicht demontieren
- Defekte Einrichtungen sofort durch einen Fachmann reparieren lassen
- Speziell für die Aussen- und Nassbereiche: Fehlerstromschutzschalter (FI-Schalter) installieren
- Defekte Lampen sofort ersetzen – nötigenfalls eine Fachperson beiziehen
- Regelmässige Sichtkontrolle von stromführenden Kabeln und Steckdosen durchführen

- Installationen und Anschlüsse periodisch überprüfen

BELEUCHTUNG

Gefährdung:

Sturzverletzungen wegen ungenügender oder unzuweckmässiger Beleuchtung

Mögliche Massnahmen:

- Generell für ausreichende Beleuchtung sorgen (Raum- und Aussenbeleuchtung)
- Periodische Nachmessung, um sicherzustellen, dass die Beleuchtung noch ausreichend ist
- Auf richtige Platzierung der Beleuchtung achten (Schattenwurf kann Stolpergefahr schaffen)
- Richtlinien der Schweizer Licht Gesellschaft (SLG) berücksichtigen

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

Cafe und Bäckerei Verkaufsstelle

Geschäftsführerin 100%
Jobcode hoteljob.ch: J54096Remo Wüst Bäckerei + Konditorei AG
Leuholz 19, 8855 Wangen SZ
remo.wuest@bywuest.ch

24433-9403

hirslanden
Klinik Beau-Site**SOUS-CHEF/IN 100%**

Eintritt nach Vereinbarung.

Das Team der **Küche** sucht für die Klinik Beau-Site Verstärkung.Neugierig? Detailinformationen zu der Stelle finden Sie unter www.hirslanden.ch (jobs&karriere)

Ihre schriftliche Bewerbung senden Sie an:

Hirslanden Bern AGMichaela Wingeier-Ingold
Personalbereichsverantwortliche
Schänzlihalde 11, 3000 Bern 25
hr.bern@hirslanden.ch. www.hirslanden.ch**Wenn es um alles geht - Privatklinikgruppe Hirslanden**

24433-9406

luzerner kantonsspital
LUZERN SURSEE WOLHUSEN**Küchenchef/in, Standort Luzern**

Das Luzerner Kantonsspital (LUKS) ist mit seinen rund 6'000 Mitarbeitenden einer der grössten Arbeitgeber der Zentralschweiz. Das Zentrumsspital am Standort Luzern umfasst 650 Betten. Unser Restaurant hat 560 Sitzplätze.

In der Hauptküche arbeitet ein gut eingespieltes Team von rund 75 Mitarbeitenden aus verschiedenen Kulturen und mit unterschiedlichen Anforderungsprofilen. Täglich werden Mahlzeiten von hoher Qualität für Patientinnen und Patienten, Mitarbeitende, Gäste und Besucher zubereitet. Die Menüherstellung für die Patientinnen und Patienten erfolgt im traditionellen Cook & Serve Verfahren.

Infolge Pensionierung des langjährigen Stelleninhabers suchen wir für den Standort Luzern eine/n Küchenchef/in.

Stellenantritt

1. Juli 2013 oder nach Vereinbarung

Der/die Küchenchef/in ist verantwortlich

- für die personelle und fachliche Führung eines grossen Teams
- für den Einkauf, die Kalkulation und die Lagerbewirtschaftung im Lebensmittelbereich
- für die Erstellung und Bearbeitung von Rezepten, Menüplänen, Catering und Bankett-Angeboten
- für die Personalentwicklung und die Ausbildung der Lernenden
- für die Umsetzung und Mitgestaltung der Vorgaben des Qualitäts- und Hygienemanagements

Anforderungen

- Sie haben eine abgeschlossene Berufslehre als Koch/Diätkoch und eine Berufsprüfung mit eidg. Fachausweis und/oder Sie sind eidg. dipl. Küchenchef/in
- Sie haben eine mehrjährige erfolgreiche Berufs- und Führungserfahrung in der Tourismus- oder Gemeinschaftsgastronomie
- Sie sind kreativ und haben ein kundenorientiertes und wirtschaftliches Denken
- Sie verfügen über eine hohe Sozialkompetenz und sind eine kommunikative Person
- Sie pflegen einen gewissenhaften Umgang mit Kunden und Lieferanten
- Sie sind geübt in IT-Anwendungen

Wir bieten

- eine interessante und verantwortungsvolle Tätigkeit in einem eingespielten Team mit grossen Gestaltungsmöglichkeiten
- geregelte Arbeitszeit, 42-Std.-Woche
- gute Entlohnung nach kantonomaler Regelung
- internes Bildungsangebot und diverse interessante Personalvergünstigungen
- zeitgemässe Infrastruktur mit neuem topmodernem Restaurant

Kontakt

Urs Petermann, Leiter Gastronomie, 041 205 44 93

Bewerbungsvorgehen

Ihre schriftliche Bewerbung senden Sie bitte unter Angabe der Kennziffer 55024 an das Luzerner Kantonsspital, Personalabteilung, CH-6000 Luzern 16.

Luzerner Kantonsspital
Personalabteilung
Spitalstrasse
CH-6000 Luzern 16
Tel. +41 (0)41 205 11 11
Fax +41 (0)41 205 44 11
www.luks.ch

Luzerner Kantonsspital

Luzerner Kantonsspital

Luzerner Kantonsspital

Luzerner Kantonsspital

Luzerner Kantonsspital

Luzerner Kantonsspital

Luzerner Kantonsspital

Luzerner Kantonsspital

Luzerner Kantonsspital

Luzerner Kantonsspital

Luzerner Kantonsspital

Luzerner Kantonsspital

Gastgeber/in eines Erstklasshotels mit ZukunftNach bereits erfolgreich abgeschlossenen substanziellen Renovierungen folgt eine zweite Tranche: Unter anderem werden noch der restliche Teil der Zimmer komplett umgebaut und im **Designhotel-Stil** wiedereröffnet. Grösse des Hauses: Rund 120 Betten. Infrastruktur: Italienisches Restaurant für Feinschmecker, gemütliche Gaststube für Raclette und Fondue, Lobby-/Pianobar, Konferenz-/Veranstaltungsräume und Wellnessbereich. Bevorzugte zentrale Lage, in einer attraktiven Deutsch-CH Premium Resort-Destination wo sich Ambience, Business, Prestige und Life-Style optimal ergänzen.

Ergreifen Sie die Chance sich neben Ihrer «Daily Operations» in der Begleitung eines ehrgeizigen Umbauprojekts einzubringen: Im Frühjahr wird der aktuelle Spa-Bereich komplett ersetzt und auf dem Dach des Hauses in eine grosse Wellness-Oase mit 360 Grad Rundumsicht auf die herrliche Bergwelt verwandelt. Im angestrebten Klassenwechsel – Sie bringen das Hotel vom komfortablen 3***Hotel zum exklusiven 4****Superior Hotel – sehen Sie den besonderen Reiz der Aufgabe und setzen Akzente in der Branche!

Vizedirektor w/m
auf dem Weg zum GMTätigkeitsschwerpunkte: **Rooms von A-Z (Protel)**, Weiterentwicklung der Front Desk-/Front Office-Abläufe, Erschliessung neuer Absatzkanäle, Inhouse-Marketing sowie die Verantwortung für den Wellness-Bereich. Damit der operationelle Bezug zum F & B nicht zu kurz kommt, führen Sie zusätzlich die Pianobar. Der FOM, ein Executive Housekeeper, eine Wellnessleiterin und der Chef de Bar sowie weitere rund 10-15 Mitarbeitende berichten direkt an Sie. Ihr Chef leitet noch weitere Betriebe in der Schweiz, und überlässt Ihnen die Gastgeberrolle mit voller Verantwortung.Flair für Fremdsprachen bringen Sie mit; gute Italienisch-Kenntnisse von Vorteil. Affinität zu Verkaufs- und Marketingaspekten ist hilfreich. Auch Nachwuchskräfte, z.B. professionelle EAM, RDM, Revenue Manager und Direktionsassistenten auf dem Sprung zur nächsthöheren Stufe sind willkommen! Die spätere **Übernahme der GM-Funktion** ist angedacht. Eintritt: Sofort oder später nach Vereinbarung. – Wollen Sie als Vizedirektor und zukünftiger GM eines der besten vier Hotels vor Ort Karriere machen? Dann CV/Foto online senden oder anrufen. Wir sind gespannt auf Sie.

Ansgar Schäfer & Anja Gieger

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources ConsultantsÜberlandstr. 103 · 8600 Dübendorf
Tel. +41 44 802 12 00 · Fax +41 44 802 12 01
www.schaeferpartner.ch
ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch

24430-9401

HOTEL
SCHÖNEGG
★★★

Wir suchen für unser junges und motiviertes Team auf kommende Wintersaison:

Commis de Cuisine (m/w)

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung:

Romantik Hotel Schöneegg
3823 Wengen

mail@hotel-schoeneegg.ch

13 Punkte Gault Millau
www.hotel-schoeneegg.ch

24437-9408



Kategorie: Unikat

Kloster Kappel
Seminarhotel und Bildungshaus

Das erfolgreiche Seminarhotel ist ein Ort der Begegnung und des Austauschs, des Lernens und der Inspiration. Es wird von der evangelisch-reformierten Landeskirche des Kantons Zürich getragen. Im ehemaligen Zisterzienserkloster im Dreieck Zürich – Luzern – Zug gelegen, finden inmitten von Natur und Ruhe Firmenseminare, theologische Weiterbildungen und Bankette statt.

Wir suchen per **1. Januar 2013** oder nach Vereinbarung eine(n) fachlich fundierte(n)**Stv. Chef de Service 100%**

Sie sind dienstleistungsorientiert, flexibel und belastbar. Abends besteht keine öffentliche Verkehrsanbindung.

Es erwartet Sie eine abwechslungsreiche, anspruchsvolle Aufgabe mit attraktiven Anstellungsbedingungen. Für nähere Auskünfte steht Ihnen gerne Jürgen Jessenitsch (Chef de Service) Tel. 044 764 88 14, zur Verfügung – oder besuchen Sie uns unter www.klosterkappel.ch. Wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto.Diese senden Sie bitte bis 30. November 2012 an:
Kloster Kappel, Jürgen Barth, Geschäftsführer, 8926 Kappel am Albis

24419-9307

volkartundrichard**Nach einer dreimonatigen Umbauzeit eröffnet das Schloss Hünigen in Konolfingen im Mai 2013 mit einem innovativen, fokussierten Konzept und einer unverwechselbaren Innenarchitektur. Im historischen Gebäude entsteht ein attraktiver Ort für individuelle Seminare und innovative Events im 4-Sterne-Bereich.**

Im Auftrag der Eigentümerschaft suchen wir eine/n

Leiter/in Gesamtbetrieb

In dieser Position prägen Sie als leidenschaftlicher Gastgeber den Betrieb, entwickeln das neue Konzept weiter und setzen dieses kostenorientiert in die Praxis um. Sie festigen die Positionierung im Seminargeschäft und bauen mit innovativen Angeboten das Event- und Weekend-Geschäft neu auf. Mit einem motivierten und engagierten 35-köpfigen Team und Ihrer persönlichen Präsenz an der Front sorgen Sie für eine ungezwungene Atmosphäre und für eine konstant hohe Dienstleistungsqualität.

Für diese anspruchsvolle Aufgabe wenden wir uns an eine gewinnende Persönlichkeit mit ausgeprägten Fähigkeiten im Marketing und Sales und einer unternehmerisch denkenden Grundhaltung. Zugute kommen Ihnen dabei fundierten Berufskennntnisse, Hotelfachschule/NDS, Führungserfahrung und Organisationsstalent. Sie sind idealerweise zwischen 35 und 45 Jahre jung, belastbar, und bringen Praxiserfahrung in ähnlichen Betrieben mit. Ihr ausgeprägtes Kommunikations- und Verkaufstalent sowie Ihre Authentizität und Offenheit ermöglichen Ihnen, schnell eine Beziehung mit Kunden und Mitarbeitern aufzubauen.

Das Unternehmen bietet Ihnen eine spannende Aufgabe mit vielen Gestaltungsmöglichkeiten und langfristigen Perspektiven. Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung.

volkartundrichard agUnternehmens- und Projektentwicklung in der Hotellerie und Gastronomie
Andreas Richard, St. Niklausstrasse 22, 4500 Solothurn
richard@volkartundrichard.ch, www.volkartundrichard.ch

24440-9410

24429-9399



NUR WER LIEST, WIRD KLÜGER.

Kompetente Journalisten und Journalistinnen schreiben für Sie in Schweizer Zeitungen und Zeitschriften über Aktualitäten und ihre Hintergründe. Damit Sie besser informiert sind und sich eine eigene Meinung bilden können. Bestellen Sie jetzt per Mausclick ein Probeabo Ihrer gewünschten Zeitung oder Zeitschrift und den Tierkalender auf www.presseabo.ch und mit etwas Glück gewinnen Sie CHF 10'000.- in bar oder Einkaufskarten von Coop City im Gesamtwert von CHF 40'000.-. **Ihre Schweizer Zeitungen und Zeitschriften.**



SCHWEIZER MEDIEN
MEDIAS SUISSES | STAMPA SVIZZERA | SWISS MEDIA

www.schupfen.ch

Betriebs- u. Restaurantleiter
Jobcode hoteljob.ch: J54094Gasthaus Schupfen
Steinerstr. 501, 8253 Diessenhofen
052 - 657 10 42, info@schupfen.ch

24429-9239

Als ausgebildete(r) Betriebsassistent(in)

arbeiten Sie dort, wo sich andere etwas Gutes tun und sich verwöhnen lassen.
Ihnen sind Serviceabläufe im à la carte und bei Banketten geläufig. Sie schätzen ein gesundes Arbeitsklima in unserem eher jüngeren Team. Sie wissen die Abwechslung zwischen Administration und praktischer Arbeit zu schätzen.
Mir sind Selbstständigkeit, Freundlichkeit, Teamfähigkeit und Fachwissen wichtig.

Stellenantritt 1. Februar 2013 oder nach Vereinbarung.

Ich freue mich, wenn Sie mir Ihre Bewerbungsunterlagen zustellen und erzähle Ihnen dann gerne mehr.

Tisch und Bar
Shoppingrestaurant
Ursi Gisler
6343 Holzhäusern
ursi.gisler@tischundbar.ch
www.tischundbar.ch
www.facebook.com/tischundbar

24429-9409

Die Gastronomiegruppe



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

Für das von uns im Auftrag geführte – sehr schön mitten in der Stadt Bern gelegene

Bistro Steinhalle

Helvetiaplatz 5, 3005 Bern

suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine

Gastgeberpersönlichkeit (w/m)

Ihre Aufgabe: In dieser abwechslungsreichen Funktion als GastgeberIn sind Sie neben der gesamten Führung des Betriebes hauptsächlich für die aktive Mitarbeit bei der Menüproduktion sowie die Sicherstellung der Gästezufriedenheit zuständig und übernehmen die Kosten- und Umsatzverantwortung. Zu Ihren Aufgaben gehören die gezielte Verkaufsförderung, die Offertierung und die Durchführung von Spezialanlässen, Aktivitäten sowie Caterings. Weiter sind Sie auch für das Einkaufs-, Bestell-, und Inventarwesen als auch für die Erstellung von Tagesabrechnungen und Monatsabschlüssen verantwortlich. Sie führen ein 6-köpfiges Team, planen deren Einsätze und sind für die Schulungen und Qualifikation zuständig. Die Übernahme von Projektaufgaben, die Bedienung und Betreuung der Gäste sowie die Sicherstellung der Qualitätsstandards und Hygienegerichtlinien runden Ihr Aufgabengebiet ab.

Ihr Profil: Wir wenden uns an eine innovative, einsatzbereite und initiative Persönlichkeit, die über einen Hotelfachschulabschluss oder eine vergleichbare Ausbildung mit Wirtstalent verfügt und von Vorteil Küchenkenntnisse mitbringt. Sie haben bereits einige Jahre Erfahrung in einer ähnlichen Allrounder-Position, allenfalls auch als Koch, gesammelt und sind mit den gängigen Computerprogrammen bestens vertraut. Unter Arbeits- und Zeitdruck arbeiten Sie ruhig sowie effizient, bringen eine gute Portion Selbstvertrauen mit und vertreten eine eigenständige Meinung. Widerstände sehen Sie als Herausforderung und finden zu Problemlösungen kreative Ansätze. Sie sind bestrebt, die Qualität der Dienstleistungen und Produkte stetig zu verbessern und leisten gerne Aussergewöhnliches in besonderen Situationen. Sie fördern die Mitarbeitenden in ihren Leistungen, bieten die notwendige Unterstützung und setzen sich für die Zusammenarbeit und Zielerreichung Ihres Teams ein. Die Weiterentwicklung von Strukturen und Prozessen treiben Sie voran und schätzen relevante Trends frühzeitig ein.

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

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

Weitere Stellenangebote finden Sie unter www.zfv.ch.

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

24430-9409

GASTRO SUISSE
Für Hotellerie und Restauration

Job

GastroSuisse ist der nationale Verband für Hotellerie und Restauration. Über 20 000 Mitglieder (Hotels, Pensionen, Gasthöfe, Restaurants und Cafés) gehören dem grössten gastgewerblichen Arbeitgeberverband an.

Per **Februar 2013** oder nach Vereinbarung suchen wir eine/n**Online-Redaktor/in 60%**

Arbeitsort: Zürich-Affoltern

Haben Sie Freude an einer abwechslungsreichen und selbständigen Tätigkeit in der Welt von Gastro-Professional?

Aufgabenbereich

- Inhaltliche Weiterentwicklung der Knowhow-Plattform www.gastroprofessional.ch in Zusammenarbeit mit internen und externen Fachautoren
- Diverse Onlineschaltungen auf anderen Webseiten von GastroSuisse
- Redaktion und Versand von eNewsletters
- Abonnenten-Bewirtschaftung GastroProfessional
- Projektmitarbeit im Rahmen von neuen Webseiten

Anforderungen

Sie verfügen entweder über eine gastgewerbliche Grundbildung EFZ, über eine kaufmännische Grundbildung EFZ oder über eine gymnasiale Matura und haben einen Hotelfachschulabschluss HF. Ausserdem verfügen Sie über Branchenkenntnisse in der Gastronomie und Hotellerie und haben Freude am Schreiben. Vorzugsweise kennen Sie sich mit Content Managementsystemen schon aus und verfügen über eine Affinität zum Internet und der Computertechnik. Um Ihr Profil zu vervollständigen, haben Sie gerne schriftlichen und telefonischen Kontakt mit Kunden in Deutsch und Französisch, sind flexibel und zuverlässig. Da wir uns jemanden mit einigen Jahren Berufserfahrung wünschen, ist es von Vorteil, wenn Sie älter als 26 Jahre alt sind.

Reizt Sie diese Herausforderung? Dann schicken Sie uns bitte Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto per E-Mail oder Post an:

GastroSuisse, Frau Simone Baumgartner,
Leiterin Personal, Blumenfeldstrasse 20,
8046 Zürich, oder personal@gastrouisse.ch.
Telefon 044 377 52 53
Internet www.gastrouisse.ch

24431-9418



Kategorie: Unikart

Kloster Kappel
Seminarhotel und Bildungshaus

Das erfolgreiche Seminarhotel ist ein Ort der Begegnung und des Austauschs, des Lernens und der Inspiration. Es wird von der evangelisch-reformierten Landeskirche des Kantons Zürich getragen. Im ehemaligen Zisterzienserkloster im Dreieck Zürich – Luzern – Zug gelegen, finden inmitten von Natur und Ruhe Firmenseminare, theologische Weiterbildungen und Bankette statt.

Wir suchen per **1. Januar 2013** oder nach Vereinbarung eine(n) fachlich fundierte(n)**Jungkoch 100%**

(oder Hilfskoch mit breiter Erfahrung)

Sie sind dienstleistungsorientiert, flexibel und belastbar. Abends besteht keine öffentliche Verkehrsanbindung.

Es erwartet Sie eine abwechslungsreiche, anspruchsvolle Aufgabe mit attraktiven Anstellungsbedingungen. Wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto.

Diese senden Sie bitte bis 30. November 2012 an:
Kloster Kappel, Jürgen Barth, Geschäftsführer, 8926 Kappel am Albis

24436-9407

INTERNATIONAL



Im Montafon wird eine neue Tourismusstruktur umgesetzt. Eine Teil weite Marketing Gesellschaft wird ab 1. Mai 2013 die Aufgaben der bisherigen drei Tourismusorganisationen übernehmen und die touristischen Produkte des Montafon aus einer Hand gestalten und vermarkten. Eigentümer sind die Gemeinden, die Bergbahnen und die touristischen Anbieter des Montafons.

Für die Leitung der in Gründung stehenden GmbH mit rund 30 Mitarbeiter(innen) in den Geschäftsfeldern: Strategisches Marketing, Markenmanagement, Produktmanagement/Sales, Kommunikation und Kundenservice suchen wir einen/eine:

Geschäftsführer(in)

Wir halten Ausschau nach einer unternehmerisch denkenden/handelnden Persönlichkeit mit breitem touristischen Fachwissen, vertieften Kenntnissen im Bereich Marketing/IT und großem Durchsetzungsvermögen. Kostenmanagement, Motivationsfähigkeit, Verhandlungsgeschick, Führungskraft und die Begabung, das Montafon touristisch weiter zu entwickeln und aktiv zu verkaufen sind ein Muss. Ebenso Fremdsprachenkenntnisse, Pflichtbewusstsein, Charisma und grosse Einsatzbereitschaft.

In der nächstgelegenen Tourismusregion Vorarlbergs erwartet Sie ein spannendes und herausforderndes Tätigkeitsfeld. Sie können dabei auf starke Bergbahnen sowie engagierte Beherberger und Dienstleister zählen.

Die Gehaltsbandbreite liegt bei EUR 80 bis 100 t/brutto p.a. und orientiert sich an Erfahrung und persönlicher Qualifikation.

Job-Description auf www.montafon.at/jobboerse

Ihre Bewerbung richten Sie bis 5. Dezember 2012 per Post an:
Wildhaber Beratungen und Projektmanagement
Postfach 207, CH-7017 Flims-Dorf



24432-9404

STELLENVERMITTLUNGEN

Gastro Express

Die führende
Stellenbörse für
das Schweizer
Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

20995-9875

Bewusst leben macht glücklich:
www.ch/gluecks-experiment



Coole Jobs in Flumserberg
Saison- und Jahresstellen
in Gastronomie und Gewerbe
Keine Vermittlungsgebühren
Alle Infos unter:
www.flumserberg.ch
Link „Jobs“ auf Startseite

24437-9386

DIE GRÖSSTE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE IN DER SCHWEIZER HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND DEM TOURISMUS!

htr **hotelrevue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

**HOTELLERIE^{et}
GASTRONOMIE ZEITUNG**

**AUFLAGE
40.000**

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

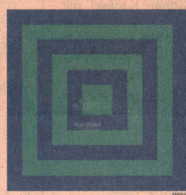
PROFIL

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

GESAMT
ALTE LAGE
40.000



O
D
E
R



FACEBOOK ODER GOOGLE+?

Hat man eigentlich Zeit auf Facebook oder Google+ zu surfen? Und wenn ja, wann? Diese Fragen stellen sich vielen Leserinnen und Lesern der Hotelrevue. Die Redaktion hat sich mit Experten aus der Branche beraten und herausgefunden, dass die Zeit für die sozialen Medien in der Gastronomie und Hotellerie immer wichtiger wird. Es geht nicht nur um die Werbung, sondern auch um den direkten Kontakt mit den Gästen und die Mitarbeiter.

Google+ ist besser!
Google+ ist die bessere Wahl, wenn es um die Suche nach Arbeitsplätzen geht. Die Plattform ist besser strukturiert und bietet mehr Möglichkeiten, sich mit anderen Fachleuten zu vernetzen. Zudem ist die Suchfunktion von Google+ sehr präzise und liefert viele relevante Ergebnisse.

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

Gesucht: Salbstreuer
Gefunden: www.hotelmarktplatz.ch



HUNDE IM HOTEL - EIN THEMA FÜR SICH



Die Frage, ob man Hunde mit in das Hotel nehmen darf, ist ein Thema, das in der Hotellerie und Gastronomie immer wichtiger wird. Viele Hotels und Restaurants bieten mittlerweile Hundefreundlichkeit an, was für die Gäste ein großer Pluspunkt ist. Die Mitarbeiter müssen jedoch geschult werden, um mit den Hunden umzugehen und die Hygiene zu gewährleisten.

Hessert
Hessert ist ein Unternehmen, das sich auf die Herstellung von hochwertigen Produkten aus Holz spezialisiert hat. Die Produkte sind nicht nur schön anzusehen, sondern auch sehr langlebig und umweltfreundlich.

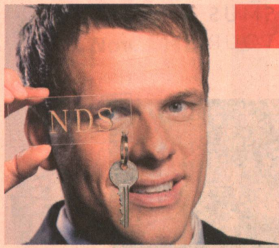


REKRAFT
REKRAFT ist ein Unternehmen, das sich auf die Herstellung von hochwertigen Produkten aus Holz spezialisiert hat. Die Produkte sind nicht nur schön anzusehen, sondern auch sehr langlebig und umweltfreundlich.



www.stellenPROFIL.ch

www.immoPROFIL.ch



Durchblick

Nachdiplomstudium
HF Hotelmanagement

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



GASTRO SUISSE
Für Hotellerie und Restauration

Fantasia
GastroForum für die Frau

Perspektiven, Überwinden, Seit 1987

6. bis 10. Januar 2013, Arosa
Anmeldung: www.gastrouisse.ch

Das Intensivseminar
GASTRO SUISSE

Der Schweizer Wein-Sommelier®
Kompaktes Weinwissen für GastroProfis

Termine: berufsbegleitend
Level 2: Start Frühling: 13.02.13, Start Herbst: 29.08.13
Level 3: Start Frühling: 25.03.13, Start Herbst: 22.10.13

Weitere Informationen
GastroSuisse, Blumenfeldstrasse 29, 8046 Zürich
Tel. 00438 377 111, www.gastrouisse.ch



DENK AN MICH

Ferien und Freizeit für Behinderte

Schenken Sie Ferien.

Die Stiftung Denk an mich ermöglicht Ferien und
Erholungsaufenthalte für Menschen mit Behinderung.

Möglich wird das durch Menschen, die weiterdenken.
Und mit einer Spende Ferien schenken.

PC 40-1855-4
www.denkanmich.ch



Eine Solidaritätsstiftung von Schweizer Radio und Fernsehen.

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für
Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von

htr **hotelrevue**

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 Kaelin
Tel. 041 418 24 28
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 IMMOBILIENBÖRSE FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND TOURISMUS
 LA BOURSE DE L'IMMOBILIER POUR LA RESTAURATION, L'HÔTELLERIE ET LE TOURISME

IN LAIN HOTEL CADONAU



ZVG

Wie bereits in der htr, Ausgabe Nr. 7/2011, angekündigt, konnte dem 450-jährigen Stammhaus jetzt ein neuer Suitenflügel angegliedert und in Betrieb genommen werden.

Die im Hotelbau sehr erfahrenen Architekten haben das grosse Gebäudevolumen rücksichtsvoll in den natürlichen Hangverlauf eingebettet und lassen das alte Engadinerhaus so wirkungsvoll als Mittelpunkt und Mutterhaus der gesamten Hotelanlage erscheinen.

Die weich geschwungenen Volumen werden dem Gebäudeverlauf entsprechend gestaffelt und bilden somit eine Terrassierung, welche den Suiten einzigartige Aussenräume verschafft und eine grosszügige Sonnenterrasse für den Restaurationsbetrieb ermöglicht.

Einheimische Baustoffe

Einzigartig darf sich dieser Neubau zu Recht nennen: Die Materialisierung der Gebäudehülle wie auch der Innenausbau richten sich nach einheimischen Baustoffen und Konstruktionsarten.

Natürliche Materialien wie Arvenholz, Naturstein und Lehmputz sowie feinste Stoffe aus Leinen und Naturfasern schaffen ein komfortables Ambiente. Die hochwertige Verarbeitung für Innenausbau und Einrichtungsprodukte stammt aus der IN LAIN Holzmanufaktur, dem familieneigenen Betrieb mit Schreinerei und Einrichtungsgeschäft.

MINERGIE-Standards

Durch hochwertigste Baumaterialien und Einrichtungen sowie eine kontinuierliche Frischlufterneuerung wird ein behagliches Wohlfühlklima erzeugt, welches einen höchst angenehmen und erholsamen Aufenthalt garantiert. Dabei wird auf eine umwelt-schonende Energiegewinnung aus Erdwärme gesetzt und die gewonnene Energie höchst effizient eingesetzt resp. mittels Wärmerückgewinnung und Abwärmenutzung zurückgewonnen. Der resultierende Energiebedarf bleibt dabei deutlich unter den Grenzwerten des MINERGIE-Standards.

Das IN LAIN Hotel Cadonau ist damit eines der ersten Hotels im

Engadin, welche das MINERGIE-Qualitätslabel erreichen und damit für Nachhaltigkeit und Wohnkomfort bürgen.

Der Suiten-Flügel verfügt über 11 Traumsuiten mit einer Fläche zwischen 42 und 85 m² sowie einer stimmungsvollen Kamin-Lounge mit integrierter Bar. Im Hauptgebäude sind die Restaurationsbetriebe, die Hotel-Réception und im Obergeschoss einige Zimmer und weitere Suiten beherbergt.

IN LAIN ist die Metapher für die besondere Exotik dieses Hauses. Zwei Brüder mit zwei unterschiedlichen Berufen, zwei unterschiedliche Businessparten: Hotelkultur und Holzmanufaktur starteten so eine starke Kooperation



René Meier
 dipl. Architekt FH
 geschäftsführender Partner
 Fanzun AG, dipl. Architekten + Ingenieure

HESSER

Wir suchen für unsere
 Kundschaft zu kaufen/zu mieten:

- Hotels
- Restaurants
- Projekte

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

24617-9306

Interlaken

zu verpachten per 1. Mai 2013
 sehr gut frequentiertes

Restaurant + Pizzeria

65 Innenplätze
 50 Terrassenplätze
 interessanter Pachtzins



Telefon 033 822 01 21
www.intertreuhand.ch
info@intertreuhand.ch

24639-9412

HESSER

Zu verkaufen Hotel im Kt. Zürich
 mit 100 Zimmer u. Appartements,
 Restaurants, Seminar- und Bankett-
 räume, 7'000 m² Land, 100 PP,
 VP Fr. 10 Mio. inkl. Baulandreserve.
 Kann auch anderweitig genutzt
 werden. Brutto-Rendite IST 10%

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

24647-9416

**Liegenschaften
 verkaufen –
 neu auch online
[www.htr.ch/
 immobilien](http://www.htr.ch/immobilien)**

htr hotelrevue

Diese Zeitung ist lebenswichtig für Sie.
**Nachts, wenn Sie auf dem kalten
 Boden schlafen müssen.**

Schutzlosigkeit und Ausbeutung sind traurige Realität
 für Millionen Kinder weltweit.

Sie können helfen: www.tdh.ch · PCK 10-11504-8



Terre des hommes

Kinder brauchen uns. tdh.ch

