

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2012)
Heft: 50

Heft

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 30.06.2025

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

hotel revue

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



Bücher-Special

Pâtisserie, Whisky, Fingerfood: unsere Buchtipps für Profis und Liebhaber schöner Werke.
Seite 13 und 14

Session

Nach langem Hin und Her haben beide Räte den 12-Mio.-Sonderkredit für ST abgelehnt.
Seite 2

Qualität

Contact groups.ch und der STV wollen die Qualität der Gruppenunterkünfte verbessern.
Seite 4 und 20

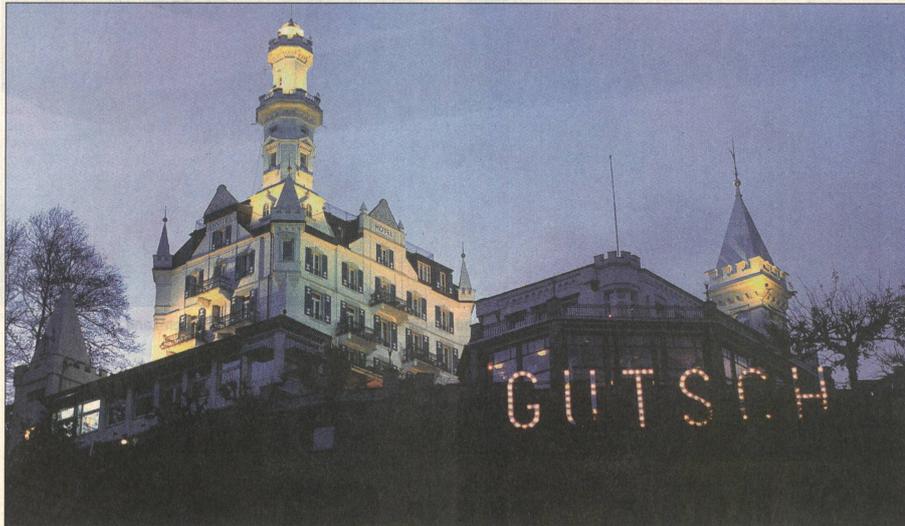
Suvretta House

«Sie können ein Haus nicht vom Schreibtisch aus leiten.»
Seite 5

Vic Jacob, Direktor Suvretta House, St. Moritz.



Das Ende droht



Ob das Licht im Château Gütsch oberhalb Luzern wieder angedreht wird, ist heute ungewisser denn je.

Keystone

Wird dem Château Gütsch nochmals Leben eingehaucht? Die Zuversicht ist nicht mehr sehr gross.

DANIEL STAMPFELI

Die Frustration wegen der unsicheren Zukunft des Château Gütsch wird immer grösser. Die bisherige Medienverantwortliche der Gütsch Immobilien AG, Béatrice Lombard, will ihr Mandat niederlegen. Eine weitere Zusammenarbeit mit der Gütsch Immobilien AG sei nicht mehr möglich. Seit Kurzem besteht der Verwaltungsrat der Gütsch Immobilien AG noch aus einem einzigen Mitglied, Bernard P. Schiess, ein Vertrauter des

«Gütsch»-Eigentümers Alexander E. Lebedev. Die beiden anderen Mitglieder, der bisherige VR-Präsident Volker Blau und Anatoliy Kashirsky, sind aus dem Gremium ausgetreten. Davon betroffen ist auch Olaf Reinhardt. Denn Blau und Kashirsky waren Reinhardts Verhandlungspartner, als er sich für den Betrieb von Hotel und Restaurant interessierte. Geplant war die Eröffnung im November 2012. Aus diesen Plänen wurde bekanntlich nichts. Olaf Reinhardt zur aktuellen Situa-

tion: «Ich habe nichts mehr gehört und habe keine Ahnung, was geplant ist oder wie es weitergehen soll.»

Marcel Perren, Direktor von Luzern Tourismus, hofft immer noch, dass das «Gütsch» möglichst bald wieder eröffnet wird. Hotel und Restaurant seien für den Luzerner Tourismus wichtig. Sollte aber der in Russland wegen Rowdytums angeklagte Lebedev verurteilt werden, sieht Perren für das Château Gütsch schwarz.
Seite 3 und Kommentar rechte Spalte

Kommentar

Was lange währt, wird nicht zwingend immer gut



DANIEL STAMPFELI

Mit grosser Kelle wurde nach dem Verkauf des Château Gütsch durch die UBS als Hypothekengläubigerin an die National Reserve Corporation des russischen Milliardärs Alexander E. Lebedev im Jahr 2007 schon mehrfach angerichtet.

Zuerst hätte bereits im 2008 das «Gütsch» als Boutiquehotel eröffnet werden sollen. Später wurden Pläne für einen grossen Ausbau präsentiert. Doch den grossen Worten folgten bisher keine grossen Taten. Ganz im Gegenteil. Je mehr Zeit verstreicht, umso unklarer, gar unsicherer wird, ob aus dem «Gütsch» je wieder ein touristischer Vorzeigebetrieb mit Strahlkraft über die Leuchtenstadt hinaus entstehen wird. Vielen Luzernern macht zu schaffen, dass überhaupt niemand mehr über Informationen verfügt, was mit dem «Gütsch» überhaupt geplant ist, oder eben auch nicht. Was bleibt, ist höchstens noch das Prinzip Hoffnung.

Das hat bestimmt mit der Tatsache zu tun, dass der Eigentümer des «Gütsch» ein russischer Oligarch ist, sehr reich und weit weg in Moskau sitzend. Seine Gepflogenheiten sind andere, als man es hier gewohnt ist. Lebedev wird sich wohl sagen: «Ich alleine bestimme, was mit meinem Château geschieht. Und ich alleine informiere über meine Absichten, und zwar wann ich es will.» Solange der Russe aber nicht offen informiert, wird die Skepsis gegenüber einer Erfolg versprechenden Zukunft des «Gütsch» eher zu- als abnehmen.

Destinationen

Mit gemischten Gefühlen ins nächste Jahr

Wie wollen die Ferienregionen Berner Oberland, Graubünden, Wallis und die vier Städte Basel, Bern, Genf und Zürich im nächsten Jahr Gäste holen? Die htr hotel revue hat nachgefragt. Die Wege aus der Krise sind so unterschiedlich wie die Destinationen selber. Gäste aus dem Euroraum fehlen überall, deshalb werden die Touristiker in neuen Märkten aktiv - im Wissen, damit die Lücken nicht füllen zu können. ck

Seite 7 bis 11

Marken-Strategie

Accor will in 15 europäischen Ländern ihre Marken stärken

Accor will sich ab 2013 in Europa verstärkt über die Marken positionieren. Davon betroffen ist rund die Hälfte des weltweiten Accor-Netztes. Die Reorganisation bezieht sich auf acht Marken in 15 ost- und mittel-europäischen Ländern: Pullman, MGallery, Mercure, Novotel, Suite Novotel, Ibis, Ibis styles und Ibis budget. Für jede Marke oder Markengruppe wird ein eigener Direktor eingesetzt. Den Grund für die neue Strategie



Accor stellt die Marken in den Vordergrund. Alain D. Bolliat

sieht Accor darin, dass der heutige Hotelgast mit ganz klaren Erwartungen bucht. Die neue Organisation soll auch den Austausch unter den 400 Franchisenehmern fördern.

Die Profilierung über die Marke soll sich vor allem auch in den Online-Distributionskanälen auswirken. Die Gäste können dann direkt mit Spezialangeboten angesprochen werden. aca/ck

Seite 4 und 19

Täglich aktuell:

www.htr.ch

Adresse: Morbijoustrasse 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 50

ANZEIGE

«Mirela heisst für mich:

Dem administrativen Mitarbeiteraufwand ein Schnippchen schlagen.

Übersichtlich, transparent, unkompliziert,

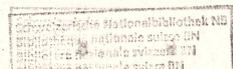
gibt Sicherheit punkto Sozialversicherungsleistungen,

Lohnabrechnungen und Arbeitszeitkontrollen.»

MIRELA

www.mirela.ch

Claudia Zürcher-Künzi, Parkhotel Schloss Hünigen, Konolfingen



Aus der Region

Ostschweiz

Hügli kauft Teile der deutschen Voageley

Der Lebensmittelhersteller Hügli mit Sitz im sankt-gallischen Steinach übernimmt die Markenrechte, Rezepturen sowie den Kundenstamm des angeschlagenen deutschen Nahrungsmittelherstellers Voageley. Über den Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart. Wie Hügli mitteilte, plant das Unternehmen rund 70 Mitarbeitende anzustellen. Diese sollen insbesondere im Verkaufsaussendienst für die neue Tochtergesellschaft Voageley Nahrungsmittel tätig sein. Ziel sei, ab 2013 einen Umsatz von jährlich über 20 Mio. Euro zu erarbeiten.

Rückzieher beim Thurgauer Kunstmuseum



Der Thurgauer Regierungsrat hat bei der geplanten Sanierung und dem Ausbau des Thurgauer Kunstmuseums bei der Kartause Ittingen einen Rückzieher gemacht. Er hat einen Objektkredit von 4,6 Mio. Franken aus dem Budget 2013 genommen. Das Kunstmuseum ist eine kantonale Einrichtung in Gebäuden der Stiftung Kartause Ittingen. Der Regierungsrat will für einen 11-Millionen-Erweiterungsbau 9 Mio. Franken aus dem Lotteriefonds beisteuern.

Zürich

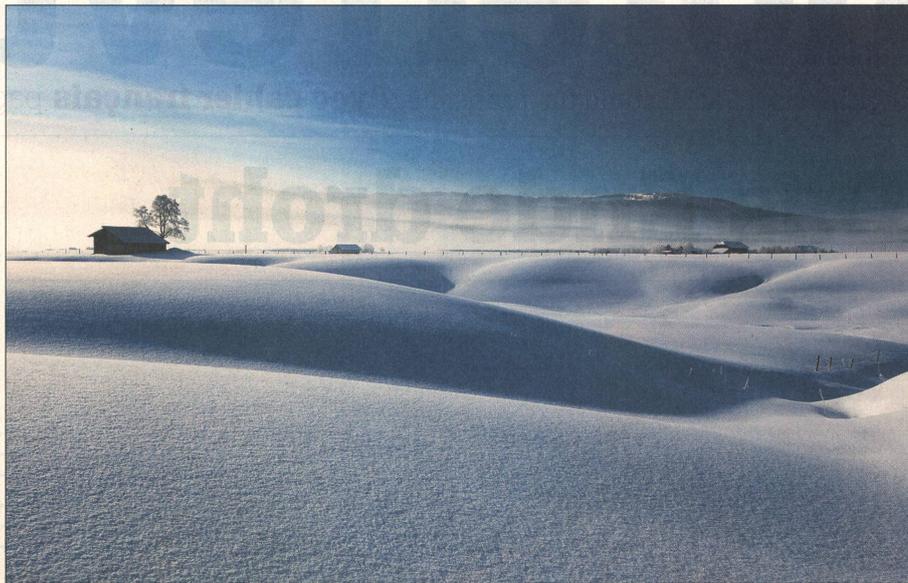
Kunden sind mit der Schifffahrt zufrieden

Die vom Zürcher Verkehrsverbund (ZVV) durchgeführte Messung der Service-Qualität bei der Zürcher Schifffahrtsgesellschaft (ZSG) ergab, dass die ZSG von ihren Gästen 85 von möglichen 100 Punkten (2010: 82 Punkte) erhielt. Zum guten Ergebnis beigetragen hätten neben Punkten wie Sauberkeit und Sicherheit, Komfort auf dem Schiff oder der Schiffsbesatzung vor allem auch das Gastronomiepersonal und das kulinarische Angebot auf den Schiffen, teilt die ZSG mit.

Jugendschutz: bessere Noten für Betriebe



Detailhandels- und Gastrobetriebe im Zürcher Oberland erhielten bezüglich Jugendschutz bessere Noten: Nur bei 11% der Kontrollen in den ersten zehn Monaten des Jahres ist illegaler Alkohol an Jugendliche verkauft worden. Im Vorjahr war noch in 27% der Fälle gegen die Jugendschutz-Bestimmungen verstoßen worden. Schlecht fielen die Testergebnisse für Barbetriebe an Festanlässen aus.



Hätte wohl von der geplanten Reiseroute «Watches of Switzerland» profitiert: Die Destination Jura-Drei-Seen-Land.

Parlament lehnt 12 Mio. für ST ab

Die Taktik ging nicht auf: Ein Kompromissvorschlag sollte dem ST-Sonderprogramm für den alpinen Tourismus zum Durchbruch verhelfen. Doch das Gegenteil traf ein.

THERES LAGLER

Wer die Entscheidung zum ST-Sonderprogramm für den alpinen und ländlichen Tourismus mitverfolgte, erlebte in den letzten Tagen im wahrsten Sinne des Wortes ein Wechselbad der Gefühle. Zweimal stellte sich der Nationalrat klar hinter den 12-Millionen-Kredit, den Schweiz Tourismus (ST) dafür beantragt hatte. Zweimal lehnte der Ständerat knapp ab. Es zeichnete sich bereits eine Einigungskonferenz ab, doch dann überschlugen sich die Ereignisse: Am Dienstag

sprach sich auch der Nationalrat gegen eine Budgeterhöhung für Schweiz Tourismus aus. Auslöser für den Meinungsumschwung könnte durchaus der Kompromissvorschlag gewesen sein, den die Finanzkommission einbrachte. Um den Ständerat zum Ein-

lenken zu bewegen, schlug sie vor, den Betrag für das ST-Sonderprogramm von 12 auf 8 Millionen Franken zu reduzieren.

Das kam bei vielen Rednern, aber auch bei der Finanzministerin gar nicht gut an. Eveline Widmer-Schlumpf etwa kritisierte,

dass es bisher immer hiess, dass die Strategie auf drei Jahre ausgerichtet sei, und deshalb dreimal 12 Millionen Franken erforderlich seien. Jetzt reichten für 2013 plötzlich 8 Millionen aus, das könne nicht sein, so Widmer-Schlumpf. «Entweder hat man

ausgearbeitet werden. Aus dieser Aufzählung geht auch hervor, dass sich die Branche selber mit einer Million beteiligt hätte. ST-Direktor Jürg Schmid schliesst nicht aus, das Sonderprogramm in einem Jahr wieder zu thematisieren (siehe Interview).



Nachgefragt
Jürg Schmid

Funktion: Direktor Schweiz Tourismus (ST)

Jürg Schmid, das Parlament hat Nein gesagt zum ST-Sonderprogramm für den alpinen und ländlichen Tourismus. Was lief falsch?

Es gingen im Parlament sehr viele Anträge für mehr Mittel ein. Das führte zu einem finanzpolitischen Entscheid. Es war kein Entscheid gegen den Tourismus, sondern einer für ein möglichst ausgeglichenes Budget.

Bundesrätin Eveline Widmer-Schlumpf warf der Branche Konzeptlosigkeit vor. Es sei immer von 12 Millionen die Rede gewesen und auf einmal reichten 8 Millionen aus...

Wir beantragten drei Finanzierungsbeiträge à 12 Millionen Franken verteilt auf drei Jahre. Wenn man aber im Differenzbereinigungsverfahren steckt –

der Nationalrat sagte zweimal klar Ja, der Ständerat zweimal knapp Nein – dann ist es üblich, nach Kompromisslösungen zu suchen. Das hat nichts mit Konzeptlosigkeit zu tun.

Offenbar wollten viele Parlamentarier zuerst den Wirkungsbericht zu den bisherigen Impulsprogrammen abwarten. Er soll im Sommer vorliegen. Lancieren Sie dann das Sonderprogramm erneut?

Ich verstehe den Wunsch der Parlamentarier nach einem Abschlussbericht, nur richten sich die Probleme der Marktlage nicht nach Berichterstellungsfristen. Wir gehen davon aus, dass der Bericht sehr interessante Wirkungen aufzeigen wird. Danach werden wir in Erwägung ziehen, das Thema wieder einzubringen.

Mehrheiten für mehr Mittel zu finden, dürfte auch im kommenden Jahr schwierig werden. Die Logiernächtezahlen sollen sich gemäss BAK Basel ja wieder erholen...

Wir hoffen, dass BAK Basel Recht erhält, und die Erholung auf breiter Front eintrifft. Aber eines muss man sehen: Die Erholung, die das BAK voraussetzt, ist nur sanft und macht den massiven Rückgang im alpinen und ländlichen Raum nie wett. Gesamtlogiernächtezahlen sind oft trügerisch.

Könnten Teile des Sonderprogramms allenfalls auch übers ordentliche Budget von ST realisiert werden?

Wir werden die Märkte so oder so angehen, brauchen nun aber viel mehr Zeit, um das Potenzial zu erschliessen.



«Entweder hat man eine Strategie – dann braucht es gewisse Mittel dafür – oder man hat keine.»

Eveline Widmer-Schlumpf
Finanzministerin

Plattformen: Weko wird nun aktiv

Die Wettbewerbskommission (Weko) hat eine Untersuchung gegen die Online-Buchungsplattformen Booking.com, Expedia und HRS eröffnet. Dies geschieht auf Initiative von hotelleriesuisse.

DANIEL STAMPELI

Es bestehe der Verdacht, dass gegenüber Hotels geforderte Bestpreisgarantien und weitere Vertragsbedingungen unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen darstellen könnten, begründet die Weko ihren Entscheid für die Untersuchung. Es bestünden Anhaltspunkte, dass gewisse Klauseln in den Verträgen zwischen Booking.com, Expedia sowie HRS und den ihnen jeweils angeschlossenen Partnerhotels den Wettbewerb zwischen diesen Online-Buchungsplattformen beeinträchtigen könnten. Dies betrifft laut Weko insbesondere sogenannte Bestpreisgarantien, welche die Möglichkeit der Hotels einschränken, auf verschiedenen Vertriebskanälen unterschiedliche Endkundenpreise festzulegen, sowie Vertragsklauseln betreffend die Zimmerverfügbarkeit auf verschiedenen Vertriebskanälen. Ein von hotelleriesuisse beauftragtes Gutachten habe ergeben dass einzelne Klauseln der Allgemeinen Geschäfts-

bedingungen (AGB) wie die Bestpreis- und Verfügbarkeitsgarantie die Wettbewerbsfähigkeit der Hotellersieuisse schwerwiegend beeinträchtigen. Von der Untersuchung durch die Weko erhofft sich hotelleriesuisse eine Signalwirkung für mehr Freiheiten beim Vertrieb, wie der Verband in einer Stellungnahme schreibt. hotelleriesuisse strebt in erster Linie eine Streichung der Raten-

bedingungen (AGB) wie die Bestpreis- und Verfügbarkeitsgarantie die Wettbewerbsfähigkeit der Hotellersieuisse schwerwiegend beeinträchtigen. Von der Untersuchung durch die Weko erhofft sich hotelleriesuisse eine Signalwirkung für mehr Freiheiten beim Vertrieb, wie der Verband in einer Stellungnahme schreibt. hotelleriesuisse strebt in erster Linie eine Streichung der Raten-

bedingungen (AGB) wie die Bestpreis- und Verfügbarkeitsgarantie die Wettbewerbsfähigkeit der Hotellersieuisse schwerwiegend beeinträchtigen. Von der Untersuchung durch die Weko erhofft sich hotelleriesuisse eine Signalwirkung für mehr Freiheiten beim Vertrieb, wie der Verband in einer Stellungnahme schreibt. hotelleriesuisse strebt in erster Linie eine Streichung der Raten-

«Einzelne Klauseln der AGB beeinträchtigen die Wettbewerbsfähigkeit schwerwiegend.»

Marc Kaufmann, hotelleriesuisse

Gütsch – nur ein russisches Märchen?

Die Zukunft des Château Gütsch wird immer ungewisser. Der Termin der Eröffnung im November ist längst verstrichen und ein möglicher Betreiber fehlt nach wie vor.

DANIEL STAMPFELI

Bleibt die Wiedereröffnung des «Märchenschlosses» Château Gütsch oberhalb Luzerns für immer ein Märchen? Auf jeden Fall umhüllen nach wie vor dicke Nebelschwaden die Zukunft des traditionsreichen Hauses als Hotel. Die Wiedereröffnung nach einer sanften Renovation war letztmals für November 2012 angekündigt worden. Doch bis heute ist immer noch nicht klar, wer Restaurant und Hotel im Château Gütsch betreiben soll. Eigentlich hätten die Verträge bis Ende August unterzeichnet werden sollen. Dies zumindest kommunizierte die Château Gütsch Immobilien AG Anfang August (htr vom 16. August 2012).

Noch schlimmer ist, dass ausser dem russischen Eigentümer

Alexander E. Lebedev und seinem Statthalter in der Schweiz, Bernard P. Schiess, überhaupt niemand mehr weiss, was mit dem «Gütsch» geschieht beziehungsweise geschehen soll. Béatrice G. Lombard, im Moment noch Sprecherin der Gütsch Immobilien AG, hat genug von der Zusammenarbeit und macht keinen Hehl daraus, dass sie ihr Amt niederlegen will. «Schreiben Sie nur, dass ich nichts weiss», antwortet Lombard auf Anfrage unumwunden.

Verhandlungspartner verlassen das Unternehmen

Olaf Reinhardt, Hotelier und Präsident von Private Selection, hatte im August als Interessent zum Betreiben des Château Gütsch Verhandlungsgespräche geführt, wie er damals gegenüber der htr erklärte. Reinhardt zur aktuellen Situation: «Ich habe nichts mehr gehört und habe keine Ahnung, was geplant ist oder wie es weitergehen soll.» Volker Blau, bisheriger Verwaltungsratspräsident der Gütsch Immobilien AG, und VR-Mitglied Anatoly Kashirskiy, mit welchen Olaf Reinhardt verhandelt hatte, sind kürzlich aus dem Verwaltungsrat ausgetreten. Auch Architekt Daniele Marques, von der ARGE

Marques AG, hat keine Informationen. «Wir warten auf einen Entscheid, damit wir weiter bauen können. Begonnen worden sei mit der Wiederherstellung der Gütsch-Bahn. «Mehr wissen wir zurzeit nicht», so Marques weiter. Die ARGE Marques AG hatte zusammen mit der Iwan Bühler

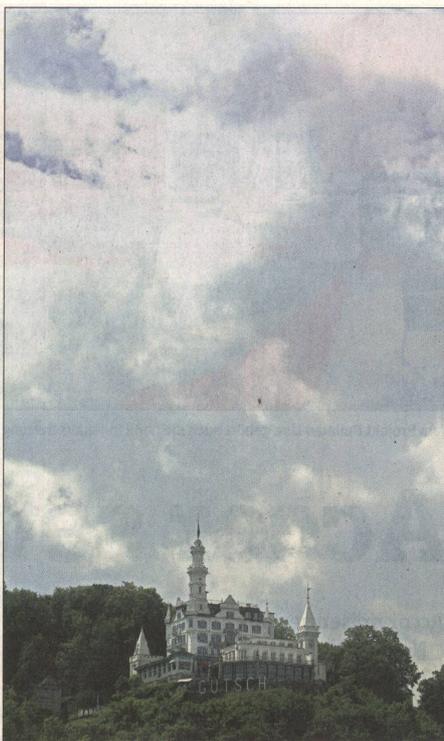
«Ich habe nichts mehr gehört und habe keine Ahnung, wie es weitergehen soll.»

Olaf Reinhardt
Hotelier

Architekturbüro GmbH das Ausbauprojekt Baluardo erarbeitet. Keine weiterführende Antwort erhält, wer auch Alex Kunz, Geschäftsleiter der Linear Projekt AG in Stans, als Generalunternehmerin für die Renovation zuständig, anfragt. Die Renovationsarbeiten des «Gütsch» im Zusammenhang mit der eigentlich für November geplanten Eröffnung seien noch nicht abgeschlossen. Zum exakten Stand der Arbeiten wollte Kunz keine Auskunft geben: «Fragen Sie bitte in Zürich bei der Gütsch Immobilien AG nach.»

Lebedevs Statthalter will keine Fragen beantworten

Als Ansprechpartner der Gütsch Immobilien AG verbleibt das noch einzige Verwaltungsrats-Mitglied Bernard P. Schiess, der für Fragen nicht erreichbar ist. Schiess ist bei der Alpstream AG tätig, die ihren Firmensitz an derselben Zürcher Adresse hat



Blain D. Bollat

Dunkle Wolken über dem Château Gütsch: Die Zukunft des Hotels mit Restaurant wird immer ungewisser.

wie die CIS Interfincom, welche als Filiale der National Reserve Corporation, einer privaten Finanz- und Industrieholding mit Sitz in Moskau, fungiert. Deren Verwaltungsrats-Präsident ist Alexander E. Lebedev, womit der Kreis wieder geschlossen wäre.

Auch Luzern Tourismus ist betreffend «Gütsch»-Zukunft im Ungewissen. Direktor Marcel Perren weiss nicht mehr, wie er auf Anfrage erklärt, hofft jedoch,

dass Hotel und Restaurant möglichst bald wieder öffnen. Der Betrieb mit seiner speziellen Lage sei für den Luzerner Tourismus wichtig. Sollte der russische Milliardär und Putin-Kritiker Lebedev aber in Russland zu mehreren Jahren Haft verurteilt werden, werde es fürs «Gütsch» wohl sehr schwierig, so Perren. Denn Lebedev ist wegen Rowdytums angeklagt. Grund ist eine Prügelei in einer TV-Show.

Aus der Region

Zentralschweiz Höchstgelegene Hängebrücke auf dem Titlis

Mit dem «Cliff Walk», verfügt der Titlis ob Engelberg über die höchstgelegene Hängebrücke Europas. Die am vergangenen Freitag eröffnete Brücke ist einen Meter breit und hundert Meter lang. Sie liegt 3041 Meter über Meer und führt über einen 500 Meter tiefen Abgrund. Für die Gäste wird der «Cliff Walk» ab Mitte Dezember geöffnet sein. Die gesamten Investitionskosten belaufen sich auf rund 1,5 Mio. Franken, welche die Titlis Bergbahnen vollumfänglich aus selber erwirtschafteten Mitteln finanzierte.

Bürgenstock-Bahn wird saniert



ZVG

Die Bürgenstock-Bahn, die 1888 eröffnet wurde und damit die älteste elektrische Standsseilbahn der Schweiz ist, wird umfassend saniert. Sie soll 2015, gleichzeitig mit der Fertigstellung des neuen Bürgenstock-Resorts, wieder in Betrieb genommen werden. Die Konzession der Bürgenstock-Bahn, läuft Ende 2016 aus. Ein Weiterbetrieb ist nur möglich, wenn die Bahn dem neusten Stand der Technik angepasst wird.

Überraschend gutes Weinjahr im Kanton Luzern

Der Ertrag der Luzerner Weinbauern liegt über den Erwartungen, und der Zuckergehalt ist überraschend hoch. Dies trotz tiefen Temperaturen im Winter und im Frühjahr sowie vielen Niederschlägen im Sommer und im Herbst, die das Weinjahr 2012 im Kanton Luzern prägten. Beim Blauburgunder wurden im Durchschnitt 89 Grad Öchsle gemessen, beim Riesling-Silvaner 76 Grad, wie die Dienststelle Landwirtschaft und Wald des Kantons Luzern mitteilt. Die hohen Zuckerverhalte des Vorjahres wurden bei keiner Sorte erreicht.

Graubünden

Therme Vals: Rolle des Kantons wird untersucht



ZVG

Mit dem Verkauf der Aktien der **Therme Vals** an den Churer Immobilienunternehmer Remo Stoffel befasst sich nun auch die grossräumige Geschäftsprüfungskommission (GPK). Die GPK habe beschlossen, «Abklärungen zur Rolle der kantonalen Instanzen im Zusammenhang mit dem Verkauf der Therme Vals zu treffen», teilte die Bündner Ständekanzlei mit. In den Medien waren Vorwürfe laut geworden. dst



Fotolia

Unter 4 Franken kostet ein Café crème nur noch in Bern.

Kaffeepreise eingefroren

Die Geschichte des Café-crème-Preises war bis anhin eine des steten Anstiegs. Nun scheint der Zenit mit einem Durchschnittspreis von rund 4 Franken in der Deutschschweiz erst mal erreicht.

GU DRUIN SCHLENZCEK

Jährlich locken die Café-crème-Preise die Journalisten an die Jahresmedienkonferenz von Cafetier-

suisse. Bis anhin waren es jedes Jahr die steigenden Preise, die anschliessend für entsprechende Schlagzeilen in den Publikumsmedien sorgten. Von einem leichten Anstieg des Café-crème-Preises kam der Schweizer Cafetier-Verband zwar auch dieses Jahr als Ergebnis seiner Umfrage bei 350 kaffeelastigen Betrieben der Deutschschweiz (jedes Jahr gleiche oder vergleichbare Stichprobe) berichten. Allerdings ist zum einen die Zunahme mit knapp einem Prozent klar tiefer als in der Vergangenheit (2011: 2,27%), zum anderen wird der Anstieg dieses

Jahr von nur 16 Prozent der Betriebe verursacht. Ein Jahr zuvor erhöhten noch 54 Prozent der befragten Betriebe ihre Kaffeepreise. Gesamtschweizerisch blieb bei 79 Prozent der Preis unverändert. Fast 5 Prozent der Lokale senkten ihre Preise sogar um 10 bis 90 Rappen. Der Durchschnittspreis eines Café crème ist damit in der Deutschschweiz bei Fr. 4.08 angekommen. Im letzten Jahr kletterte er erstmals über 4 Franken. Mit durchschnittlich Fr. 4.32 im 2012 ist das Café crème in Zürich am teuersten. Gemäss Bundesamt für Statistik beträgt der durchschnitt-

liche Preis für ein Café crème in der ganzen Schweiz Fr. 3.95. Der Verband sieht die Zurückhaltung in der Preispolitik als Folge der schwächeren Konsumentenstimmung und der Frankenstärke. 2011 hätten die Restaurationsbetriebe 7 Prozent Umsatz eingebüsst, im 2012 bis September nochmals 5,4 Prozent.

Politik machte der Verband an seiner Pressekonferenz gegen die Patentgebühr, die noch in 15 Kantonen erhoben wird. Der Verband fordert eine Abschaffung oder eine direktere Beteiligung des Gastgewerbes an den Mitteln.

Deutsche Stadthotels erwarten nur noch ein leichtes Plus

Die Hälfte der Resorthotels rechnen im kommenden Jahr mit einer Stagnation.

40 Prozent der deutschen Stadthotels rechnen mit einem zufriedenstellenden Geschäftsjahr 2012. Dies ergab eine Umfrage unter den 150 Mitgliedern der Hoteldirektorenvereinigung Deutschland (HDV). 435 hätten gar angegeben, gute bis sehr gute Ergebnisse erzielen zu können.

Betreffend die Erwartungen für das Jahr 2013 ergibt sich ein differenzierteres Bild. Zwar erwarten 37% der Stadthotels leicht steigende Umsätze von durchschnittlich 5%, und 30% rechnen damit, die Vorjahreszahlen wiederholen

zu können. Allerdings gibt es auch einige Stadthotels, die Einbrüche von bis zu 10% prognostizieren. Insgesamt ergibt sich daraus ein Schnitt nur noch ein kleines Plus von 0,5% für das Jahr 2013 für die Stadthotels. Bei den Resorthotels erwarten laut HDV 34% der Befragten steigende Umsätze. 50% glauben hingegen an eine Stagnation.

Die einheitlich grösste Herausforderung für das kommende Jahr wird in der Eindämmung der stetig steigenden Energiekosten gesehen. dst

Angriff auf Flughafen Bern

Eine Gruppe rund um **Daniel Borer, Hauptaktionär der Fluggesellschaft Skywork, will die Mehrheit an der Alpar AG übernehmen. Alpar ist Betreiberin des Flughafens Bern-Belp.**

Borer verlangt mit seinen Gleichgesinnten die Einberufung einer ausserordentlichen Generalversammlung der Alpar AG noch vor Ende Januar 2013. Sie wollen laut Medienberichten die Mehrheit an der Alpar übernehmen

und den Verwaltungsrat umbauen. In den letzten Monaten sollen sie sukzessive ihren Aktienanteil an der Alpar ausgebaut haben. Unter anderem wurde das Aktienpaket der Swiss (Anteil 14%) übernommen.

Die Fluggesellschaft Skywork befindet sich eigenen Angaben vom Oktober zufolge auf Wachstumskurs. Die Passagierzahlen habe man in den ersten neun Monaten des Jahres 2012 beinahe verdoppelt können. Bis Ende Jahr rechnet Skywork mit 230'000 Passagieren. Rund 60% der Fluggäste seien Business-Kunden, hies es im Oktober weiter. 2011 schrieb Skywork

einen Verlust von 24 Mio. Franken, für das laufende Jahr rechnet Borer mit einem Verlust von weniger als 10 Mio. Franken. 2013 soll die Fluggesellschaft die Gewinnschwelle erreichen.

Per Ende November 2012 hat der Flughafen Bern-Belp mit 254'000 Passagieren einen neuen Passagierrekord erreicht. Dies bei einer Abnahme der Gesamt-Flugbewegungen um 4% auf 56'541, wie Alpar mitteilt. Der bisherige Passagierrekord stammte aus dem Jahre 2000. Damals beförderten Air Engadina und Crossair 240'174 Passagiere bei 69'049 Flugbewegungen. dst

Aus der Region

Bern

Vereinbarung für den Parc Naturel Régional Doubs

Der Regierungsrat des Kantons Bern hat die interkantonale Vereinbarung mit den Kantonen Jura und Neuenburg zum Parc Régional Doubs genehmigt. Mit dieser Vereinbarung regeln die Kantone Jura, Neuenburg und Bern ihre Zusammenarbeit für den Betrieb des Naturparks, der sich über drei Kantone erstreckt. Sie ist die Voraussetzung dafür, dass die zwischen dem federführenden Kanton Jura und dem Bundesamt für Umwelt abgeschlossene Programmvereinbarung 2012 bis 2015 zur Finanzierung des Naturparks umgesetzt werden kann.

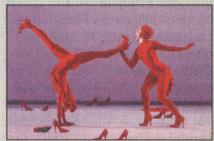
Beiträge für die Signalisation in den Naturparks



Die bernische Kantonsregierung hat einen zusätzlichen Beitrag von je 47'000 Franken an die drei Regionalen Naturparks Chasseral, Dientigal und Gantersch für die Programmperiode 2012 bis 2015 genehmigt. Diese Zusatzbeiträge werden vollständig vom Bund finanziert und belasten die Kantonskasse nicht. Sie ermöglichen den Parks, ihre Signalisation rascher umzusetzen als ursprünglich vorgesehen. Damit verbessert sich die Sichtbarkeit der Parks für die Gäste und die Bevölkerung.

Basel

Theater: weniger Besucher und tiefere Auslastung



In der Saison 2011/12 hat das Theater Basel einen Besucherrückgang hinnehmen müssen. Die Zahl der Eintrittskarten sank im Vergleich zur entsprechenden Vorjahressaison um 13'000 auf 165'000. Auch die Auslastung ging zurück. Negativ ausgewirkt hätten sich in der vergangenen Spielzeit die Planungsunsicherheit und der «extreme Sparzwang», schreibt das Theater in einer Mitteilung.

Tessin

Chiasso kreiert für Expo 2015 Hotel im Zug

Die Weltausstellung von Mailand (Expo 2015) naht. Das Städtchen Chiasso wird zu diesem Anlass ein Hotel in einem Zug einrichten und im Grenzbahnhof stationieren, wie dieser Tage bekannt wurde. Die Innenausstattung der Waggons werden Studenten der Fachhochschule der italienischen Schweiz übernehmen. Der Kanton Tessin unterstützt das «Progetto treno-hotels».



Zum Projekt Pullman Live gehört auch die neue Innenausstattung des Designers Didier Rey. Im Bild das Pullman Paris Montparnasse.

Accor setzt auf Marken

Accor präsentiert die Neupositionierung in Europa mit acht Marken. Sie betrifft 2000 Hotels, die Hälfte des weltweiten Netzes.

ALEXANDRE CALDARA

Eine zunehmend segmentierte Hotellerie braucht für Kunden mit immer präziseren Erwartungen starke Marken. Deshalb hat die Accor-Gruppe für Europa eine Reorganisation nach Marken ab 1. Januar 2013 angekündigt. «Wir werden Spezialisten haben, die ihre Kunden und Märkte perfekt kennen», erklärte Yann Caillière, Präsident und Chief Operating Officer, letz-

ten Donnerstag im Pullman Paris Montparnasse. Die Adresse war kein Zufall: Die neue Innenausstattung des Designers Didier Rey gehört zum Projekt Pullman Live für fünf Pariser Hotels mit über 2500 Zimmern, die bis 2014 für rund 100 Mio. Euro veredelt werden sollen.

«Es funktioniert nur mit einem extrem verdichteten Netz»

Die Reorganisation betrifft acht Marken der Gruppe in 15 Ländern Ost- und Mitteleuropas: Pullman und MGallery (Luxushotellerie), Novotel und Suite Novotel (Mittelklasse) sowie Ibis, Ibis styles und Ibis budget (Economy) - rund die Hälfte des weltweiten Netzes der Gruppe mit über 210'000 Zimmern in rund 2000 Hotels. Accor will als erste Hotelgruppe diese Organisation für Europa einführen, «die ein paar von unseren amerikanischen Freunden schon haben». Man beschränkt sich auf Europa,

weil es laut Yann Caillière «nur mit einem extrem verdichteten Netz funktioniert». In den Strategien der Marken ist die Grösse ein zentrales Element. «Big is beautiful», strahlt Yann Caillière, und führt Frankreich mit über 1500 Hotels und rund 137'000 Zimmern als Beispiel an. Wichtig sind auch die Verankerung der Identität in einem Land und die Entwicklung nach Zahlen wie auch nach Standort.

Laut Accor-Geschäftsleitung wird die neue Organisation den Austausch unter den rund 400 Franchisenehmern fördern. «Sie werden mit engagierten Teams

reden und sich untereinander über Best Practices austauschen». Die 50 betroffenen Mitarbeitenden der Gruppe «werden neue Entwicklungschancen haben,

weil sie international arbeiten. Ein Italienspezialist wie Renzo Iorio wird auch den griechischen und spanischen Markt kennen, das ist wichtig.» Die Organisation nach Ländern bleibt.



«Wir werden Spezialisten haben, die Kunden und Märkte perfekt kennen.»

Yann Caillière
Chief Operating Officer Accor

Vier wichtige Nominierungen Yann Caillière hofft, dass die CEOs, welche ausgezeichnete Zehnkämpfer, auch in der eigenen Disziplin Spezialisten werden. Nominiert wurden Christophe Alaux, der

CEO von Hôtellerie Française bleibt und CEO von Mercure & MGallery Europe wird, Jean-Paul Philippin, der zum CEO von Novotel Suite & Suite Novotel Europe befördert wird, Christophe Vansvieten, CEO Pullman Europe, und Peter Verhoeven, CEO der Ibis-Europe-Marken.

«Wir wollen Wissenspools für spezifische Gebiete haben. Peter soll zum Beispiel alles über die Economy-Hotellerie und über Ibis und die Konkurrenten wissen. Wir setzen Leute mit einer natürlichen Neigung zu ihrem Segment ein», betont Yann Caillière. «Wir wollen die Kontrolle wieder übernehmen, indem wir direkt zu unseren Kunden sprechen. Isabelle Birem, die sich bei Air France um die Treueprogramme kümmerte, ist mit der Optimierung unseres Clubs beauftragt.»

Übersetzung: Christina Miller
Siehe auch Seite 19

Offensive für Gruppenunterkünfte

Mit Gruppenunterkünften werden 7 Millionen Übernachtungen generiert. Contact groups.ch und der STV haben ein Programm lanciert, um die Qualität zu entwickeln.

MIROSLAW HALABA

Die Beherbergung von Gruppen ist keine marginale Tätigkeit. Mario Lütolf, Direktor des Schweizer Tourismusverbands STV, bestätigte den rund hundert kürzlich in Biel versammelten Beherbergern die Bedeutung ihrer Rolle im touristischen Angebot der Schweiz. Tatsächlich werden rund 7 Millionen Übernachtungen pro Jahr von Gruppen generiert, davon 2,4 Millionen über Contact groups.ch.

Die Schweizer Spezialistin für die Vermittlung von Gruppenunterkünften mit 650 Mitgliedern, davon 200 Hotels, führt zu-

sammen mit dem STV ein Programm zur Verbesserung der Qualität der Gruppenunterkünfte ein. Das von Innovator unterstützte Projekt, das bis 2015 läuft, beruht auf dem vom STV koordinierten Qualitätsprogramm des Schweizer Tourismus. «Unsere Mitglieder wissen teilweise noch gar nicht von der Existenz des Labels», konstatierte Christina Aenishänslin, Direktorin von Contact groups.ch. Für die Erlangung des Labels 1 werden bis 2015 jedes Jahr vier Kurse organisiert. «Diese Kurse sind auf die besonderen Be-

dürfnisse der Gruppenbeherbergung ausgerichtet», erklärt Chantal Beck, Verantwortliche des Qualitätsprogramms des STV.

Im Augenblick macht den Gruppenbeherbergern die unvorhersehbare Konjunkturerwicklung zu schaffen. Sie ist nicht eben günstig und widerspricht den positiven Prognosen von BAK Basel Economics. «Im laufenden Jahr werden wir einen Übernachtungsrückgang von 12% haben und für 2013 lässt der Reservationsstand einen Rückgang um 20% erwarten», präzi-

siert Christina Aenishänslin. Der Hauptgrund für diese Negativentwicklung wird im Eurokurs geortet. Die Situation könnte sich kurzfristig bessern. Je nach Schneefall... Die Übersicht über die Buchungen hat jedenfalls sehr nachgelassen. «Lag sie früher noch bei 11 Monaten und dann bei sechs, so ist sie heute oft nur noch bei 1 Monat», fügt die Direktorin von Contact groups.ch hinzu.

www.groups.ch
Übersetzung Christina Miller

Bildungsprogramm «Academy of Hotel Excellence» wächst weiter

Vier weitere 5-Sterne-Häuser und Swiss International Air Lines sind neu im Advisory Board.

Die Tschuggen Hotel Group, das Grand Hotel Zermatterhof, das Waldhaus Sils-Maria sowie das Arosa Hotel Kulm wurden einstimmig in das Advisory Board der Academy of Hotel Excellence gewählt. Ebenfalls neu dabei ist Swiss International Air Lines.

Die Academy of Hotel Excellence wird als eigenständiges Unternehmen von der Grand Resort Bad Ragaz AG und der HTW Chur als akademischer Partner gemanagt. Die Marke ist

geschützt und wird nur von Unternehmen verwendet, die das Qualitätsversprechen erfüllen. Die Qualität wird vom Advisory Board überwacht.

Im Februar 2013 startet der nächste Lehrgang Master of Advanced Studies in Hotel- und Tourismusmanagement. Dort werden sich die Führungskräfte in den nächsten eininhalb Jahren ihr betriebswirtschaftliches Rüstzeug für ihre Kaderpositionen holen.

RhB muss gross investieren

Die Rhätische Bahn (RhB) lanciert die Strategie «RhB 2020». Diese beinhaltet einen grossen Erneuerungsschub.

Die RhB muss bis ins Jahr 2015 rund 25% der Flotte entweder ersetzen, oder Fahrzeuge müssen revidiert werden, wie das Unternehmensvertreter an einer Medienkonferenz erklärten. Die Investitionen von 440 Mio. Franken in neue Triebzugkompositionen und Steuerwagen sind in den

kommenden 5 bis 15 Jahren geplant. Die «RhB 2020» fahre mit einheitlicheren Zügen, die bequemer ausgestattet und auf den verkehrsreichen Achsen häufiger unterwegs seien, sagte RhB-Direktor Hans Amacker. Mit «Retica 30», ist der Taktfahrplan betitelt, der ab 2014 den Halbstundentakt nach Davos und St. Moritz bringt.

Im Freizeitverkehr setzt die RhB unverändert auf den Glacier und den Bernina Express. Allerdings bekamen diese die aktuelle Schwäche im Tourismus zu spüren. Die Zunahme im Abo-Verkauf bügelte die Delle bei den

Einnahmen allerdings aus, so dass sich der Ertrag aus dem Personenverkehr im laufenden Jahr unverändert auf 92 Mio. Franken beläuft. Die Erträge von 14 Mio. aus dem Autoverlad und 18 Mio. Franken aus dem Güterverkehr entsprechen der Budgetierung und dem Vorjahreswert. Für 2012 erwartet die Bahn unter dem Strich ein ausgeglichenes operatives Ergebnis. Keine Erholung sehen die Bahn-Chefs nächstes Jahr im touristischen Markt. Eine leichte Ertragsverbesserung wird von den landesweiten Preiserhöhungen im ÖV erwartet.



Helen und Vic Jacob sind seit über 20 Jahren die Gastgeber im Fünfsternehotel Suvretta House in St. Moritz.

Roif Canal/zvg

«Es wird nicht geprotzt»

Seit 1989 führen Vic und Helen Jacob das Fünfsternehotel Suvretta House in St. Moritz. Heuer feiert das Haus sein Hundertjähriges – und verbindet erfolgreich Tradition und Moderne.

VIRGINIA NOLAN

Vic Jacob, das «Suvretta House» wird 100 Jahre alt. Es ist eines der wenigen Grandhotels, die es in der Schweiz noch gibt. Was macht seinen Erfolg aus?

Das Hotel ist immer noch in Besitz der Gründerfamilie, die langfristig denkt, wenn es um Strategisches geht. Man steht hinter der Ausrichtung, für die man sich einst entschieden hat. Auch wenn es einmal schwierig wird, sattelt man nicht gleich auf ein neues Geschäftsmodell um. In den hundert Jahren hat das Hotel zum Beispiel nie seinen Namen gewechselt. Ich glaube, in dieser Kontinuität liegt der Schlüssel zum Erfolg. Wir setzen uns nicht jedem Modetrend aus, sondern halten an unserem Profil fest.

Und das steht für Exklusivität. Etwa schreiben Sie dem Gast einen Dresscode vor. Ist das noch zeitgemäss?

Im Suvretta Club kann der Gast auch in informeller Kleidung speisen. Im Grand Restaurant erwarten wir entsprechende Kleidung. Für Herren heisst das: unter der Woche dunkler Anzug, am Sonntag ein Smoking.

Wenn einer auf sein Veston besteht, schicken Sie ihn aus dem Restaurant? Das ist vorgekommen, jedoch selten. Die Gäste kennen ja die Regel, und viele sagen: Schafft das nicht ab, das gibt es sonst nirgends mehr. Und ja, klar, andere ärgern sich darüber. Für mich hat diese Gepflogenheit mit Respekt zu

tun, den man sich gegenseitig zollt, indem man sich Mühe gibt. Wiederum hängt dies mit unserer Positionierung zusammen: Wir sind eines der letzten Häuser, vermutlich das letzte überhaupt, das Umgangsformen nach alter Schule pflegt.

Wie lautet demnach Ihre Auffassung von Gastfreundschaft?

Offen zu sein für alle Arten von Menschen, den ersten Schritt auf sie zu machen, um sie als Freunde zu gewinnen. Man braucht dafür aber ein feines Gespür, muss wissen: Wie weit kann ich dem Gast Freund sein, wo beginnt die Dienstleistung? Sich kumpelhaft anzubiedern, ist ein No-Go. Wichtig ist auch, Herzlichkeit ausstrahlen, echt zu sein. Wir müssen für den Gast greifbar sein. Als Hoteller können wir nämlich auch helfen, auch wenn dies nicht unsere primäre Aufgabe ist.

Was meinen Sie damit?

Wenn nachts ein Kind schreit und die Mutter nicht mehr weiter weiss, steht notfalls auch meine Frau zur Verfügung. Sie konnte noch immer für Beruhigung sorgen. Da zu sein, heisst für mich und meine Frau, auch einmal am Krankenbett zu sitzen, jemanden zum Arzt zu bringen, Schneeketten zu montieren oder die Kleider des Gastes persönlich einzuräumen, wenn dieser das aus Diskretionsgründen so will.

Wird einem das nicht manchmal zu viel?

Sie können ein Haus nicht vom Schreibtisch aus leiten, in der Saisonhotellerie erst recht nicht. Da bleibt der Gast in der Regel länger, man hat die Chance, eine Beziehung zu ihm aufzubauen. Dazu braucht es Vertrauen. Dieses entsteht nur durch Nähe – und Beständigkeit. Wenn alle paar Jahre die Direktion wechselt, kann dies nicht funktionieren.

Sie und Ihre Frau führen das «Suvretta» seit 1989. Wie hat sich das Reiseverhalten seither verändert? Weltweite Vernetzung und neue

Medien haben unser Verhalten verändert: Man plant kurzfristig, hat viel mehr Auswahl, die Welt liegt näher, Grenzen wurden verwischt. Angebote sind jederzeit und vor allem schnell verfügbar. Zudem sind immer mehr Menschen jederzeit in der Lage, sich grosse Wünsche zu erfüllen, und zwar von heute auf morgen.

«Wir sind vermutlich das letzte Haus, das die Umgangsformen nach alter Schule pflegt.»

Vic Jacob
Direktor Suvretta House, St. Moritz

geprotzt. Das hat auch damit zu tun, dass wir dafür keine geeignete Plattform, weil schlicht zu wenig exzentrisch sind. Im Gegenteil: Diskretion ist unsere Tugend. Wer um Aufmerksamkeit heischen will, kommt eher nicht zu uns.

Wie geht es Ihnen in Zeiten der Krise?

Es wäre verwegen zu sagen, wir merken davon nichts. Auch Wohlhabende sind jetzt vorsichtiger. Es stellt sich die Frage, wie viel man für Schweizer Tugenden zu zahlen bereit ist. Man hört immer, wir seien zu teuer. Gerade im Fünfsternebereich hält diese Behauptung der Realität nicht stand: Wir sind überaus wettbewerbsfähig – weltweit.

Gemäss dem «Masterplan 2025» soll das «Suvretta» für gut 300 Millionen Franken zum Luxus-Resort werden. Was schwebt Ihnen vor? «2025» ist ein Arbeitstitel, keine

So klagen manche Hotellers über Gäste, die zwar Geld, aber keinen Stil mehr haben.

Nun, ich sehe viele Hotels, und manchmal denke ich tatsächlich: Zum Glück läuft das bei uns nicht so. Bei uns wird nicht

Zeitvorgabe. Der Masterplan ist ein Richtplan, der als Leitplanke für eine mögliche Entwicklung dient. Der Oberbegriff lautet: «Alpine Hideaway for generations to come». Wir wollen eine Oase schaffen, die aktiven Menschen Rückzug aus dem hektischen Alltag ermöglicht. Zudem sollen ein vom Stammhaus losgelöstes Suitenhotel mit Butlerservice, ein grossflächiger Wellnessbereich und ein Hotel für jüngere, sportliche Menschen entstehen. Zu unserer Skischule soll auch eine Sommer-Sportschule mit vielfältigem Angebot kommen.

Was bewegte Sie zum Resort-Gedanken?

Gewissermassen gehen wir ja bereits in diese Richtung. Manche sagen: Jetzt wollen die Bad Ragaz kopieren. Das ist nicht unser Ziel. Bei uns steht nicht Medical Wellness im Vordergrund, wir wollen eine Plattform sein für Aktiv- und Erholungsferien, wo es alles aus einer Hand gibt – von der Skischule bis zur Fahrradvermietung und zum Bahnticket-service.

Zur Person Von der Pike auf zum Fünfsternehotel

Vic und Helen Jacob führen seit 1989 gemeinsam das Fünfsternehotel Suvretta House in St. Moritz. Nach der Handelsschule schloss der gebürtige Zürcher Vic Jacob 1971 die Hotelfachschule in Lausanne ab. Seine berufliche Karriere startete er von der Pike auf – in einer Hotelküche –, später arbeitete er sich in verschiedene Kaderpositionen hoch. Helen Jacob stammt aus einer bekannten Berner Gastronomenfamilie. Nach einem rund sechsjährigen Kanada-Aufenthalt kehrten die Jacobs in den Achtzigerjahren in ihr Heimatland zurück, wo sie unter anderem von 1985 bis 1989 ihr eigenes Viersternehotel Hohenfels in Arosa führten, bevor sie ins Suvretta House wechselten. Vic und Helen Jacob sind Eltern von drei erwachsenen Kindern und haben drei Enkelkinder. vn

Standpunkt

Kundenorientierung und Wert des Dienens selber leben



HANS E. KOCH*

Das wirtschaftliche Ziel des KKL Luzern ist es, mit der Organisation von Events und Kongressen, mit Gastronomie und mit Publikums-Events messbare Unternehmensziele zu erreichen. Dabei stehen Kundenorientierung und Innovation im Zentrum unserer Arbeit. Wir wollen mit unseren Dienstleistungen die Erwartungen der Gäste übertreffen, sie begeistern und dazu bringen, wieder zu uns zu kommen. Ein gelungenes Beispiel ist die Weltpremiere von «A

«Jeder im Haus muss die Leidenschaft für die Kundenorientierung in sich tragen.»

Pirate's Symphony». Neben synchronem Live-Konzert zum Plot von «Pirates of the Caribbean» auf Grossleinwand werden die Gäste mit einem Dinner in atemberaubender Szenografie im Luzerner Saal überrascht. Die Reaktionen zeigen, dass wir mit dieser Symbiose aus Film, Musik und Dinner ins Schwarze treffen. Wir sind darauf angewiesen, dass unsere Front-Mitarbeitenden eine hohe Dienstleistungsbeziehung mitbringen und ihre Rolle als Gastgeber täglich mit exzellentem und herzlichem Service umsetzen. Es genügt nicht, wenn die Unternehmensleitung ihre Front-Mitarbeitenden anweist, wie sie die Gäste zu betreuen haben. Will ein Dienstleistungsunternehmen langfristig erfolgreich sein, beginnt die gelebte Kundenorientierung bei der Unternehmensleitung, sie muss Bestandteil der Unternehmens-Strategie sein. In der Folge muss jeder Einzelne im Haus die Leidenschaft für die Kundenorientierung in sich tragen und übernimmt dafür die ihm anvertraute Verantwortung. Die Werte des Dienens und die Bereitschaft, dem Kunden wahrhaftig einen Dienst zu erweisen, müssen wir selber leben und durch gezielte Beeinflussung der Mitarbeitenden kommunizieren. So können wir eine auf unser Haus massgeschneiderte Servicekultur gestalten.

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

ANZEIGE

Ruepp & Partner ?!



Es ist beruhigend zu wissen, dass die Buchhaltung in guten Händen ist. Wir können uns auf das Tagesgeschäft konzentrieren.

Hans Berchtold
Berchtold Catering AG

Ruepp & Partner Dietikon AG
www.ruepp.ch



«Kunst ist bei uns integriert. Wir haben Kunstmappen aufhängen, und das führt zu spannenden Gesprächen.»

Heike Schmidt Direktorin Lenkerhof, Lenk. Gelesen in der «Schweizer Illustrierten».

Wertvoller Austausch

Beim **Polit-Diner** von hotellerieuisse im Berner Hotel Bellevue Palace standen junge Talente im Vordergrund.

GERY NIEVERGELT

Die umfassende Förderung der Aus- und Weiterbildung stellt für hotellerieuisse ein zentrales Anliegen dar. Das erfuhren auch die über 20 Parlamentarier, die der Einladung des Unternehmerverbands zum diesjährigen Polit-Diner gefolgt waren. Im stimmungsvollen Ambiente des Berner Hotels Bellevue Palace zeigten Lernende in Küche und im Service, wie gut sie ihr Metier bereits beherrschen. Von der Kreativität der Branche zeugten auch die jungen Touristiker, die ihre erfolgreichen Milestone-Projekte präsentierten.

Der Enthusiasmus des Nachwuchses übertrug sich bald auf Gastgeber und Gäste. Obwohl die Hotellerie und mit ihr die gesamte Tourismusbranche derzeit vor grossen Herausforderungen stehen, war die Stimmung gelassen und heiter.

Wie es bereits gute Tradition ist, wurden am Polit-Diner von hotellerieuisse die tourismusfreundlichsten Parlamentarier gekürt, wobei als Kriterien das Abstimmungsverhalten sowie die Voten in den Sessionen dienen. Verdient haben sich die Auszeichnung in diesem Jahr CVP-Nationalrat und STV-Präsident Dominique de Buman sowie



Gut gelaunt: Nationalrätin **Nadja Pieren** (SVP/BE).



Interessiert: Nationalrat **Ignazio Cassis** (FDP, TI).



Nachdenklich: Nationalrat **Hansjörg Walter** (SVP, TG).

FDP-Ständerat Martin Schmid. Nach der Ehrung wurde an den runden Tischen rege diskutiert, wobei man sich einig war: Der Meinungsaustausch zwischen Politik und Tourismusbranche ist enorm wertvoll.

Weitere Bilder auf: www.ntr.ch/polit



Bilder Pia Neuenschwander

Touristiker und Politiker im Dialog: **Jürg Domenig**, VL hotellerieuisse und künftiger Hotela-Präsident; NR **Dominique de Buman** (CVP, FR); **Pierre-André Michoud**, Verbandsleitung hotellerieuisse; NR **Christine Bulliard-Marbach** (CVP, FR); NR **Heinz Brand** (SVP, GR); **Christoph Juen** (CEO hotellerieuisse).



NR **Walter Wobmann** (SVP, SO), flankiert von **Sandra Stockinger** (links) und **Alexandra Brigger** von Tourismus Lötschental, Gewinnerinnen des Milestone Nachwuchspreises 2012.



hotellerieuisse-Präsident **Guglielmo L. Brentel** ehrt tourismusfreundliche Parlamentarier: **Matthias Leitner** (nimmt den Preis für FDP-SR Martin Schmid entgegen), CVP-NR **Dominique de Buman**.

Zwei neue Schweizer Mitglieder bei Relais & Châteaux

Mit dabei im erlauchten Zirkel sind «In Lain Hotel Cadonau» und «Lenkerhof Gourmet Spa Resort».



Stellten sich bei der Medienkonferenz von Relais & Châteaux in Zürich vor: Neumitglieder **Dario** und **Tamara Cadonau** (In Lain) und **Jan Stiller** (Lenkerhof). Rechts **Jaume Tapies**, Präsident R&C.

Politikerin mit Humor

Sie bereichert den Politalltag durch ihr herzliches Lachen. Dafür erhielt **Bundesrätin Doris Leuthard** anlässlich des 21. Arosa Humorfestivals die «Humorschaukel».

Die «Humorschaukel» besteht aus Arosener Eis mit Stiel und wird am Arosa Humorfestival jeweils einer Persönlichkeit überreicht, die im laufenden Jahr besonders viel Humor bewiesen hat. Diesmal «traf» es Bundesrätin Doris Leuthard, deren unverwüsthliches charmanter Lachen im bundesbernerischen Politalltag die fünfköpfige Jury entwickelte.

Kabarettisten und Komiker sollten um die Politikergilde froh sein, meinte die Magistratin bei der



Preis- und Schaukelträgerin **Doris Leuthard** zwischen Festivalleiter **Frank Baumann** (li.) und **Pascal Jenny**, Tourismusdirektor Arosa.

Preisverleihung, lieferten diese doch gewollt oder ungewollt viel Stoff für Satire. Das mittlerweile

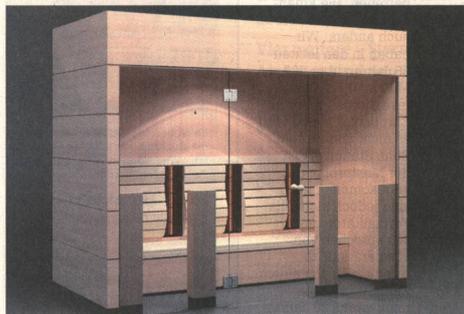
21. Arosa Humorfestival mit Stargast Gerhard Polt dauert noch bis und mit 16. Dezember. br



den **Pascal** und **Sandra Merkli**, die seit sieben Jahren das Hotel Schweizerhof in Sils im Engadin leiten. Beide sind Absolventen der Hotelfachschule Luzern. Die Übergabe findet im Frühjahr 2013 statt.

Nach 20 Jahren tritt Chef des «Europe» Luzern ab

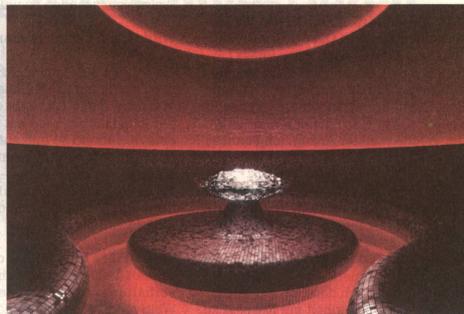
Agapios Panayiotou gibt im März 2013 die Direktion des Grand Hotel Europe in Luzern ab, so die «Neue Luzerner Zeitung». Er leitete das Haus 20 Jahre lang zusammen mit seiner Frau **Ursula Panayiotou**. Neuer «Europe»-Direktor wird **Conrad A. Meier**. Der 45-Jährige leitete zuletzt das Nobelpalast Steigenberger Bellevue in Davos. gsg



THERMARIUM
SPADESIGN & MANUFACTURE



HOME SPA BUSINESS SPA
www.thermarium.ch



ANZEIGE

Wir machen Hotels erfolgreicher.

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

hoteliersuisse
protel

Bilanz. Wie starten die Städte ins 2013? Seite 8; **Graubündens Destinationen sind bereit** Seite 9; **Berner Oberländer starten gemeinsam ins neue Jahr** Seite 10; **Das Wallis stellt sich den Neuerungen** Seite 11

Gerüstet ins nächste Jahr

Den sicheren Weg aus der diesjährigen Krise im 2012 gibt es nicht. Thomas Allemann, Mitglied der Geschäftsleitung von hotellerieuisse, zeigt gangbare Schritte auf.

CHRISTINE KÖNZLER

Das Tourismusjahr 2012 war ein schwieriges. Ist dran nur der harte Franken schuld? Verschiedene Faktoren haben da mitgespielt. Der harte Franken hat das 2012 von der Preisseite her beeinflusst. Doch auch das wirtschaftliche Umfeld in Europa, die Rezession in verschiedenen wichtigen Herkunftsmärkten, die hohen Arbeitslosenzahlen und die Unsicherheiten in Bezug auf die Zukunft habe das Reiseverhalten beeinflusst. Mitgespielt hat in diesem Jahr auch das schlechte Sommerwetter.

Es gibt auch in Zeiten wie diesen erfolgreiche Hoteliers. Was machen die besser? Auch hier sind verschiedene Punkte entscheidend. Allen voran eine klare Positionierung,

Destinationen und Städte sagen, was sie im 2013 planen

Ende Jahr ist Zeit, Bilanz zu ziehen. Privat und beruflich. Die Touristiker der vier grössten Städte und der Ferienregionen Graubünden, Wallis und Berner Oberland skizzieren, mit welchen Events und Projekten sie in das hoffentlich erfolgreichere 2013 starten werden. Auch wenn es keine Patentrezepte gibt, wie sich die Betten im nächsten Jahr füllen lassen, geben sich die befragten Touristiker zuversichtlich. Auch Thomas Allemann, Mitglied der Geschäftsleitung von hotellerieuisse, sieht Möglichkeiten, sich fit für die Herausforderung zu machen.

damit der Gast weiss, was er erwarten kann. Unerlässlich sind zudem ein konsequentes Stammkundenmarketing und eine gesunde Diversifikation auf verschiedene Herkunftsmärkte. Wer nur deutsche Gäste beherbergt, der hat Schwierigkeiten, wenn dieser Markt schrumpft. Eine wichtige Rolle spielt auch das Produkt: Qualität in der Infrastruktur und Dienstleistung hilft einem Hotelier, auch in solchen Zeiten den hohen Preis, den er generieren muss, zu rechtfertigen.

Schweiz Tourismus, Bergbahnen, Hotels und Destinationen schnüren Packages wie 2 Nächte für 2 Personen, 2 x 3 Tage Skipass im 4-Sterne-Hotel für 440 Franken. Ein adäquates Vorgehen?

Es braucht kreative Ansätze, um dem Gast den Aufenthalt in der Schweiz schmackhaft zu machen. Dass Hoteliers mit anderen Leistungsträgern kooperieren, ist grundsätzlich ein positiver Effekt. Wichtig ist, dass die Opfersymmetrie für alle die gleiche ist. Alle sollen eine Preiskonzeption machen, nicht nur der Hotelier. Das Angebot muss so kalkuliert sein, dass der einzelne Anbieter nicht drauflegen muss. Und es braucht die Sicherheit, eine gewisse Anzahl solcher Angebote absetzen zu können. Zudem dürfen diese Aktionen die normalen Preise des Hoteliers nicht kannelisieren. Das heisst, das Package muss als Sonderangebot kommuniziert und zeitlich limitiert sein.

In welchen Bereichen können die Destinationen noch mehr Gas geben?

Der Erlebnisfaktor einer Destination ist sehr wichtig. Generell empfinden die Gäste den Erlebnisfaktor in Österreich als besser als in der Schweiz, weil dort mehr in das Freizeitangebot investiert wird. Es könnten

vermehrt Inszenierungen wie «Son et lumière, gegenwärtig in Bern zu sehen, stattfinden. Sie helfen dem Hotelier, interessante Packages zu schnüren und steigern die Attraktivität der Destination. Ein weiterer wichtiger Punkt sind destinationsinternen Kooperationen unter den Leistungsträgern. Diese gilt es vermehrt zu fördern. Die Branche ist jedoch auch gefordert, in den Nahmärkten Aktivitäten zu entwickeln, um so den Gästerückgang stoppen zu können. Damit wird auch gleich der Same in den Boden gesteckt, um bereit zu sein, wenn der Aufschwung kommt. Denn es ist nicht selbstverständlich, dass die abgewanderten Gäste wieder in die Schweiz zurückkehren.



«Alle Anbieter sollen eine Preiskonzeption machen, nicht nur der Hotelier.»

Thomas Allemann
Geschäftsleitung hotellerieuisse

Was muss politisch geschehen, um heil aus der Krise zu kommen?

Auf politischer Ebene wäre es ganz wichtig gewesen, Schweiz Tourismus mit den 12 Millionen Franken zu stärken. Dass die Finanzspritze jetzt vom Tisch ist, ist enttäuschend. Die Politiker sind zudem gefordert, die Rahmenbedingungen zu verbessern. Es geht um den Mehrwertsteuer-Sondersatz, die Liberalisierung im Lebensmittelbereich, um die Sockelkosten reduzieren zu können, und es braucht Erleichterungen im administrativen Verfahren, damit der Hotelier nicht zum Administrator mutiert, sondern sich um seine Gäste kümmern kann.

Bringt die geforderte Verbesserung der Rahmenbedingungen die fehlenden Gäste zurück?

Die Problematik ist wie gesagt mehrschichtig – die besseren Rahmenbedingungen machen einen notwendigen Teil davon aus. Denn sie ermöglichen dem einzelnen Unternehmer mehr Bewegungsfreiheit. Doch der Hotelier ist selbstverständlich nach wie vor gefordert, sich zu positionieren, qualitativ gute



Swiss-Image
Hat gerade stattgefunden: Das Lichtfest in Lyon, das die ganze Stadt in buntes Licht hüllt und die Hotelbetten füllt. Thomas Allemann wünscht sich solche Inszenierungen auch für die Schweiz.

Angebote zu lancieren und den Markt zu bearbeiten.

Glauben Sie an die «Lückenfüller» aus Asien und Arabien?

Es sind neue Märkte, die wir bearbeiten müssen, weil dort Potenzial liegt, doch werden sie im Moment die entstandene Lücke nicht füllen können. Noch sind die Gäste aus diesen Ländern auf die bekannten Destinationen fokussiert. Das kann sich im Laufe der Jahre jedoch ändern.

Auch unsere Nachbarländer hohlen um den Markt Schweiz, die Luft wird also dünner. Sind die Schweizer ihrem Land auch noch in zehn Jahren treu?

Betrachtet man die allgemeine Tendenz zum Schnäppchenjägertum, muss damit gerechnet werden, dass die Loyalität der Schweizer Gäste abnimmt. Es ist keine Selbstverständlichkeit und nicht gottgegeben, dass die Schweizer in ihrem Land Ferien machen. Ich glaube jedoch, dass gerade die kurzen

Distanzen, in der ein Wander- oder Skigebiet erreichbar ist – mit ÖV und ohne grosse Strapazen – ein grosser Vorteil ist. Denn der Gast macht tendenziell kürzere Ferien, dafür häufiger. Bedingung ist jedoch, dass alle Leistungsträger, Bahnen, Destinationen und Hoteliers, mithelfen, attraktive Angebote zu kreieren. Sicherheit, Stabilität und die Nachhaltigkeit sind weitere Punkte, die für die Ferien im eigenen Land sprechen.

Dialog Hotels werden von den Gästen besonders gelobt für:

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

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

HÄFELE
FUNCTIONALITY FOR YOU

bocco yield

10 goldene YIELD Regeln

mit denen Sie als Hotelier rasch Ihre Auslastung und Ihren Ertrag steigern können

kostenlos bestellen auf
www.bocccgroup.com

HUG

10 Jahre
Craute
Phantasie
Phantasia

Jetzt anmelden!
Es lockt eine Stage in Las Vegas!

Milestone Award Gewinner 2011
Idea Creation GmbH

E-GUMA
Gutscheinsystem

Die moderne Lösung für Ihre Gutscheine

www.e-guma.ch

Milestone Award Gewinner 2011
Idea Creation GmbH

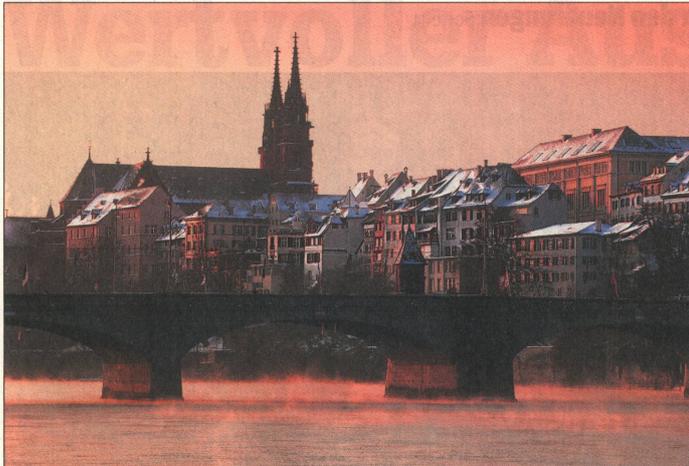
Qualität für höchsten Genuss

Top Quality
Swiss made

Top Service

cafina
Makes the difference. www.cafina.ch

Bilanz. Städte. Die vier grossen Schweizer Städte haben sich einiges ausgedacht, um nächstes Jahr genügend Gäste anlocken zu können. Basel, Bern, Genf und Zürich stellen sich den Herausforderungen.



Zürich Tourismus hat verschiedene Leuchtturm-Projekte im Angebot. So etwa «Zürich-Weekend», das in den Schlüsselmärkten positioniert wird.



Basel erhofft sich im nächsten Jahr neue Impulse durch den Messe-Neubau. Und auch das Kernthema Kultur soll wieder eine wichtige Rolle spielen.



Bern wird nächstes Jahr verschiedene Anlässe durchführen. Und Bern ist Gastgeber am nächsten Ferientag von Schweiz Tourismus.



Die Leistungsträger in Genf machen einen grossen Effort, um die Preise senken zu können. Dafür werden attraktive Spezialangebote kreiert.

Städte bleiben sich treu

In den vier grössten Städten zieht man Ende Jahr eine durchgezogene Bilanz, blickt aber zuversichtlich in die Zukunft. Gross-events, neue Märkte und viel Altbewährtes sollen helfen.

MELANIE ROTH

Im Schweizer Städtetourismus scheinen die grossen Boomjahre vorbei zu sein. Die htr hotel revue hat bei den vier grössten Schweizer Städten nachgefragt: Welche Bilanz ziehen sie zum Jahresende? Und was wird unternommen, um einem rückläufigen Trend entgegenzuwirken?

Basel: Neue Leuchttürme für Kunst und Kultur

«2012 war kein einfaches Jahr, wir werden aber mindestens mit einer schwarzen Null abschliessen», zieht Christoph Bosshardt,

Marketingleiter Basel Tourismus, Bilanz. Im stärksten Auslandmarkt Deutschland brachen die Logiernächtezahlen bis Ende Oktober um 10 Prozent ein – «das schmerzt natürlich», so Bosshardt. Gute Entwicklungen im Heim- und in Fernmärkten gleichen den Negativtrend aus. Dank einer ausgeglichenen Diversifizierung sei Basel gut aufgestellt, neue Impulse seien allerdings wichtig. Die erhofft man sich etwa durch den Messeneubau, der im Frühling 2013 mit der Baselworld eröffnet wird.

Ähnliches erwartet Bosshardt vom «neuen Leuchtturm für unser Kernthema Kunst/Kultur»: dem Erweiterungsbau des Kunstmuseums, der voraussichtlich 2015/2016 fertiggestellt wird. Mit dem bewährten Verkaufsargument «Culture unlimited» sollen neue Märkte intensiver bearbeitet werden. «Zur Diskussion stehen die Golfstaaten, Südostasien, Australien und Polen», so Bosshardt. Im MICE-Sektor will man sich noch stärker auf grössere Verbandskongresse konzentrieren und sich von Corporate Meetings eher zurückziehen. In Sachen Online-Marketing wolle man den Anschluss halten. In diesen Tagen wird ein eigenes Bewertungssystem auf basel.com integriert. «Da-

vor erhoffen wir uns mehr Buchungen über die eigene Plattform», hält Bosshardt fest.

Bern: Neues Rekordjahr dank Terrakottakrieger?

Nachdem die Eiskunstlauf-WM und Grosskongresse der Stadt Bern 2011 ein «Bombenjahr» bezüglich Logiernächten bescherte, sieht sich Direktor Markus Lergier im laufenden Jahr mit einem leichten Minus konfrontiert: «2012 haben vergleichbare Grossanlässe gefehlt. So gesehen rechnen ich aber mit einem soliden Ergebnis», sagt er. Zum Glück könne man von jeher auf die drei Säulen Business, Leisure und Politik und ein gutes Verhältnis der Herkunftsländer setzen. «Wenn ein Markt hustet, macht uns das nicht krank», so Lergier. Bern sei in den letzten Jahren vor allem für Kongresse attraktiver geworden, profitiert von den Wiedereröffnungen von Kursaal und dem Hotel Schweizerhof und dem Angebotsausbau von Skywork Airlines und der Bernexpo. «Künftig soll der Schwerpunkt auf die Akquisition von internationalen Konferenzen mit über 500 Teilnehmern gerichtet werden», erklärt Lergier. Dabei setze man

vor allem auf die Kooperation mit der Uni Bern. Bezüglich Marktbearbeitung sei das Engagement in der BE! Tourismus AG wesentlich. Fürs 2013 stimmen Lergier mehrere Anlässe zuversichtlich: Die Ausstellung «Qin – Der unsterbliche Kaiser und seine Terrakottakrieger» im Historischen Museum soll bis zu 500'000 Personen anziehen. Zudem ist die Hauptstadt Gastgeber des Schweizer Ferientags, des Switzerland Travel Marts sowie der Mountainbike-EM.

Genf: Die Stadt schickt Gäste auf individuelle Touren

«Im Vergleich zu anderen Städten geht es Genf gut», bilanziert Isabella Foletti, Medienverantwortliche Genf Tourismus, zum Jahresende. «Allerdings stellen wir einen Rückgang im Kongresstourismus fest.» In Genf scheut man sich nicht, kräftig an der Preisschraube zu drehen, um Gäste in die Stadt am Lac Léman zu locken: «Alle Tourismusakteure leisten einen grossen Effort, um die Preise zu senken. Wir arbeiten alle zusammen, um Spezialangebote kreieren zu können», erklärt Foletti. An Wochenenden könnten die Preise so bis zu 50 Prozent sinken. Ausserdem sollen neue

Highlights Touristen anziehen. «Discover Geneva: The Ultimate City Break Escape» verspricht weltberühmte Attraktionen und neue Erlebnisse – das kann zum Beispiel Ski fahren in den nahe gelegenen Alpen am Morgen und eine Sightseeing-Tour mit anschließendem Gourmetessen am Abend sein. Als «erste Stadt der Welt» bietet Genf seinen Gästen massgeschneiderte «Geneva Pocket Maps» an: Je nach geografischer Herkunft erhalten sie individuelle Tipps, was in der Stadt sehenswert ist. Schwerpunkte setzt Genf laut Foletti in den unterschiedlichsten Belangen: «Genf und Umgebung bieten eine der aussergewöhnlichsten Landschaften der Schweiz. Genf bietet beispiellose Lebensqualität. Genf ist Wiege des Luxusshoppings. Und Genf ist die Hauptstadt von Frieden und Freiheit.»

Zürich: Die Stadt fokussiert auf neue Märkte

In Zürich zeigt man sich insbesondere mit der Entwicklung der neuen Zielmärkte (BRIC-Staaten/Golfstaaten) sehr zufrieden. «Auch der USA-Markt schnitt besser als erwartet ab und verzeichnete einen leichten Zuwachs», er-

klärt Christian Trottmann, Leiter Kommunikation Zürich Tourismus. Die grösste Herausforderung stellten immer noch Europa und insbesondere der wichtigste Markt Deutschland dar. «Innerhalb der Schweiz steht die Destination Zürich aber gut da», zieht Trottmann Bilanz. Allerdings wolle man sich auch mit anderen führenden europäischen Städten messen und sich entsprechend positionieren. Hier spiele die wirtschaftliche und politische Entwicklung in Bezug auf die Euro-Krise eine tragende Rolle. «Zürich Tourismus hat verschiedene sogenannte Leuchtturm-Projekte in den Schlüsselmärkten», erklärt Trottmann. Ein solches Projekt ist etwa «Zürich Weekend», das insbesondere in Europa und den Nahmärkten prominent platziert werden soll und zum Ziel hat, mit Spezialangeboten eine bessere Wochenendauslastung zu erreichen. «Wichtig ist es, dass die Stammmärkte beispielsweise mit innovativen Produkten und Angeboten – sei dies im Kongress- oder auch im Endkundenbereich – gehalten werden können», so Trottmann weiter. Weil dies aber stark von der wirtschaftlichen Lage abhängig sei, werde der Fokus weiterhin auch auf die neuen Märkte gerichtet.

Bilanz. Graubünden. Individuell auf den Gast zugeschnittene Angebote, attraktiver Mehrwert und Investition in Qualität und Gastfreundschaft: Das sind einige der Massnahmen, mit denen die Bündner ins 2013 starten.



Graubünden Ferien will die intakte Natur Graubündens, auf dem Bild St. Moritz, vermehrt kommunizieren.

In den Startlöchern

Bündner Destinationen versuchen auf unterschiedliche Art und Weise, die Betten im 2013 zu füllen. Graubünden Ferien setzt auf individuellere Ferienvorschläge für den Gast.

CHRISTINE KÜNZLER

Der Schweizer Tourismus befindet sich, ähnlich wie die Uhrenindustrie vor 40 Jahren, in einer Zeitwende», sagt Ariane Ehrat, Chefin von Engadin St. Moritz Tourismus. «Eine Entspannung der negativen Währungssituation und eine Verbesserung der europäischen Wirtschaftslage sind nicht in Sicht. Auch wenn wir in neuen Märkten

ein begeistertes Kundensegment gewinnen, schaffen wir es nicht, die Verluste aus den alten Märkten zu kompensieren.»

«Wir haben uns warm angezogen», kommentiert Ariane Ehrat die Massnahmen für 2013. «Mit dem neuen Angebot 'Hotel Skipass inklusive' bieten über 100 Hotels im Oberengadin ein bestechendes, einzigartiges Angebot.» Dank des Engagements der Hoteliers erhalten Gäste, die mehr als eine Nacht in einem dieser Hotels nächtigen, den Skipass für 25 Franken pro Tag und Person. Zusätzlich will sie weitere innovative Produkte schaffen und für die Fernmärkte überregionale Angebote und Touren bündeln.

«Wir streben eine clevere Balance im Märkteportfolio an, im Wissen, dass neue Märkte eine lange Aufbauarbeit brauchen.» Zu den neuen Märkten gehören etwa Indien und Brasilien. «Wenn es uns gelingt, den Märkten bewusst zu machen, dass wir die Werte der Schweiz leben und wenn wir beweisen, dass unsere Angebote be-

züglich Preis-Leistung optimal sind», wirke sich das auf den ganzen Kanton positiv aus.

Ariane Ehrat will die Herzlichkeitsoffensive ihrer Destination vorantreiben, den Markenprozess weiter verankern und das Bewusstsein für die Mechanismen des Preis-Leistungs-Verhältnisses schärfen: «Die Herausforderung liegt bei den vergleichbaren Produkten, wie einem Teller Spaghetti, einer Pizza oder einer Ferienwohnung, die seit Jahren nicht renoviert wurde.» Sie will zudem zur Optimierung der Standortentwicklung beitragen und sich bei den Dialogen um eine mögliche Olympiakandidatur beteiligen. Und sie plädiert für mehr Freiheit bezüglich Kooperationen: «Man soll jene kooperieren lassen, die wollen und können.»

**Engadin, Scuol, Samnaun
Val Müstair: Kooperationspotenzial**

Urs Wohler, Direktor Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG, gibt sich etwas zuversichtlicher: «Der Abschwung hat sich

zum Glück verlangsamt». Mit den Angeboten, den Events und der auf die Destination abgestimmten Kommunikation «sind wir in der Lage, im Wettbewerb mithalten», sagt Wohler. Er erachtet jedoch «die Investition in jede Form der Qualität» als notwendig. «Einfach davon auszugehen, die Qualität im eigenen Betrieb sei gut, genügt keineswegs.» Er ruft die Leistungssträger dazu auf, sich täglich um Neues zu bemühen.

«Top-Qualität wirkt differenzierend und ist positionierungswirksam.» Auch sieht er in seiner Destination bei den kleineren Hotels noch Kooperationspotenzial. Bezüglich Preispolitik sei jeder Anbieter selber gefordert. «Wichtig ist die Initiative von hotellerie-suisse bezüglich des Direktreservierungssystems STC. Diesen Markt dürfen wir nicht nur den booking.coms dieser Welt überlassen»,

hält Wohler fest. Bezüglich Herkunftsmärkte setzt er vor allem auf die Schweiz: «Wir müssen weiter in den Heimmarkt investieren und mit Graubünden Ferien und Schweiz Tourismus die alten und neuen Märkte entwickeln. Das geht nur Schritt für Schritt.»

«Es sollen nur die besten Angebote ins Schaufenster gestellt werden.»

Gaudenz Thoma
Direktor Graubünden Ferien

**Destination Davos
Klosters: Erlebnis**

«Vieles ist im Umbruch», konstatiert Annemarie Meyer, Vizedirektorin von Davos Klosters. «Früher hat sich der Gast in irgendeiner Form beim Tourismusbüro oder im Hotel gemeldet, heute bucht er über Internet. Und kommt dann hier an mit teils queren Angebots-erwartungen.» Dieser Paradigmenwechsel werde von einigen Touristikern zu wenig gewichtet. «Denn die aktuellen Probleme liegen nicht immer nur beim starken Franken oder dem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld.» Es sei, sagt Annemarie Meyer, deshalb besonders wichtig, als Destination besser und ehrlich auf den Internetplattformen präsent zu sein und darauf Wert zu legen, dass die Servicekette stimmt.

«Wir wollen vor allem Erlebnisse schaffen», sagt die Vizedirektorin. Davos Klosters plant zurzeit die Massnahmen bis März, eine detaillierte Mittelfrist-Planung mache keinen Sinn, «da die Gäste sehr kurzfristig buchen». So werden für den Sommer vorläufig erst die Events und Themen gesetzt. Biker und Familien stehen bereits fest. Zudem wird ein neuer Themenwanderweg eröffnet. Laufsport und Kultur sind weitere wichtige Themen für die Destination. Packages, sagt sie, seien generell wenig gefragt, sowohl von Seiten der Hoteliers als auch der

Gäste. «Die Wintergäste etwa kommen ausschliesslich in der Erwartung, hier Ski fahren zu können. Die buchen keine Packages oder nur besonders kreative.» Annemarie Meyer hofft auf die Olympiade: Damit würden Wintersport und Skifahren vermehrt an Aufmerksamkeit gewinnen.

Der wichtigste Herkunftsmarkt für die Destination ist die Schweiz, an zweiter Stelle steht Deutschland. «Wir bearbeiten auch die Märkte Russland, Polen, Indien und China, doch die können die fehlenden Logiernächte aus dem Euroraum nicht ersetzen», sagt auch Annemarie Meyer. Davos Klosters strebt nun eine Kooperation mit der RhB an und möchte ein Kontingent an Plätzen im Glacier Express und Bernina Express sicherstellen, um den Gästen aus den neuen Märkten ein Sightseeing-Erlebnis zu ermöglichen.

Graubünden Ferien: Wir wollen nicht allen gefallen

«Wenn wir ein Geheimrezept hätten, wie wir mehr Gäste nach Graubünden holen könnten, hätten wir das schon lange umgesetzt», bringt Gaudenz Thoma, Direktor von Graubünden Ferien, die Situation auf den Punkt. Er hat jedoch klare Ziele für das nächste Jahr: Er will die Bekanntheit der Ferienregion Graubünden stärken, die Authentizität, die intakte Natur noch besser kommunizieren. Zudem will er massgeschneiderte Lösungen für die Gäste bieten. «Das heisst, wir müssen auf den richtigen Plattformen die richtigen Gäste erreichen und mehr auf sie eingehen», sagt Thoma. Um die Präsenz Graubündens zu verbessern, brauche es jedoch mehr Mittel. Wie die generiert werden, wird spätestens Ende 2013 thematisiert. «Bis dann läuft der Leistungsvertrag.»

Was die Märkte anbelangt, setzt Thoma auf Kontinuität, die Fernmärkte werden von der RhB, Davos Klosters und Engadin St. Moritz bearbeitet. «Mit unseren Vertretern in den Nahmärkten sind wir nahe am Gast», sagt er. «Wir werden dafür sorgen, dass neue Kanäle erschlossen werden, um noch spezifischer auf den Gast eingehen zu können.» Das ist auch das Thema der Hauptkampagne für den Sommer: individuelle Ferienvorschläge, differenzierter auf den Gast zugeschnitten. Thoma plädiert denn auch für «Mut zur Lücke. Es sollen nur die besten Angebote ins Schaufenster gestellt werden, jene, die eine klare Zielgruppe fokussieren». Es gehe nicht darum, allen zu gefallen. «Für Graubünden soll nur das Beste gut genug sein. Wenn die Angebote ihren Preis wert sind, bezahlen die Gäste auch mehr dafür. Gegen «begrenzte Preisaktionen» hat er jedoch nichts, «die gehören zum Geschäft.»

Kooperieren will Graubünden Ferien vermehrt mit den Bergbahnen, aber auch mit den Destinationen. Er wünscht sich generell mehr schweizerweite und grenzüberschreitende Kooperationen.

Gute Mitarbeitende und eine gute Hardware

Der «Kronenhof» in Pontresina ist eines jener Hotels, die auch in einem schwierigen Umfeld Erfolg haben. Direktor Heinz E. Hunkeler führt den Erfolg des 5-Sterne-Superior-Hotels auf verschiedene Faktoren zurück. «Wir haben erheblich in die Hardware investiert. Die Zimmer wurden saniert, wir realisierten einen der schönsten Spas der Alpen - und bauten unsere Personalthäuser aus.» Auch die gute Lage des Hotels sei einer der Erfolgsfaktoren. Das wichtigste Kapital jedoch seien die guten Mitarbeitenden.

Dass die fragten Fachleute den Weg in den «Kronenhof» finden und dort auch bleiben, habe mit den attraktiven Personalwohnungen zu tun. «Wir haben viele Einzelzimmer realisiert», so Hunkeler. Das ermögliche den Mitarbeitenden, sich in ihrer Freizeit zurückzuziehen. Wer mit Familie kommt, kann in einer 2- oder 3-Zimmer-Wohnung logieren. Die attraktiven Personalwohnungen seien denn auch ein Trumpf, wenn die Bewerber die Wahl zwischen mehreren Hotels haben, sagt Hunkeler. 90 Prozent der Mitarbeitenden des «Kronen-

hofs» wohnen in hoteleigenen Personalwohnungen. «Auch die Saisonverlängerung verstärkt die Bindung der Mitarbeiter - wir bieten 10-Monats-Verträge.»

«Nur zufriedene Mitarbeitende können Gäste glücklich machen.» Deshalb achte Hunkeler darauf, dass jeder Mitarbeitende wöchentlich seine freien Tage einziehen kann. Zudem werden sie hotelintern geschult. Etwa mit einem täglichen Kurztraining. Die gute Personalpolitik schlägt sich denn auch in den Bewertungsergebnissen nieder. So lautet etwa der letzte Eintrag bei Holidaycheck:

«Ich kann nur bestätigen, was auch in der Zeitung stand, dass die Leute von Graubünden sehr freundlich sind. Alle waren sehr zuvorkommend und hilfsbereit (...) und für alle Fragen zu haben. Weiter haben sie mein Auto total gut behandelt.»

«Wir hatten bis jetzt Glück und wohl ein gutes Händchen, die richtigen Mitarbeitenden zu finden», zieht Hunkeler Bilanz. Davon zeugen auch die vielen Auszeichnungen für den «Kronenhof». Die letzte ist jene von Holidaycheck: die «Quality Selection 2012».

ANZEIGE

EuroTime

Fokussieren Sie sich auf das Wesentliche!

Die Branchensoftware für Personalplanung und Zeiterfassung

www.swit-ag.ch

SWIT

Bilanz. Berner Oberland. Die fünf Destinationen wollen gemeinsam aus dem Logiernächte-Minus ein Plus generieren. Die Erwartungen an BE! Tourismus sind hoch.

Mit nun fünf Destinationen und einer neuen kantonalen Tourismusorganisation will man im Berner Oberland der Krise trotzen. Ziel: Wieder steigende Logiernächtezahlen.

GUDRUN SCHLENCEK

In Krisenzeiten, sagt man, rücken die Menschen zusammen. Im Berner Oberland ist genau das der Fall. Zwar ist es ein Zusammenrücken, das primär vom Kanton vorgegeben ist: Nur Destinationen mit einem Marketingbudget von mindestens einer Million Franken und mindestens einer Million Übernachtungen kommen künftig in den Genuss eines entsprechenden Rückflusses aus der Beherbergungsabgabe. Doch der Wille zur Zusammenarbeit regt sich schon länger an der Basis. Adelboden-Frutigen, Lenk-Simmmental und Kandertal bilden bereits seit fünf Jahren eine Marketingorganisation, die nun zum Verein wird.

Aus dem Logiernächteminus soll wieder ein Plus werden

Fünf Destinationen bestimmen nun ab 2013 die Geschicke des Tourismus im Berner Oberland: Interlaken-Jungfrau-Haslital, Berner Oberland Mitte, Gstaad-Saanenland, Bern sowie Jura/Drei-Seen-Land. Dazu kommt die BE! Tourismus AG, im Besitz von Kanton und Destinationen. Die Erwartungen an die gebündelten Marketingkräfte sind gross. Fritz Jost, Präsident von Kandertal Tourismus, rechnet jetzt «schon mit einem Pfeil nach oben bei den Logiernächten». Konkret: nach einer Anlaufphase jährlich ein Logiernächteplus von 5 Prozent.

«Sonst wäre die Behauptung, dass Synergien etwas bringen, nicht gerechtfertigt.»

Fritz Jost
Präsident Kandertal Tourismus

«Sonst wäre die Behauptung, dass Synergien etwas bringen, nicht gerechtfertigt.» Ein ehrgeiziges Ziel, wies das Berner Oberland diesen Sommer doch ein Minus



Gemeinsam will man im Berner Oberland nun stärker sein und der Talfahrt bei den Logiernächten ein Ende setzen.

Swiss-Image

Der Weg ist gespurt

bei den Nächtigungen von 5,2 Prozent aus, in Kandersteg mussten die Hotels bis Ende Juli sogar einen Rückgang von fast 12 Prozent hinnehmen, in Adelboden über den ganzen Sommer gesehen minus 10 Prozent.

Trotz neuer Organisation in Bern hätten die Destinationen «dank höherer Beherbergungsabgabe von einem Franken künftig nicht weniger Marketingmittel zur Verfügung, ist Hans Neuenschwander, Präsident der neuen Destination Berner Oberland Mitte, überzeugt. Die Mittel könnten jedoch

für anderes eingesetzt werden, da BE! Tourismus einen Teil der Aktivitäten übernimmt. «Weil die Kräfte gebündelt sind, bleibt jedem einzelnen mehr Geld», so seine Hoffnung. Betreffend Marktbearbeitung gehen die Vorstellungen der Destinationen und jene von BE! Tourismus (siehe Interview unten) aber teilweise noch auseinander: Neuenschwander erwartet, dass die Distanz der bearbeiteten Märkte von der kantonalen Organisation hin zu den einzelnen Tourismusorganisationen immer kürzer wird.

In Lenk, wo der Anteil der Schweizer Gäste mit 85 Prozent sehr hoch ist, erhofft man sich über BE! sukzessive einen Zustrom asiatischer Gäste. Doris

Wandfluh, Geschäftsführerin von Kandersteg Tourismus, wünscht sich, dass BE! den indischen Markt angeht: «Dafür haben wir als lokale Tourismusorganisation kein Geld.»

Skandinavier und Israel als neue Märkte

Stefan Otz, Präsident der neuen Tourismuskoooperation Interlaken Jungfrau Haslital erwartet, dass die «BE! Tourismus AG das Grundrauschen im Markt für den Kanton Bern sicherstellt». Dank Integration von Thunersee Tourismus verfüge man im 2013 sogar über mehr Marketingbudget, nämlich 2 Mio. Franken. Dazu kommt der höhere Rückfluss aus der Beherbergungsabgabe: Der

Regierungsrat hat diese für 2013 auf 100 Prozent festgelegt, wenn die Destinationen mindestens 10 Prozent für Marketingmassnahmen im Zusammenhang mit der Entwicklung von Otz' Destination verliert uneinheitlich: Die Jungfrau-Region musste sowohl im Winter als auch im Sommer ein Minus von 10 Prozent bei den Logiernächten hinnehmen. In Interlaken konnte man für diese Sommersaison dagegen ein Plus von gut 4 Prozent ausweisen. Rückläufig an beiden Orten sind die europäischen Märkte (Jungfrau-Region: -20%), positiv entwickelten sich die Fernmärkte.

Neu im Visier hat Interlaken Tourismus Skandinavien und Is-

rael. Erstere, da nicht vom Euro betroffen bei gleichzeitig hoher Finanzkraft, Letztere unter anderem, weil die Tagesausgaben mit 400 Franken beachtlich sind (Schweizer Gast: 170 Franken). Jürg Blum, Geschäftsführer Adelboden Tourismus, plant PR-Kampagnen in der Romandie und in Polen. Die Jungfrau-Region setzt auf eine «aggressive Distributionspolitik», so Geschäftsführer Philippe Sproll: «Wir operieren wie ein Tour Operator Incoming.» Aggressiv gibt man sich mit entsprechenden Angeboten (Winterpreise 2 für 1) auch beim Preis. Schuld sei die Konkurrenz, so Sproll: «Wir müssen uns, trotz Premium-Produkt Jungfrau Region, der neuen Realität anpassen.»

BE! Tourismus will nahe Märkte pflegen

Im 2013 konzentriert sich BE! Tourismus auf Beneluxländer, Grossbritannien, Schweiz, Deutschland. Den Destinationen bleiben die Fernmärkte.

GUDRUN SCHLENCEK

Daniel Suter, der Kanton Bern ist kein homogener Tourismusmarkt. Wie will BE! Tourismus ihn als Einheit bewerben? Die touristischen Destinationen des Kantons Bern sind und bleiben eigenständige, starke Marken. Es ist nicht Ziel der

neuen Organisation, alle touristischen Leistungen im Kanton als Einheit zu vermarkten. Es geht vielmehr darum, die Koordination der übergreifenden gemeinsamen Bedürfnisse vor allem in der Kommunikation sicherzustellen, die Destinationen und deren Angebote erfolgreich zu positionieren und insgesamt mehr Wertschöpfung zu generieren.

Wie will man garantieren, dass es im Marketing zu keiner Doppelspurigkeit kommt? BE! Tourismus AG kümmert sich genau um diese Koordination. Die Kommunikation und Umsetzung der gemeinsamen



Daniel Suter, VR-Präsident BE! Tourismus AG.

Auftritte soll so Prioritäten setzen. Sie wird wo nötig abgegrenzt und schärft damit die individuellen Profile der

Destinationen und Marken. Dafür bürgt nicht zuletzt ein Marketingausschuss mit den Vertretern der Destinationen.

Auf welche Märkte wird sich BE! Tourismus fokussieren? Im Jahr 2013 grösstenteils auf Deutschland, Grossbritannien und die Beneluxländer und natürlich auf die Schweiz. Das sind unsere momentanen Stammmärkte mit der höchsten Wertschöpfung. Selbstverständlich bearbeiten die Destinationen individuell diverse weitere Zielmärkte. Über eine Ausdehnung der Zielmärkte und weitere Aktivitäten entscheiden wir nach Abschluss des rollen-

den Strategieprozesses Ende des ersten Quartals 2013.

Gerade das Bearbeiten ferner Märkte geht ins Geld: Warum ist BE! nicht hier primär aktiv? Die Bearbeitung der fernen Märkte ist zurzeit klar Aufgabe der einzelnen Destinationen. Die Bündelung der Basisaufgaben/-märkte bei BE! Tourismus AG schafft diesbezüglich zusätzliche Ressourcen für die Destinationen. Damit soll aber nicht ausgeschlossen sein, dass eine koordinierte Bearbeitung mittelfristig zum Thema wird. Ob BE! Tourismus AG das richtige Gefäss dafür wäre oder ob andere Formen der Koopera-

tion zielführender wären, wird sich weisen.

Diese Sommersaison bescherte dem Berner Tourismus ein Minus bei den Logiernächten von 4,7 Prozent, was ist Ihr Ziel für nächstes Jahr? Es muss unser Ziel sein, den Abwärtstrend zu stoppen. Im Weiteren möchten wir die Ausrichtung auf das Nur-Logiernächte-Denken vermehrt durchbrechen: Logiernächte bolzen zulasten der Marge kann kein Erfolgsrezept sein. Ein klarer Fokus auf die Wertschöpfung, verbunden mit einer Qualitätssteigerung, muss ins Zentrum des Handelns rücken.

Bilanz. Wallis. Das nächste Jahr wird ein einschneidendes für den Walliser Tourismus. Zumindest organisatorisch. Bei Wallis Tourismus ist man guten Mutes, im 2013 aus dem Logiernächte-Tief heraus zu kommen.

Ab 2013 ist im Wallis vieles anders

Ab nächstem Jahr wird der Walliser Tourismus von Valais/Wallis Promotion vermarktet. Wallis Tourismus skizziert einen Weg aus dem Logiernächte-Tal.

MELANIE ROTH

Im Wallis wird in nur drei Wochen alles irgendwie ein bisschen anders sein. Dann wird die im Herbst gegründete Marketingorganisation Valais/Wallis Promotion operativ, die gesamte Walliser Wirtschaft wird neu unter einem Dach vermarktet. Wallis Tourismus, so wie man die Organisation bis anhin kannte, wird dann Geschichte sein.

Und trotzdem: Auf der operativen Ebene wird sich aufs neue Jahr in den Sittener Büros an der Rue de Pré-Fleuri nicht allzu viel ändern. Alle Mitarbeitenden von Wallis Tourismus werden von der neuen Marketingorganisation übernommen, ebenso die Marketingleute der Walliser Landwirtschaftskammer und jene vom Verband der zertifizierten Betriebe Valais Excellence. Alle kommen sie unter ein Dach. Die einen bleiben im «Maison du Valais», die anderen ziehen neu ein.

«Wir sind alle sehr gespannt», sagt Bruno Huggler, der nach dem frühzeitigen Abgang von Urs Zen-

häusern im Herbst die Direktion von Wallis Tourismus ad interim übernommen hat. Er selbst wird mit Peter Furger (siehe Interview unten) einen neuen Chef über sich haben. Weniger zu tun haben dürfte er deswegen nicht: «Viele meiner bisherigen Aufgaben bleiben bestehen, aber es kommen neue Tätigkeitsfelder dazu», erklärt Huggler.

Bruno Huggler: «Das Wallis steht nicht schlecht da»

Bevor alte und neue Arbeiten unter dem neuen Dach von Valais/Wallis Promotion aufgenommen werden, gilt es für Huggler, das alte Geschäftsjahr abzuschliessen: «Das Wallis steht nicht schlecht da», zieht er Bilanz. Insgesamt werde man das Jahr zwar mit einem Minus von 3,8 Prozent beenden, es gebe aber durchaus positive Zeichen: «Erfreuliche Zunahmen konnten im Heimmarkt Schweiz verzeichnet werden.

Sehr positiv entwickelt haben sich Belgien, Japan und Russland. Nordamerika hat sich im Sommer auf gutem Niveau gehalten, und schöne Zuwachsraten auf tiefem Niveau wiesen die Wachstumsmärkte China und Indien auf», fasst Huggler zusammen. Sorgenkinder sind nach wie vor die ausbleibenden Gäste aus der Eurozone und Grossbritannien.

Gute Schneeverhältnisse könnten den Walliser Winter retten

Probleme bekundet das Wallis vor allem im Winter. Die Bu-

chungslage für die angelaufene Saison ist ähnlich wie im Vorjahr, das bedeutet: im Mehrjahresvergleich unterdurchschnittlich. Huggler ist aber zuversichtlich: «Die Saison hat dank super Schneeverhältnissen gut begonnen, daraus erhoffen wir uns einen positiven Drive für den gesamten Winter.» Unterstützt werden soll dieser Trend durch eine breit angelegte Werboffensive im Fernsehen und online. In Spots wird mit klaren und einfachen Botschaften für die Vorzüge des Wallis geworben: «Schneller im Schnee», «300 Sonnentage im Jahr» und «Die längsten Pisten der Schweiz» sind seit Ende November auf den nationalen Fernsehsendern und auf den Schweizer Werbefenstern der ausländischen Privatsender zu sehen.

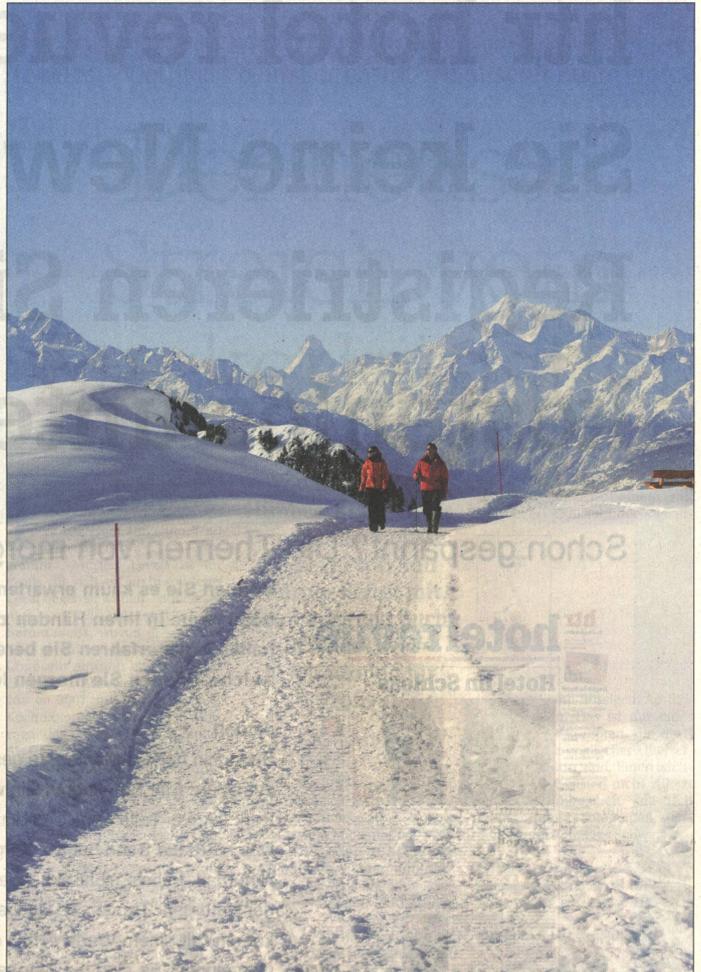
«Valais/Wallis Promotion ist ein wichtiger Meilenstein auf diesem Weg.»

Bruno Huggler
Direktor ad interim Wallis Tourismus

Auf dem Weg zu mehr Logiernächten
Die Claims beinhalten teilweise, was Huggler als grosse Stärken des Wallis betrachtet: «Eine einmalige Na-

turkulisse, eine in den letzten Jahren stark entwickelte Infrastruktur, einige ganz tolle Erlebnisinszenierungen und aussergewöhnliche Events, das kulinarische Erlebnis mit den landwirtschaftlichen Produkten aus dem Wallis und die gute Erreichbarkeit, insbesondere durch den Lötschberg-Basistunnel von Norden her.»

Auch wenn die Positionierung des Wallis in den Zukunftsmärkten wie China und Indien laufend ausgebaut wird, richten sich diese Argumente vor allem an Gäste aus dem nahen Ausland. Huggler er-



Swiss-Image

Bruno Huggler skizziert einen Weg aus dem Logiernächte-Tal.

hofft sich, diese so ins Wallis locken zu können – trotz der Preisproblematik. «Wir können nicht von heute auf morgen alles in die Zukunftsmärkte setzen», gibt er zu bedenken. «Deshalb wollen wir vermehrt die Gäste ansprechen,

die schon einmal bei uns waren. Das sind nicht Stammgäste, aber Personen, die eine Affinität zum Wallis haben.» Indem man noch konsequenter auf eine klare Positionierung des Wallis setze und weiter kontinuierlich an der

Entwicklung der Angebots- und Dienstleistungsqualität arbeite, führe ein Weg aus dem Logiernächte-Tal, so Huggler. Und: «Valais/Wallis Promotion ist ein wichtiger Meilenstein auf diesem Weg.»

«Ich hätte Freude an einer Direktorin»

Peter Furger, Direktor ad interim von Valais/Wallis Promotion, hat das Projekt von Beginn an begleitet. Ein Gespräch über vergangene und bevorstehende Herausforderungen.

MELANIE ROTH

Peter Furger, in zwei Wochen ist die Vorbereitungszeit vorbei, zum Jahreswechsel wird Valais/Wallis Promotion die operative Tätigkeit aufnehmen. Sind Sie froh darüber? Selbstverständlich, denn damit bricht eine neue Epoche in der Walliser Vermarktung an. Es ist wichtig, dass wir eingesehen haben, dass das Produkt Wallis mit gebündelten Kräften ganz andere Stärken entwickeln kann. Die Diskussionen über die Sektorengrenzen hinaus haben gezeigt, welches Potenzial hier brach liegt.

Neue Wege einzuschlagen, ist nie einfach. Was waren in der Vorbereitungsphase die grössten Herausforderungen? Die grosse Frage war: Ist die intersektorale Promotion nur ein Schlagwort, oder ist sie wirklich umsetzbar? Wird die Grundidee des gemeinsamen Marketings nicht konsequent durchgezogen, hat schnell jemand das Gefühl, zu kurz zu kommen. Hier brauchte es den Glauben an eine Vision. Anstatt Möglichkeiten sahen am Anfang viele nur Probleme. Sobald die Gesetzgebung stimmte, verlagerte sich die Kritik auf das Umsetzungs-konzept, danach auf die Personen. Auch der Vorschlag der intersektoralen Direktion hat Wellen geworfen...

Was bedeutet das genau?

Peter Furger,
Valais/Wallis
Promotion.



Theres Lagler

Die operative Führung von Valais/Wallis Promotion liegt allein in den Händen eines Direktors, alle strategischen Arbeiten wie die Budget- und Jahresplanung liegen aber im Kompetenzbereich des jeweiligen Direktoriums. Damit erreicht man zwei Ziele: Der Direktor hat nicht allein den Druck, den Ausgleich unter den Sektoren zu schaffen. Andererseits ist der Kontakt zu den einzelnen Sektoren dauernd sichergestellt, deren Entwicklungen fliessen in die Gesamtorganisation zurück. Dass diese Kontinuität gewährleistet wird, ist

für die neue Organisation überlebenswichtig.

Sie bleiben voraussichtlich bis Oktober 2013 Direktor ad interim. Wird auch Ihre Zeit bei Valais/Wallis Promotion vorbei sein?

Ich werde da sein, bis der neue Direktor die Stelle antritt. Ein vollständiges Komitee soll das Profil des neuen Direktors definieren – vollständig wird der Vorstand nach der Generalversammlung am 17. Dezember sein. Ich habe diese Aufgabe auf Wunsch des Staatsrates übernommen, weil ich als Präsident der vorbereitenden Arbeitsgruppe die Kontinuität zwischen dem Konzept und der Umsetzung gewährleisten konnte. Damit haben wir nun beste Voraussetzungen: Ich will den Job abgeben, will aber auch, dass er in die richtigen Hände kommt. Es geht also nicht um Monate, sondern darum, den richtigen Kandidaten zu finden.

Was muss der neue Direktor mitbringen?

Ganz wichtig ist flexible Intelligenz. Es braucht jemanden, der spürt, wie sich die Situation entwickelt, wo man ansetzen muss und der die Kraft hat, die Leute mitzuziehen. Ganz zentral ist die Fähigkeit, zu integrieren. Das ist zwar fast die «Quadratur des Kreises», eine ganz spezielle und anspruchsvolle, aber auch spannende Aufgabe.

Haben Sie einen Wunschkandidaten?

Nein, aber ich hätte grosse Freude an einer Direktorin. Ich habe das Gefühl, eine erfahrene Frau wäre für diesen Job sehr gut, weil die Integrationsarbeit zentral ist. Diese Fähigkeit spreche ich den Frauen in besonderem Mass zu.

Warum ist Valais/Wallis Promotion der richtige Weg aus der Krise?

Wir können das Rad nicht neu erfinden. Die neue Struktur ist

ANZEIGE

HESSER

Mit 5% mehr Umsatz und 5% weniger Kosten kann das Ergebnis um 30-40% gesteigert werden.

Wir analysieren den Betrieb und zeigen auf Erfolgsbasis auf, wie das Ergebnis verbessert werden kann.

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

Mit dem Newsletter der htr hotel revue verpassen Sie keine News mehr. Registrieren Sie sich kostenlos unter www.htr.ch

Schon gespannt? Die Themen von morgen.



Können Sie es kaum erwarten, die hotel revue in Ihren Händen zu halten? Hier erfahren Sie bereits jetzt, welche Themen Sie morgen lesen.

aktuell

Savognin hat am Montag Ja gesagt zum Parc Ela. Bei einem Nein wäre der Park in zwei Teile aufgespalten worden. Das hätte der Bund bei der Vergabe des Naturpark-Labels nicht akzeptiert. Auch der Naturpark Thunersee-Hohgant kämpft mit einem Wegbrechen der Gemeinden. Es sind die Bergbahnen und Bauern, die Vorbehalte anmelden.

fokus

Reicht es, wenn eine für Mitarbeitende wichtige Mitteilung am Schwarzen Brett hängt? Oder soll man sie besser per Mail verbreiten? Und, falls es um die direkte mündliche Ansprache geht: Müssen die Gesprächspartner ein Formular ausfüllen und visieren? Gerade in der Hotellerie gibt es viele Kommunikations-Schnittstellen. Eine gut funktionierende interne Kommunikation ist deshalb wichtig.

dolce vita

Für eine Hotelkette ebenso ungewöhnlich wie für ein Stadthotel: der hauseigene Kräutergarten. Das «Radisson Blu» in St.Gallen hat den Versuch gewagt. Rund hundert Quadratmeter sind es, die auf dem eher kargen Vordach des Hotels mitten im Geschäftsviertel von St.Gallen jährlich bepflanzt werden.

cahier français

La multiplication des éoliennes dans l'Arc jurassien fait débat. Si Tourisme neuchâtelois se dit inquiet, les autres OT de la région ne voient pas ces constructions d'un trop mauvais œil.

Alles zu diesen Themen und vieles mehr erfahren Sie morgen in der htr hotel revue. An Ihrem Kiosk oder direkt in Ihrem Briefkasten.

Die htr auf Facebook und Twitter



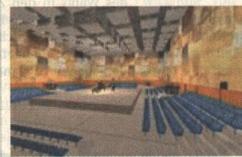
Bereits folgen viele Followers der hotel revue auf Twitter, die Facebook-Seite der Branchenzeitung zählt 383 Facebook-Mitglieder. Sind Sie schon dabei? [mehr »](#)

Was verdienen Sie?



Über 1000 Lohnempfängerinnen und Lohnempfänger haben bereits an der anonymen Lohnumfrage 2010 von fit (Frauen im Tourismus) und VSTM (Verband Schweizer Tourismusmanager) mitgemacht. Nehmen auch Sie sich zehn Minuten Zeit. [mehr »](#)

Salle Modulaire: Entscheid folgt Ende Jahr



Ob das Musiktheaterhaus Salle Modulaire in Luzern realisiert wird, ist seit dem Rückzug der Gönner offener denn je. Die Vision einer künftigen Musikstadt Luzern wurde durch die Planungsarbeiten aber gestärkt. Bis Ende Jahr soll über die Machbarkeit des Projekts entschieden werden. [mehr »](#)

Deutscher Wein wird teurer



Deutscher Wein wird wegen dramatischer Ernteeinbussen in diesem Jahr voraussichtlich teurer. Die deutschen Weinbauer werden diesen Herbst voraussichtlich die kleinste Ernte seit 25 Jahren einbringen. [mehr »](#)

Piloten-Mangel: Traumberuf im Sinkflug

htr hotel revue

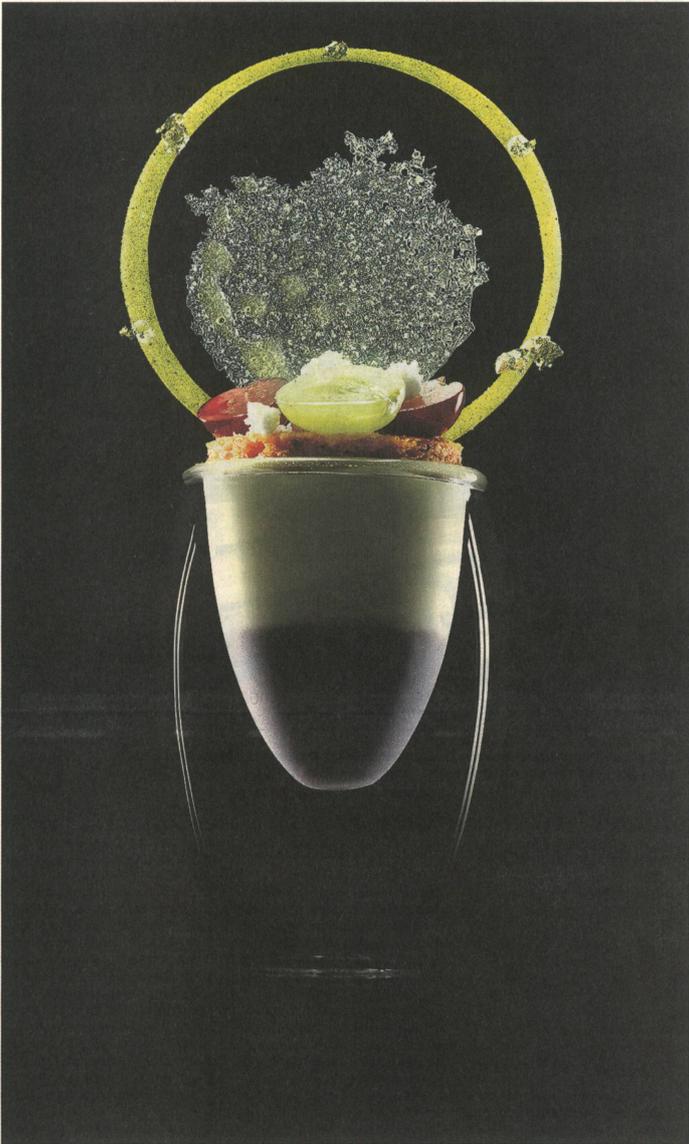


«Köpfe 2012»

Das ausgezeichnete Projekt «Fasstastische Ferien» der Familie Rüedi.

Seite 17

Buchtipps für Weihnachten. Süßes, Kleines, Flüssiges. Fehlen Ihnen noch passende Geschenke unter dem Weihnachtsbaum oder eine kleine «Ende-Jahr-Belohnung» für Sie selbst? Viel Spass beim Durchstöbern unserer Buchtipps.



Eines von über 80 Rezepten im Buch «Mürner Level»: Eine «Trauben-Mandarinen-Kreation».

Der neueste Streich vom Zuckerkünstler

Jedem ambitionierten Pâtissier, jedem kreativen Confitteur dürfte bei dieser Lektüre das Herz aufgehen. Und der Buchname ist Programm. «Mürner Level» ist für Profis, die sich auf ein besonderes Level begeben wollen – auf dasjenige von Rolf Mürner. Und der Berner weiss, wovon er schreibt: Als gelernter Bäcker-Konditor-Confitteur gewann er schon früh zahlreiche Auszeichnungen, bevor er 2007 mit der Schweizer Kochnationalmannschaft in Chicago den Weltmeistertitel holte. Als Coach der Juniorenkochnationalmannschaft führte Mürner diese 2010 in Luxemburg zur Weltmeisterschaft. Und im gleichen Jahr wurde sein erstes Buch «Mürner One» in Paris bei den Gourmand World Cookbook Awards «Bestes Dessertbuch der Welt 2010». Jetzt hat er in Rüeggisberg zudem einen Pâtisserie-Laden eröffnet.

Mürners letzter Sieg an den «International Chef Days (ICD)»

Von Kalamansi-Himbeerpralinen bis Tamarindenmousse: Dessert-Profi Rolf Mürner liefert mit seinem neuen Buch «Mürner Level» Inspirationen für Profis.

SABRINA GLANZMANN

im August in Davos war in der Kategorie «Innovativer Trendsetter», und jetzt nimmt natürlich wunder, was ein hoch dotierter Zuckerkünstler wie er in seinem Zweidlingswerk unter innovativ und trendig versteht. Eine «Saf-ranglance mit Erbsen und Aprikosen» zum Beispiel. Bei dieser Kreation trifft eine Glace aus Safran, Fleur de Sel und Limettensaft

auf Biscuit und Mousse aus Erbsenpüree, inklusive einem mit schwarzer Kakaobutter gear-



brushten Ei mit flüssigem Aprikosen-Chilikern. Das ist nur eines von über 80 Rezepten, die übrigens auch in englischer Übersetzung aufgeführt sind. Einen wichtigen Beitrag leisten nicht zuletzt auch die zahlreichen, stilistisch interessanten Fotografien aus dem Hause Foto Plus Schweiz.

Rolf Mürner, **Mürner Level. Pâtisserie auf höchstem Niveau**, Foto Plus Schweiz, 216 Seiten, ISBN 978-3-033-03594-2, CHF 68.–

Alle Bücher sind erhältlich auf www.hotelleriesuisse.ch/buchshop

Pâtisserie Die «Bibel» für Anfänger und Fortgeschrittene

Picasso der Pâtisserie» oder «Dior der süßen Kunst»: Diese Beschreibungen zu Pierre Hermé zeigen, dass von einem Meister seines Fachs die Rede ist. Jetzt hat der weltberühmte Konditor und Pâtissier mit «PH 10» – einer Namenskombination aus seinen Initialen und der in seinem Buch wiederkehrenden Zahl 10 – ein Standardwerk geschaffen.

Es vereint alles: Grundrezepte von Mürbereiten bis Ganaches und Klassiker aus Bereichen wie Entremets und Tartes, Pralinen,

Feingebäck oder Eiscrème und Sorbet. Und nicht fehlen dürfen natürlich die längst legendären



Hermé-Kreationen, wie der Millefeuille Céleste oder seine Macarons-Rezepte – nicht umsonst gilt

der Franzose als der «Erneuerer» dieser Spezialität seit den 1980er-Jahren. «PH 10» ist ein schönes Buch für den Pâtissierenchwachs, der gerade erst die Möglichkeiten und die Vielfalt des Berufs zu entdecken beginnt. Und es ist ein Inspirationswerk für Fortgeschrittene, welche die Welt von Meister Hermé in über 100 Rezepten einmal genauer unter die Lupe nehmen möchten.

Pierre Hermé, **PH 10. Pâtisserie von Pierre Hermé**, Matthäus Verlag, 575 Seiten, ISBN 978-3-87515-123-7, ca. CHF 190.–

Fingerfood 120 Rezepte und Tipps für den Anhänger stylischer Buffets

Hochwertige Zutaten auf reduzierte Art und Weise zuzubereiten, das ist auch für manchen Profi kein leichtes Unterfangen, weiss Hubert Obendorfer. Aber die Häppchen sind bei Gästen äusserst beliebt und machen sich auf jedem Buffet gut. Und so hat der deutsche Hotelier, Gourmet-Koch und Besitzer des mit einem Michelin-Stern ausgezeichneten Restau-

ralen Häppchen gewidmet. Von Tramezzini, Crostini und Profiteoles über Tapas und Antipasti oder Salate und Stippchen bis zu Fingerfood mit Fisch und Fleisch, aber auch vegetarische Kreationen und Desserts – Obendorfer stellt die unterschiedlichsten Arten der Mini-Verpflegung vor. Er bietet des Weiteren viel Wissenswertes rund um Fingerfood, etwa zu Personal, Ressourcen und Logistik. Zudem beantwortet er Fragen wie zum Beispiel welches Fingerfood-Besteck und -Geschirr sich für welches Häppchen eignet oder welche Art der Präsentation – Flying oder Buffet – zu welchem Anlass passt. Das Buch beinhaltet rund 120 Rezepte, die Fotos stammen vom Foodfotografen Matthias Hoffmann.

Hubert Obendorfer, **Small & Fine – Fingerfood**, Matthäus Verlag, 180 Seiten, ISBN 3-87515-068-6, CHF 95.–

Sake Viel Fachwissen und neue Ideen für den Japan-affinen Gastronomen



Eigentlich besteht Sake nur aus Reis und Wasser. Doch der japanische Reiswein kann sich jedem qualitativen Vergleich mit den besten Weinen der Welt stellen, erklären die Autoren im Buch «Sake. Das Getränk der Götter». Und er kann noch mehr: Ob ein Tartar vom Ikarimi-Lachs mit Sake-Wasabi-Schaum, ein mit Sake mariniertes Rinderfilet oder der Cocktail Ichigo Ichie (Gin, Sake, roter Wermut) – Rezepte für Sake-Gerichte und -Cocktails bieten Gastronomen neue, inno-

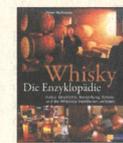
vative Ideen rund um die japanische Ess-Kultur. Die Speiserezepte sind von Manuel Weyer, Leiter der Johann-Lafer-Kochschule, die Cocktailrezepte von Klaus Rainer von der Goldenen Bar in München. Das Buch ist zudem reich an Fachwissen. Ein Glossar erklärt die Unterschiede der verschiedenen Sake, etwa zwischen Amazake (kein Sake), Jukuseishu (gelagerter Sake) und Genmaishu (Sake aus unpoliertem Vollkorn-Reis). Es wird erklärt, welcher Sake zu Fisch, zu Sushi, zu Käse, zu Dessert serviert wird, wie man Sake verkostet und wie man ihn lagert. Fotografiert wurde das eigenwillig gestaltete Buch vom Fotografen Ansgar Pudenz.

Susanne Rost-Aoki, Rainer Schillings, Ansgar Pudenz, **Sake. Das Getränk der Götter**, Verlag 99pages, 112 Seiten, ISBN 978-3-942518-11-6, CHF 39.90

Whisky Umfassendes Standardwerk für den Liebhaber des edlen Getränks

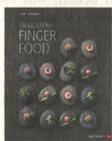
Es wurde vollständig überarbeitet, aktualisiert und erweitert: Peter Hofmanns mehrfach preisgekröntes Standardwerk «Whisky – Die Enzyklopädie. Kultur, Geschichte, Herstellung, Genuss und die Whisk(e)y-Destillieren weltweit». Das Nachschlagewerk gilt als das Buch, das jedem Gastronom und Hotelier mit ausgewähltem Whisky-Sortiment auf umfassende Art sämtliche relevanten Informationen zum Thema liefert: Der Whisky-Spezialist und Inhaber des Whisky-Shops und Restaurants Angel's Share im Aargauischen Oberentfelden liefert nicht nur viel Wissen von den Anfängen in Irland und Schottland bis zu neuzzeitlichen Trends und erklärt sämtliche Fachbegriffe. Er bietet auch Porträts von über 200 Destillieren, darunter alle massgeblichen in Schottland, Irland, Japan, Kana-

da und den USA in Text und Bild und samt Bewertung der Betriebe. Nicht zuletzt werden im reich bebilderten Werk auch Whisky produzierenden Destillieren in der Schweiz, Deutschland, Österreich und dem Fürs-



tentum Liechtenstein sowie alle wichtigen Whiskybrennereien in Afrika, Asien, Australien, Neuseeland und Südamerika vorgestellt.

Peter Hofmann, **Whisky – Die Enzyklopädie**, AT Verlag, 699 Seiten, ISBN 3-03800-718-9, CHF 119.–



rants Eisvogel im bayerischen Neuburg vorm Wald sich in seinem neuesten Buch «Fingerfood» ganz dem Thema der stylischen

Buchtipps für Weihnachten. Gastronomisches, Touristisches, Hotelspezifisches. Von Büchern über portraitierte Quartier- und Landlokale bis zur Kinderlektüre, die kleinen Gästen die Schweizer Hotelklassifikation altersgerecht erklärt.

Eine Ode an die gute «Beiz»

Mit «Cervelat und Tafelspitz» liefert Martin Jenni eine Entdeckungsreise zu 88 Quartier-, Dorf- und Landlokalen der Schweiz. Und damit eine spannende und informative Lektüre.

SABRINA GLANZMANN

Nach welchen Kriterien habe ich meine Beizen ausgewählt? Nach keinen, ausser dass sie mich aus irgendeinem Grund ansprechen. Dieser Auszug aus dem Vorwort von Martin Jenni zu «Cervelat und Tafelspitz» bringt das ziemlich genau auf den Punkt, was der Autor und Journalist mit seinem Buch will. Nämlich eine Zusammenstellung von «88 stimmungsvollen Beizen in der Schweiz» liefern. Diese soll zeigen, wo «sympathische Gastgeber» am Werk sind, wo saisonal und frisch gekocht wird, wo «der Ort als Ganzes Balsam für die Seele» ist – und dabei macht Jenni seine Auswahl nicht an Bewertungen gängiger Gastro-Guides fest, sondern an seiner eigenen Erfahrung als Gast.

Was dabei entstanden ist, ist eine spannende Tour d'Horizont durch die Schweizer Dorf-, Quartier- oder Landgasthof-Szenere. Es



sind feine Portraits einer Auswahl aus den zahlreichen «Bären», «Sternen», «Löwen» oder «Hirschen» dieses Landes, und vor allem sind es Geschichten über die Menschen, die zu den Lokalen gehören.

Vom «Linde-Bethli», Heimwehitalienern und der Nachbarskatze

Bei Francesca Scarpone im «Café Restaurant da Francesca» in Basel zum Beispiel hat es Platz für eine bunt durchmischte Gäste-

schar (darunter laut Jenni «Quartierbewohner, Heimwehitaliener, Künstler, Grossbasler, Lehrer, Politiker, Messebesucher»), zu der mitunter auch die Nachbarskatze gehört. Und in Sarnen kehren die Gäste jahrelang nicht im «Gasthaus zur Linde» ein, sondern eigentlich beim «Linde-Bethli», einem «Ideal einer Wirtin», so der Autor – «gütig, herzlich, nie um einen Spruch verlegen», aber auch «eine gute Köchin». Heute ist Bethli's Enkelin Caja Windlin die Chefin und lässt spontane «Stubeten» zu, obwohl sie selbst eher auf Rockbands wie AC/DC steht.

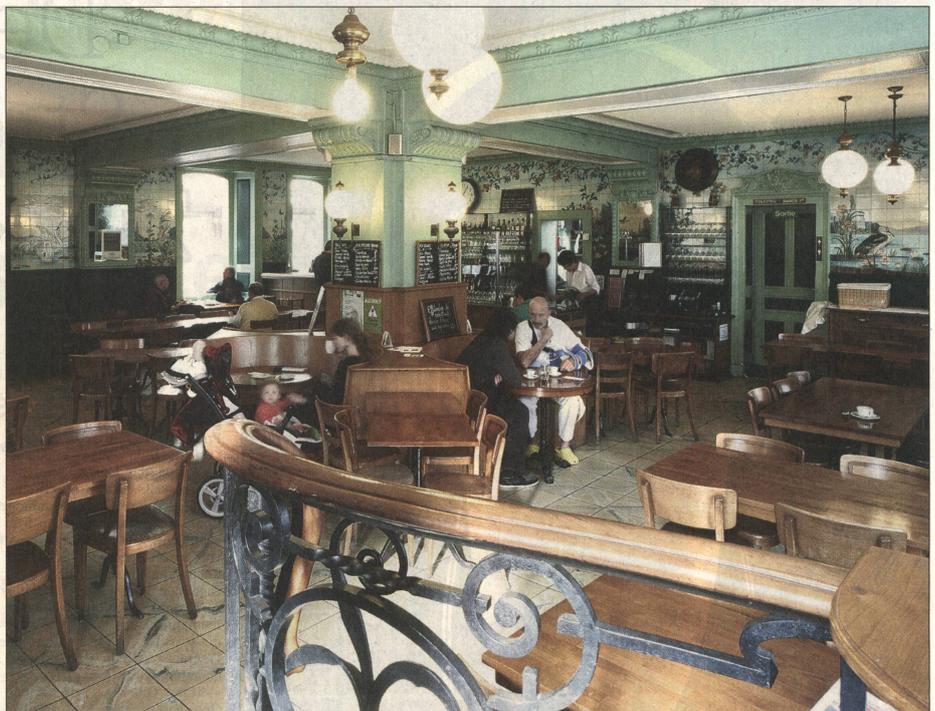
Über 300 Adressen inklusive Tipps zu lokalen Produzenten

Martin Jenni liefert mit «Cervelat und Tafelspitz» auch eine umfassende Serviceleistung: Zu jedem der beschriebenen Lokale liefert er allerlei Fakten und Wissenswertes. Man erfährt, wie die Mitarbeitenden vor und in der Küche heissen, welche Spezialitäten aufgetischt werden, was generell gut gemacht wird – und was eher nicht. Wo beziehen die Betreiber ihre Produkte, und wo gibt es welche Übernachtungsmöglichkeiten? Insgesamt sind so rund 300 Adressen aufgeführt. Das dürfte nicht nur den Endkonsumenten interessieren, sondern auch Gastronomie- und andere Branchenkollegen, die sehen möchten, wie es andere machen. Die passenden Fotografien dazu, von Portrait- bis zu Detailaufnahmen, stammen von Marco Aste.

Besonders erfrischend ist die Schreibe von Martin Jenni; mit seinen Kommentaren ist er ziemlich unzimperlich («Das Schaumstüppchen von der Petersilie im Duet oder das Törtchen von... passen zu Hobbypoeten, aber nicht unbedingt zur «Krienserhalle»), und genau das macht das Buch auch aus. Und er weiss: «Eilige der portraitierten Lokale sind zweifellos nicht mehrheitsfähig, was die Sache aber gerade spannend macht und verlangt, dass Sie die Texte lesen.» Das zu tun, sei hiermit wärmstens empfohlen.

Martin Jenni/Marco Aste, **Cervelat und Tafelspitz. Einfach gut essen im Dorf, im Quartier und auf dem Land – 88 stimmungsvolle Beizen in der Schweiz**, AT Verlag, 352 Seiten, ISBN 978-3-03800-602-2, CHF 44.90

Alle Bücher sind erhältlich auf www.hotelleriesuisse.ch/buchshop



Marco Aste, AT Verlag Aarau/München

Im «Cardinal» zu sitzen, zu verhocken, zu zechen und zu schmausen ist Lebensqualität für Gaumen, Magen und Gemüt: In der legendären Brasserie, die mitten in der Neuenburger Altstadt steht, tafelt «tout Neuchâtel».

Der andere Gastroführer 80 Tipps von Restaurants und Hotels, in denen Menschen mit Beeinträchtigung arbeiten: ein Buch für sozial Engagierte

Vom Restaurant Esperanza in Zollikofen BE über das Café Wyden in Winterthur und das Tea-Room Au Fil de l'Eau in Versoix GE bis zum Seminarhotel Panorama Lihni in Filzbach GL, sie alle haben etwas gemeinsam: Geführt werden diese professionellen Betriebe von Institutionen für Menschen mit Behinderung. Sie bieten Männern und Frauen unabhängig davon, ob sie eine psychische Beeinträchtigung, eine geistige, körperliche Behinderung, eine Sinnes- oder Lernbehinderung haben, geschützte Arbeits- und

Ausbildungsplätze dicht am Arbeitsmarkt.



Das belegt der «Gastro Guide. Menschen mit Beeinträchtigung zeigen ihr Können», der etwas andere Restaurant- und Hotelführer, der nun in einer zweiten

Auflage von Inso Schweiz herausgegeben wurde, dem nationalen Branchenverband der Institutionen für Menschen mit Behinderung. Der dreisprachige Gastro-Führer porträtiert über 80 Restaurants und Hotels aus der ganzen Schweiz, in denen für einmal Menschen mit einer Beeinträchtigung ihr Können unter Beweis stellen, und das mit grossem Engagement.

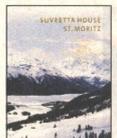
Der «Gastro Guide» kam 2011 erstmals auf den Markt und stiess auf grosses Interesse. Das hat Inso Schweiz motiviert, den Gastro-Führer neu zu gestalten und

deutlich auszubauen. Damit wird die Vielfalt an Gastro- und Hotelangeboten in diesem Bereich veranschaulicht und bewiesen, dass Restaurants und Hotels ganz besondere Orte der Integration sind: Hier kommen Menschen mit Beeinträchtigung ganz leicht und selbstverständlich in Kontakt mit Gästen. Das schafft Nähe und Verständnis füreinander, baut Berührungspunkte auf und hilft Brücken schlagen. fee

Gastro Guide. Menschen mit Beeinträchtigung zeigen ihr Können, Weber Verlag, 176 Seiten, ISBN 978-906033-69-3, CHF 19.–

Jubiläum Zeugnis eines glanzvollen Hotelaufstiegs für Pioniere und Visionäre

Im Dezember 1912 hat es seine Tore geöffnet und zählt heute zu den luxuriösesten Hotels weltweit: das «Suvretta House» in St. Moritz. Ein Blick hinter die Kulissen des Hauses, das heute sein 100-jähriges Jubi-



läum feiert, verrät seine historische Bedeutsamkeit. Das sind hundert Jahre, während denen es zwei Weltkriege unbeschadet überstanden hat. Das sind Zeiten des Aufbruchs und der Resignation, in denen es ein hochkarätiges Publikum anzulocken vermochte. Die beiden Gründer- und

Besitzerfamilien Bon und Cardian führten das «Suvretta House» an die Spitze der Schweizer Hotellerie und gaben mit ihrem Pioniergeist dem Wintersport und Tourismus in der Schweiz entscheidende Impulse. So riefen sie 1925 die erste Schweizer Skischule ins Leben und bauten 1935 den ersten Skilift der Welt.

Der Verfasser und Publizist Andreas Z'Graggen erzählt die glanzvolle Geschichte des Hauses, die er mit anekdotisch gehaltenen Nebengeschichten über all die Ereignisse im Hotel ergänzt. Das Jubiläumsbuch ist mit zahlreichen Bildzeugnissen und stimmungsvollen Fotografien des Schweizer Michel Comte angereichert – er selbst war von klein auf im «Suvretta House» zu Gast. smü

Andreas Z'Graggen, **Suvretta House St. Moritz**, Verlag Neue Zürcher Zeitung, 256 Seiten, ISBN 978-3-03823-819-5, CHF 118.–

Thun touristisch Die Geschichte der Feriendestination für Nostalgiker



Hätten Sie's gewusst: Thun war vor rund 200 Jahren der am besten erschlossene Ausgangsort für die damals beliebten Alpenfahrten: Seine verkehrsgeografisch günstige Lage und der Blick auf Gebirge und Gletscher lockten Auswärtige sowie Kunstschaffende in die Stadt. So erlebte Thun seine touristische Blütezeit in den 1850er-Jahren.

In ihrem Buch schildern die Geografin und Stadtführerin Isabelle Schletti und Jon Keller, ehemaliger Stadtarchivar von Thun und seit 2010 Stadtführer,

wie die Gäste in den Ort gelangten, wo sie nächtigten, wie sie ihren Aufenthalt erlebten und sich vergnügten. Die Ausführungen sind angereichert mit zahlreichen Illustrationen, Reiseberichten von einst und historischen Fakten. Man erfährt etwa, wie der «Freinhof», eines der traditionsreichsten und ältesten Hotels in Thun, zu seinem Namen kam und erst in den 1830ern vom Hotel Bellevue wirkliche Konkurrenz erhielt. Oder dass sich die Alpen im Laufe der Zeit von «Furcht einflössend» zu «bewundernswürdig» wandelten – was den «Gefühlstourismus» mit Malern oder Dichtern förderte. Eine Lektüre für alle, die an touristischer Geschichte interessiert sind. smü

Isabelle Schletti/Jon Keller, **Gastort Thun**, Verlag Zytglogge, 160 Seiten, ISBN 978-3-7296-0847-4, CHF 42.–

Hotelklassifikation Den kleinen Gästen kindergerecht die Sterne erklärt

Die Geschwister Sophie und Jan verbringen mit ihren Eltern das erste Mal eine Nacht in einem Sterne-Hotel – aber was ist das überhaupt, ein Hotel mit Sternen? An den Händen des koboldartigen Wesens Zara fliegen die beiden Kinder über die Korridore des Hauses, dabei treffen sie auf wundersame Wichtel, die eifrig die Gänge putzen, auf Feen, die mit ihren Klavierklängen für eine schöne Stimmung sorgen, auf einen mehrarmigen Mann an der Réception und scheinbar lebendig gewordene Koffer. Vie-



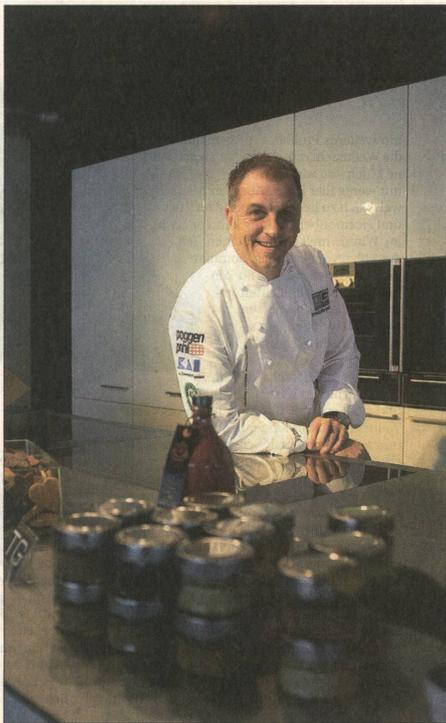
le grosse und kleine Sterne, die Zara auf ihrem Zauberhut sammelt, begleiten Sophie und Jan auf ihrer Entdeckungsreise. Und bevor die Geschwister zufrieden ins Bett sinken, haben sie erfahren, warum sie sich in diesem Hotel so wohl fühlen.

Das handliche Büchlein «Eine zauberhafte Nacht mit den Sternen», herausgegeben von hotelleriesuisse, erklärt auf 24 liebevoll illustrierten Seiten, was es mit den Hotelsternen auf sich hat. Sei's zum Anschauen im Restaurant oder als Begrüssungsgeschenk beim Check-in: Das Buch ist ein kindergerechtes Präsent für die kleinen Gäste. Es ist wie die anderen Bücher dieser Seite auf hotelleriesuisse.ch/buchshop erhältlich. smü

hotelleriesuisse (Hrsg.), **Eine zauberhafte Nacht mit den Sternen**, 24 Seiten, Mindestbestellung ab 10 Stück für CHF 17.50

Er hat sich selbstständig gemacht und einen lang gehegten Traum erfüllt: Der Spitzenkoch Torsten Götz bietet in seiner «Kulinarischen Genuss-Werkstatt» Kochevents aller Art.

FRANZISKA EGLI



Am liebsten schart er seine Gäste um die grosse Kochinsel mit dem flächendeckenden Induktionsherd: Torsten Götz.



In der Genuss-Werkstatt in Unterseen können zwischen 8 und 50 Gäste empfangen und bewirtet werden.

Bilder Franziska Egli

Im Dienst des Genusses

Die Aussicht ist prächtig auf das verschneite Dreigestirn Eiger, Mönch und Jungfrau. «Auch das mögen die Gäste», weiss Torsten Götz, während er stolz durch seine soeben eröffnete «Kulinarische Genuss-Werkstatt» führt. Diese befindet sich in einem modernen Neubau in Unterseen bei Interlaken und vereint unter einem Dach, was Torsten Götz bislang immer nebenbei absolviert hat: Kochkurse und Kochshows, Genuss-Events, Firmenanlässe und Caterings. Hier bietet der Schweizer mit deutschen Wurzeln nun auch seine hausgemachte Gewürzlinie feil, zudem Weine und Olivenöle, japanische Messer und edles Kü-

chenzubehör. Es ist eine richtige Genuss-Werkstatt, zu der demnächst auch «Stocker's Degusta», Erwin Stockers Delikatessenproduktionsbetrieb, gehören wird.

Torsten Götz ist in der hiesigen Kochlandschaft kein Unbekannter. Zuletzt, bis August 2012, war er Küchenchef im Victoria-Jungfrau Grand Hotel in Interlaken. Vor allem aber gehört er zu den Umtriebigsten in der Branche und versteht unter seinem Beruf mehr, als ein Team zu leiten und Einsatzpläne zu verfassen. Die Welt des Torsten Götz umfasst ebenso Vorträge und TV-Auftritte, nicht zuletzt war er auch Kolumnist der htr hotelrevue. «Der Sprung in die Selbstständigkeit war eigentlich nur

eine Frage der Zeit», meint der vielseitig Engagierte. Er spannt auch gerne mit Gleichgesinnten zusammen: etwa für das Projekt «Genuss-Erlebnis hoch 3» mit dem Patissier Rolf Mürner und dem Eis-Skulpteur Toni Steininger. Oder im Haus, in dem er sich mit seiner Genuss-Werkstatt eingemietet hat: Im Erdgeschoss befindet sich eine Küchenbau-Firma, neben Götz' Atelier eine Firma für Inneneinrichtung. «Von diesem Shop-in-Shop-Konzept profitieren wir alle und teilen uns als Partner viel Know-how.»

Sein eigenes Reich umfasst rund 200 Quadratmeter, in dessen Zentrum eine grosse Kochinsel steht. Hier empfängt er zwischen 8 und 50 Gäste, die er je nach Wunsch und Auftrag zusammen mit seinem Mitarbeiter, dem Jungkoch Kevin Kaderli, bekoht und bewirtet. Steht ein Kochkurs an, erweitert er die



Holz und schlichtes Design sorgen für ein edles Ambiente.

Kochinsel kurzerhand mit mobilen Arbeitsplätzen. Oft ergebe sich eine sehr private, ja fast intime Stimmung, erzählt er. Das ist ihm wichtig und passt zu seinem

Naturreich. Das Gros der Köche mag introvertiert sein, Götz nicht: Er mag es, «zu hundert Prozent» bei den Gästen zu sein, sich mit ihnen über das Stück Fleisch, das er für sie zubereitet, zu unterhalten oder über MSC-zertifizierten Fisch zu diskutieren. «Meistens sind wir innert Kürze per Du», sagt er und lacht.

Im Vordergrund steht dabei immer eines: der Genuss, der für Götz weit mehr beinhaltet als «nur» das Kulinarische. «Das Essen kann man nicht neu erfinden, aber das Drumherum. Da geht es um das Erlebnis, um alle Sinne, um Emotionen wie beim «Lieblingsitaliener.» Seit Kurzem ist er in Verhandlung mit einer Ernährungsberaterin. Auch in einem diffizilen kulinarischen Bereich, findet Götz, gehe es im Endeffekt nur um eines: um den Genuss.

www.torsten-goetz.ch

News

McDonald's: Kein Alpkäse in neuen Simmental-Burger

McDonald's muss die Werbung für den «Simmental Prime Burger», im Rahmen der Schweizer Spezialwoche lanciert (siehe htr vom 6.12.), ändern: Statt wie verkündet Alpkäse sind lediglich Swiss-Alpkäsescheiben von Emmi im Burger enthalten. Gemäss Berg- und Alpenverordnung ist aber nur Käse, der in einem Sömmerungsbetrieb hergestellt wird, «richtiger» Alpkäse. Dies treffe auf die Käsescheiben von Emmi nicht zu. Die Fastfood-Kette will die Bezeichnung nun im TV-Spot sowie im Internet anpassen.

Hobbit-Museum im Bündner Dorf Jenins

Der Deutsche Bernd Greisinger baut auf seinem Anwesen im bündnerischen Jenins ein unterirdisches Hobbit-Museum, wie «Der Bund» schreibt. Das Museum, inspiriert von Tolkiens Buch «Der Herr der Ringe», ist 300 Quadratmeter gross und soll nächstes Jahr eröffnen. Für den Bau habe er die Baubewilligung ohne Probleme erhalten. Bis dato investierte Greisinger bereits 2,5 Mio. Franken ins Museum, das zugleich Bibliothek und Erlebnispark sein will. 3000 Bücher und über 600 Gemälde mit Bezug zu Tolkiens Fabelwelt hat Greisinger schon gesammelt.

Tourismus

«Tourismusforum Alpenregionen» in Interlaken



Die 23. Ausgabe des «Tourismusforum Alpenregionen» (TFA) findet vom 3. bis 5. April 2013 in Interlaken statt. Gemäss dem Thema «Alpiner Tourismus an den Grenzen des Wachstums» referieren internationale Wirtschaftsforscher und Branchenleute über mögliche Strategien und die nachhaltige Positionierung von Wintersport-Resorts. Eine Outdoor-Forumstour sowie ein Workshop bilden den Abschluss des Events.

www.tourismusforum.ch

Gstaad mit neuem Winterwanderweg



In der dieser Wintersaison stehen den Gästen in Gstaad zum ersten Mal der neue Winterwanderweg und der Schneeschuhweg zur Nutzung bereit. Sobald die Wetterbedingungen die Präparierung zulassen, sind die zirka 3,2 Kilometer langen Wege am Gstaader Hausberg Egglig begehbar. Der Winterwanderweg erstreckt sich über eine Höhendifferenz von 180 Metern; die Gehzeit beträgt ungefähr zwei Stunden. Der Rundweg führt vom Berghaus über das Vorder- und Hindereggli zurück zum Ausgangspunkt und ist in der aktuellen Wanderkarte eingezeichnet. smü

Das «Eienwäldli» mit mehr Kulinarik

Das neue Spezialitäten-Restaurant im Sporthotel Eienwäldli in Engelberg ist eröffnet. Es schliesst laut Besitzer Sepp Bünter eine kulinarische Lücke im 3-Sterne-Superior-Haus.

ANGELO ZOPPET

Wir wollen ab kommenden Frühjahr auf der anderen Strassenseite, dort wo heute das «Röstihaus» steht, ein neues, drei Millionen Franken teures Restaurant bauen.» Das sagte Trudy Herzog, Gastgeberin und Besitzerin des Sporthotels Eienwäldli in Engelberg, vor genau einem Jahr in der

«Sonntagszeitung». Damals erreichte das 3-Sterne-Superior-Haus, zu dem auch ein Campingplatz, ein 18-Loch-Golfplatz und eine Wellnessanlage auf 1000 Quadratmetern gehören, im dortigen Ranking der «besten Schweizer Winterhotels» auf Platz zwölf (im neuen Ranking von Ende November ist es übrigens um einen Platz auf Rang elf vorgerückt). Am letzten Wochenende war es nun so weit: Das neue Restaurant mit seinen 120 Plätzen öffnete termingerecht seine Pforten. Dabei fügt sich der zweigeschossige Bau mit Kreuzgiebeldach mit seiner klaren Formensprache gut in Umgebung und Landschaft ein.

Im Erdgeschoss und im Obergeschoss verteilt befinden sich die vier Restaurantbereiche:



Einblick in die neue «Eienwäldli»-Gastronomie.

«Sepp's Stubä» für die Tagesgäste, die Gourmetstube «Bergblick», die romantische «Firststube» so-

wie das aus speziellem Holz gestaltete «Alphüttli» für Fondueabende. Im Untergeschoss sind Anlieferung, die Technikräume, die Warenlager und eine Waschküche mit Trocknungsraum sowie die Gäste-WCs angeordnet. Holz dominiert als Primärmaterial: Wände und Decken sind aus Fichte, und die meisten Böden in robustem Eichenholz als Riemeböden. Und die besonders strapazierten Bodenbeläge im Untergeschoss, in der Küche, in den Nassräumen sowie im Zugangs- und Aufgangsbereich sind mit feinkörnigen und pflegeleichten Granitplatten belegt.

Der Neubau ist auf das übrige Farb- und Gestaltungskonzept des «Eienwäldli»-Komplexes abgestimmt – mit dem Firmenlogo, das aus drei Tannen besteht. Be-

sitzer Sepp Bünter, der gemeinsam mit Trudy Herzog das Haus führt: «Mit dem Restaurant konnten wir nun eine Lücke schliessen: Wir können jetzt unsere Gäste während 365 Tagen auch in kulinarischer Hinsicht verwöhnen.» Sepp Bünter weiter: «Das bestehende Restaurant im Hotel- und Wellnesskomplex bleibt bestehen. Allerdings bei reduziertem Angebot.»

Das Motto des neuen Spezialitäten-Restaurants lautet: «Authentische Bergklassiker frisch interpretiert, mit besten saisonalen Zutaten aus der Region.» Dafür sorgt der junge Gastgeber und Küchenchef Roger Summermatter mit seiner einheimischen Crew.

www.eienwaeldli.ch

Buch-Aktion

Starbucks sammelt Bücher für Kinder

Starbucks lanciert mit dem Basler Sozialunternehmen Bookbridge eine Sammelaktion: Bis zum 2. Januar 2013 können in den 51 Schweizer Filialen englische Kinderbücher gespendet werden. Bookbridge will damit in der Mongolei und Kambodscha Lernzentren errichten. Bislang hat Bookbridge bereits zehn solcher Lernzentren gegründet.

www.bookbridge.org

Event

«Salon du Chocolat» erneut in Zürich zu Gast



Der «Salon du Chocolat», eine internationale Veranstaltung rund um Schokolade, kommt vom 22. bis 24. März 2013 zum zweiten Mal nach Zürich. Grosse wie auch lokal verankerte Chocolatiers präsentieren Fachleuten und Geniessern ihre neuesten Kreationen. Der «Salon du Chocolat» weist weltweit über 3 Millionen Besucher auf und gastiert in Städten wie Paris, New York, Madrid und Tokyo. smü

www.salon-du-chocolat.com

Weihnachtskäse



Bruni's

Christoph Bruni Käseaffineur von Berufs wegen und aus Berufung. Der Thuner beliefert die Spitzengastronomie mit seinem streng selektierten Käse und bietet ihn dienstags und samstags auf dem Berner Markt feil. Seine Kolumne erscheint alle zwei Monate.

Neben den zehn verschiedenen Sorten Raclettekäse, die eigentlich ein und derselbe Käse sind, nur neuneimal mit anderen Zutaten gemischt (plus einmal Nature gibt zehn Sorten), sind sie jetzt in Massen aufgetischt: die Weihnachtspezialitäten.

Besonders französische Ziegen-, Schaf- und Kuhmilch-Weichkäse prägen das Bild, weil sie so einzigartig aussehen. Meistens sind es Replikat traditioneller Köstlichkeiten, die in Grossproduktion unter Mithilfe von Food Designern entstehen.

Die Schweizer Kreationen präsentieren sich in den schönsten Verpackungen, darin Käse mit allerlei Füllungen oder Aromabeigaben, damit sie nach etwas schmecken. Und natürlich in Tannenbaum- oder Sternform gestaltet. Umworben werden sie auf Plakaten und Etiketten mit kitschigen, idyllischen Bildern, die Sehnsüchte wecken. Das Personal und der Chef preisen sie fleissig als saisonale Spezialitäten an. Schliesslich muss um diese Jahreszeit der Rubel rollen! Wenn nicht jetzt, wann dann?

Ziegenkäse ist gefragt und im Trend, weil er gesünder ist oder sein soll als Kuhmilchkäse. Die Ziegen freut das weniger, insbesondere die, die für die Grossverteilung gemolken werden. Sie müssen analog den Kühen immer mehr Milch geben und können wegen der prallen Euter kaum noch gehen. Möglichst schnell muss dann ein nächstes Junges zur Welt kommen, damit der weisse Saft wieder fliesst. Das arme Gitzli selbst hat keinen Wert, weil hierzulande nur wenige Menschen Gitzfleisch essen wollen. Dies, obwohl das zarte Fleisch wahrscheinlich gesünder ist als die Steaks aus Brasilien (und oft auch aus diejenigen aus der Schweiz). In einigen Ländern kennt man gar die Schlachtung unmittelbar nach der Geburt, weil man nicht mehr weiss wohin mit den Jungen!

Ein weiteres Problem: Ausgerechnet um die Weihnachtszeit geben die Ziegen keine Milch – so wie die Hühner um Ostern nur wenig Eier legen. Aber der Mensch weiss sich zu helfen. Mit gezielter Zucht und Hormonbehandlung kann er auch im Winter melken oder einen Teil der Milch vom Frühling, Sommer und Herbst einfrieren. So können wir an Weihnachten gesunden Ziegenkäse essen. Es gibt auch welken, der so gemacht ist, dass er nicht anders schmeckt als Kuhmilchkäse, der nach nichts riecht. Hauptsache, der Käse ist gesund und sieht speziell aus. Käserinden werden an Weihnachten mit Kerzen, an Ostern mit Hasen und am 1. August mit Schweizerkreuzen dekoriert. Das nennt sich dann saisonale Spezialität.

Irgendwie verstehe ich das, muss doch die ganze Milchschemme verarbeitet werden. Sonst gäbe es noch mehr Milchpulver, welches bei unzähligen Rezepten in der Industrie beige mischt würde. Der Butterberg wächst und wächst, und bevor das ökologische Tiefkühlhaus platzt, wird die Butter mit Subventionen aus Steuergeldern im Ausland zum Spottpreis verhöckert. Zuerst subventionieren, damit es produziert, und dann subventionieren, damit es verkauft wird. Hauptsache, das Ganze läuft irgendwie. Weit weg von der tiefen Besonnenheit, die eigentlich zur Advents- und Weihnachtszeit gehören würde. Viele haben die Sensibilität für Spiritualität in dieser von Konsum und Umsatz dominierten Welt verloren. Sonntagsverkäufe berauben uns der Zeit, Päckli-Zwang bringt uns um den Verstand. Ich kaufe, also bin ich: So spüren wir uns noch und haben eine Daseinsberechtigung. Das Ausschachten der heiligen Zeit beschleunigt sich wie alles andere auch, wird immer gnadenloser und brutaler. Dabei wäre es die Zeit, sich tiefe



Gedanken über das Leben, Lieben und Leiden zu machen.

Grosse Achtung habe ich vor Betrieben, die wirklich nur saisonal produzieren und verkaufen. Die Menschen dahinter haben oft ein ausgeprägtes Verhältnis zu den Jahreszeiten. Die gibt es tatsächlich noch – sie sind heute fast so etwas wie eine «Specie Rara».

Fotolia

Ziegen müssen immer mehr Milch geben; Bruni sieht's kritisch.

ANZEIGE

MARKTNOTIZEN



Tischgestaltung mit «Biella»: Die erhabene Jacquard-Dessinierung macht sogar Bügeln überflüssig.

Hochwertige Wäsche für die dekorative Tischgestaltung

Die Firma Hotelwäsche Erwin Müller bietet ein breites Sortiment an Tischwäsche in bester Hotelqualität. Es zeichnet sich durch grosse Vielfalt an Dessins, Farben und Ausführungen aus und lässt keine Wünsche offen. Besonders pflegeleicht ist die Tischwäsche Biella, deren erhabene Jacquard-Dessinierung das Bügeln überflüssig macht. Gebleicht oder stückgefärbt ist Biella in 18 Farben – von Sekt, über Purpur bis zu Braun – erhältlich. Damit lassen sich sowohl aktuelle Trends, wie auch klassische und individuelle Eindeckungen verwirklichen. Das Mischgewebe aus 65 Prozent Baumwolle und 35 Prozent Polyester ist bei 60 Grad waschbar. Hotelwäsche Erwin Müller personalisiert viele Produkte: Sie lassen sich mit Logo oder Schriftzug bedrucken, individuelle Motive können eingestickt werden. Die hervorragende Qualität zum fairen Preis zeichnet alle Produkte aus. Kunden profitieren ausserdem von der unkomplizierten Bestellung mit persönlicher Beratung, dem unverbindlichen Mustervservice, der Lieferung in zwei bis drei Werktagen und dem garantierten Rückgaberecht innerhalb von 14 Tagen.

www.erwinmueller.ch

Neue Ausblicke in High Definition von Loewe am Comer See

Mit seiner wunderschönen Lage am Comer See bietet das Grand Hotel Tremezzo den atemberaubenden Ausblick auf Balbianello, Bellagio und bis nach Varenna. Aber nicht nur das: die Gäste in den Suiten des exklusiven Rooftop-Floor, die laut dem Magazin Elite Traveler zu den 101 schönsten Suiten der Welt zählen, kommen in den Genuss einer weiteren aussergewöhnlichen Perspektive. Die acht Suiten wurden mit der herausragenden Technik Made in Germany ausgestattet, den kristallklaren Bildern in High-Definition-Qualität und der unvergleichlichen Soundqualität der TV-Geräte von Loewe. Um die Gäste mit höchstem Komfort einer umfassenden Multimedia-Unterhaltung zu verwöhnen, sind die Suiten mit dem Loewe Mediacenter ausgestattet, einem Multimediasystem mit DVD-Player, iPhone-Dockingstation, Radioempfang aus aller Welt über Antenne oder Internet, mit der zugehörigen Soundanlage



atemberaubende Ausblicke bieten die Suiten des Grand Hotel Tremezzo.

mit Loewe Subwoofer und den eleganten Loewe-Universal-Lautsprechern, die den Sound im ganzen Raum verteilen.

Die Marke Loewe steht seit mehr als 80 Jahren für Luxus und fortschrittliche Technik. In einer perfekten Synthese aus Hightech, Design und einfacher Bedienung stehen die mit über 200 internationalen Designpreisen ausgezeichneten Produkte von Loewe hervor. Mit ihren minimalistischen Formen fügen sich die Produkte von Loewe in jedes Ambiente ein und dank der grossen Auswahl an

Farben und Installationsmöglichkeiten passen die Hotel-Entertainment-Systeme von Loewe perfekt in die Zimmer und Suiten von Luxushotels wie dem Grand Hotel Tremezzo.

www.loewe.de



Eine App hilft beim Konzipieren der neuen Herdlinie «Workers».

Herdplanung leicht gemacht mit der App von Menu System

Flexibel, präzise Anwendung, ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis – dürfen wir vorstellen: die neue Herdlinie «Workers» von Menu System. Diese Innovation ist wahrlich eine Meisterleistung, denn mit der ebenfalls neuen Menu-System-App wird der eigene Herd nun auch spielend leicht selbst geplant und nach eigenen Wünschen und Vorstellungen konzipiert. Das durchgängige Oberblatt wurde in langlebiger Menu-System Sandwich-Bauweise konzipiert. Dies erlaubt eine flexible Bestückung mit Geräten und Unterbauten in bewährter Qualität.

Die neue Menu-System-App ist jetzt im Apple-Store erhältlich. Die Vorteile: Induktive Durchschlagskraft für entschlossene Köche; original Menu-System-Induktionstechnik mit weltweit einzigartigem Slidecontrol; unerhört flexibel, passt in jede Küche; exzellentes

Preis-Leistungs-Verhältnis. Wer in der Küche zur Sache kommen will, startet den Download auf der Website und besucht die Firma auf Facebook, um über die neusten Innovationen informiert zu bleiben.

www.menu-system.com/worker

Mehrwert für Hotels und zugleich Mehrwert für Hotelgäste

Western Union ist das branchenführende Unternehmen mit dem Angebot von einem schnellen und sicheren Geldtransfer von Person zu Person in mehr als 200 Ländern. Das Geschäftsmodell basiert auf einem globalen Netzwerk von Vertriebspartnern, die eine Provision für die Abwicklung jeder Transaktion erhalten. Durch die Zusammenarbeit mit Western Union können die Partnerunternehmen ihren Gästen einen zusätzlichen Service bieten und haben direkten Zugang zu einem schnell wachsenden Marktsegment. Die Vertriebspartner von Western Union profitieren vom einfachen Geschäftsmodell mit Ertragsbeteiligung und direktem Zugang zum schnell wachsenden globalen Markt für internationalen



Geldtransfer. Die Gäste profitieren von der Möglichkeit, in wenigen Minuten über das Geld zu verfügen, dem modernen System und dem weitesten, stabilen Partnernetzwerk mit 463 000 Niederlassungen in 200 Ländern und Territorien – ein Western Union Standort ist immer in der Nähe. Sender und Empfänger der Geldbeträge müssen nicht über ein Bankkonto verfügen und profitieren von flexiblen Zeiten für den Bezug von Bargeld an der Hotelrezeption – manche sogar rund um die Uhr.

www.westernunion.ch



Ein echter Kaffee, der in Erinnerung bleibt: Cerutti «Il Caffè».

Duft und Geschmack von delikater und langsam geröstetem Kaffee

Das Leitmotiv des Familienbetriebes Cerutti lautet: Kaffee, der in Erinnerung bleibt. Mehr als 50 Jahre Erfahrung im Rösten von italienischem Kaffee horten das Unternehmen. Mit der Auswahl der besten Rohkaffeesorten, nach einer alten Tradition in den «Fazendas» geröstet, hat Cerutti «Il Caffè» seine erlesene und aromatische Mischung nach bester italienischer Rösttradition aufgebaut. Nach einer langsamen und delikaten Röstung entwickeln die Bohnen der sorgfältig ausgelesenen Sorten die besten Aromen, sein Geschmack ist voll und mild, weder bitter, noch sauer.

Cerutti «Il Caffè» eignet sich sowohl für traditionelle Espressomaschinen wie auch vollautomatische Kaffeemaschinen. Die Firma bietet auch die komplette Ausstattung für die Gastronomie an. Diese umfasst: professionelle Kaffeemaschinen der Firma Faem aus Mailand; moderne Kaffeemaschinen für Einzelportionskaffee für Büro- und Privatbedarf; Sondermaschinen für Spezialitäten wie Eiskaffee oder Schokolade; kleine und grosse Cerutti-Tassen in verschiedenen Sorten.

Cerutti «Il Caffè» präsentiert sich an der FBK Messe in Bern (20. bis 24.01.2013, Halle 2.0, Stand 052).

www.caffe-cerutti.com



Inspiziert von Diogenes: Wie einst der griechische Philosoph, können die Gäste der Familie Rüedi in einem der «Fasszimmer» in Trasadingen übernachten.

Hotellerie

Gans und Truthahn direkt aus der Hotelküche

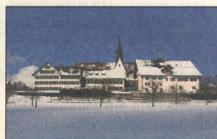
Das «Renaissance Tower» in Zürich und das Zuger «Parkhotel» bieten die Lieferung von Weihnachtsschinken an. Bis zum 26. Dezember kann in Zürich die Weihnachtsgans «to go» bestellt werden. In Zug transportiert das Truthahntaxi den traditionellen Truthahnschinken bis zum 25. Dezember an den gewünschten Ort.

www.renaissancezurichtower.ch
www.truthahntaxi.ch

Ramada-Hotels reduzieren CO₂-Ausstoss

2012 konnte die Hotelkette Ramada in Zusammenarbeit mit Feldschlösschen 2476 Kilogramm CO₂ kompensieren. Für diese Leistung erhielten alle Ramada-Betriebe ein durch «Swiss Climate» beglaubigtes CO₂-Zertifikat. Den Kompensationsbeitrag will Ramada in das Klimaschutzprojekt «Aufforstung in der Kikonda Forest Reserve, Uganda» investieren. Weitere Nachhaltigkeitsprogramme bestehen bereits.

«Seminarhotel des Jahres»: Kloster Kappel



Die Ausgabe 2013 des Midena-Guides «Seminarhotels, Konferenzzentren, Tagungsstätten» hat das Hotel Kloster Kappel in Kappel am Albis zum «Midena Seminarhotel des Jahres» erkoren. Der Seminarhotelführer sieht im gekürzten Hotel einen Ort für «Ruhe, Konzentration und Atemholen, wo sich moderne Infrastruktur mit gelebter Gastfreundschaft verbindet».

Gastronomie

Schweizer Bier-Sommeliers zertifiziert

17 neue Absolventen des zweimal jährlich stattfindenden Intensivseminars «Der Schweizer Bier-Sommelier» konnten kürzlich ihre Zertifikate entgegennehmen – ab sofort können sie ihre Kenntnisse über Bier und dessen Vielfalt Gastronomie und Gästen weitergeben. Im Seminar von Gastro Suisse und dem Schweizer Brauerei-Verband standen Aspekte wie die Beratung in der Gastronomie, im Detailhandel und in der Braubranche im Mittelpunkt. Eine neu aufgeschaltete Homepage dient ausserdem als Informations- und Austauschplattform sowohl für Experten als auch für die interessierte breitere Öffentlichkeit. smü

www.bier-sommelier.ch

Eine «fassbar» gute Idee

«Köpfe 2012» Der Innovationspreis der Schweizer Landwirtschaft ging an die Familie Rüedi aus Trasadingen. Für ihr Projekt «Fasstastische Ferien».

RENATE DUBACH

Vor über 1000 Gästen nahmen die Rüedis – Monika und Andreas mit der zwölfjährigen Tochter Elora und dem achtjährigen Sohn Kay – Anfang November im Berner Kursaal den Agropreis 2012 und die damit verknüpften 20000 Franken entgegen.

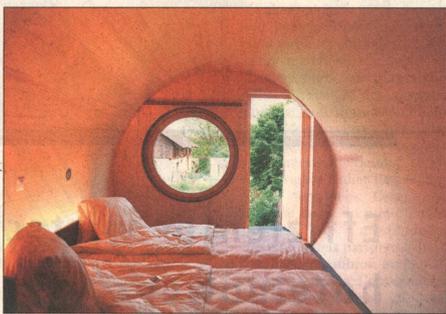
«Köpfe 2012» Serie über Gewinner und Ausgezeichnete im Jahr 2012

Monika Rüedi (45) und ihr Mann Andreas Rüedi (46) führen den Hof «Im Zinggen» in Trasadingen in sechster Generation. Auf dem typischen Kalkboden bauen Rüedis Blauburgunder, Kerner und seit 2009 auf 1,6 Hektaren die Biotrauben Solaris, Johanniter und Cabernet Jura an. Dazu kommen die Tafeltrauben: Muscat bleu und die weisse Sorte Fanny. Vor über 15 Jahren bauten sie eine Scheune zu einem Festort mitten in der Schaffhauser Reben um. Nach und nach kamen weitere Räume – etwa für Tagungen – und die «Fasszimmer» hinzu.

gegen. Andreas Rüedi war ziemlich überrascht über den Sieg: «Damit haben wir wirklich nicht gerechnet», meinte er damals. Ausgezeichnet wurde die Familie für ihr etwas spezielles «Fasshotel» in Trasadingen, dem Grenzort mit knapp 600 Einwohnern im Schaffhauser Klettgau. «Gehört das Dorf eigentlich noch zur Schweiz?», wird Monika Rüedi immer wieder mal gefragt. Die Antwort lautet selbstverständlich «Ja» – auch wenn Deutschland nur einen Steinwurf weit entfernt liegt. Hallau ist in der Nähe, klassisches Blauburgunderland also.

Ein umfassendes Angebot an eigenen Weinen

Mit dem Wein hat denn auch alles angefangen: Andreas Rüedis Eltern führten einen Bauernhof wie vier Generationen vor ihnen, so wie man ihn in der Gegend üblicherweise hatte: Vieh,



Der Blick ins «Fass»: Ursprünglich wollten Rüedis einfach einen Ort zum «Reinkriechen und Schlafen» bieten.

Schweine, Ackerbau und Reben. «Wir wollten den Weinweg ausbauen», blickt Monika Rüedi zurück. Was heisst, sie wollten ihre Trauben selber kelteren und direkt vermarkten und suchten dafür einen geeigneten Kanal. Aber an Weinmessen gehen und die Tage an Verkaufständen verbringen kam nicht infrage: «Dafür sind wir einfach nicht die richtigen Leute», meint Monika Rüedi. Also wurde 1995 eine Scheune ausgebaut, damit man darin Feste feiern und die Weine des Hofes geniessen konnte.

Allmählich wurde auch die Weinpalette ausgebaut, inzwischen gibt es nicht nur «gewöhnlichen» Blauburgunder, sondern auch einen Rosé, eine Barrique-Variante und eine Spätlese. Dazu sind Cabernet Jura, Solaris, Johanniter und Kerner gekommen. Auf insgesamt 4,5 Hektaren stehen Reben. So weit, so gut – bloss, wenn der Wein mündet, würden die Gäste ja gerne ein Glas mehr trinken, wenn sie denn nicht mit

dem Auto nach Hause fahren müssten. Trasadingen liegt wohl für die wenigsten Gäste gleich um die Ecke.

Wein trinken und in einem der Fässer schlafen

Man müsste eine Übernachtungsmöglichkeit anbieten können, überlegten sich Andreas und Monika Rüedi. Aber was für eine? Ein bisschen speziell sollte sie schon sein. Ein alter Grieche kam ihnen zu Hilfe. Diogenes nämlich, dem es in einem Fass ganz gemütlich gewesen sein soll. Alte, riesige Originalfässer wurden so eingerichtet, dass man «reinkriechen und schlafen kann», sagt Monika Rüedi. In drei Zweierknoten fasst ein Fass sechs Leute. Eine einfache Angelegenheit mit Etagedusche, anfänglich noch ohne Elektrizität im Fass. Ein aussergewöhnlicher Schlafplatz für Gäste mit geringen Ansprüchen. Für Gäste, die es gerne etwas behaglicher haben, war das nichts. Aber auf Anklang sties

das Angebot trotzdem. Was die Rüedis zur Vergrößerung der Unterkunft anspornte. Langsam, über fünf Jahre hinweg, wurde die Form und Ausstattung entwickelt, überdacht und wieder verworfen. Seit Mai dieses Jahres gibt es nun ein erweitertes Angebot – immer noch in Form von Fässern, aber mit einer anderen Art von Komfort: Ein bequemes Doppelbett hat Platz in jedem Fass, Dusche, WC und sogar einen Fernseher gibt es in den elf Fasszimmern. Dazu gesellt sich ein neuer Frühstücksraum, der auch als Weinstübli genutzt wird. So können mittlerweile 38 Leute übernachten in den verschiedenen Fässern. 70 haben Platz zum Essen, Trinken und Feiern.



Innovativ: Ehepaar Andreas und Monika Rüedi.

Und was unternehmen Rüedis mit dem Preisgeld? Noch mehr Fässer in Hotelzimmerform anschaffen? Monika Rüedi verrät: «Ich habe da schon eine Idee, aber die muss ich meinem Mann noch schmackhaft machen. Es gibt auf unserem Hof noch eine spezielle Ecke, da könnten wir etwas bauen, um das Hotelangebot zu ergänzen.» Mehr ist nicht aus ihr herauszulocken. Aber es ist anzunehmen, dass man noch von Rüedis aus Trasadingen hören wird.

www.ruedi-ferien.ch

Impressum

htr hotelrevue
Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus
L'hebdomadaire pour le tourisme
Gegründet/Fondé en 1892

Herausgeber/Editeur
hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

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

Ressortleiter/innen:
aktuell: Daniel Stampfli/dst
fokus: Christine Künzler/ck
dolce vita: Sabrina Glanzmann/sag
cahier français: Alexandre Calders/aca
Redaktion: Laetitia Bongard/lb, Franziska Egli/fee, Theres Lagler/Bergert, Gudrun Schlenzcek/gsg, Karl Josef Verding/kjv
Bildredaktion/Fotograf: Alain D. Bollat/adb
Layout: Roland Gerber/rg, Regula Wolf/rwo (AD)
Korrektorat: Paul Le Grand
Volontärin: Salome Müller/sml

Online Redaktion: Natalie-Pascalie Aliesch/hpa.
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung), Danijela Bosnjak
Verlag
Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Häni
Stellensinners: Angela di Renzo, Patricia Nobs
Geschäftsanzigen: Emanuel Müller, Michael Müller.
htr@htr.ch: Denise Karam
Druck: NZP Nintz, 8952 Schlieren.

Auflage: WEMF-Beglaubigt 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; 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 eingesandene Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.
Nous déclinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.

Energiecheck gefälltig?

Effizienter wirtschaften dank hotelpower

Die Plattform hotelpower unterstützt Hotel- und Gastronomiebetriebe den Energieverbrauch zu senken und Kosten zu reduzieren.

Mit Online-Tools wird das Sparpotential berechnet und konkrete Praxisbeispiele zeigen auf, wie die Ziele erreicht werden können.

Weitere Informationen finden Sie unter www.hotelpower.ch

Partner
BKW [®]
BKW FMB Energie AG



hotelleriesuisse – Kompetent.
Dynamisch. Herzlich.



Hôtellerie valaisanne
Le complexe Mer de Glace devrait accueillir les premiers hôtes en décembre 2013.
page 21



Interview
Stéphane Bellon estime que l'hôtellerie a permis à la gastronomie de s'exprimer.
page 23



Le Pullman Paris Montparnasse vient d'achever sa mue intérieure avec les interventions du designer Didier Rey. Pullman et MGallery sont les marques haut de gamme du groupe Accor.

Accor se veut innovant par ses marques

L'hôtellerie d'aujourd'hui davantage segmentée, avec une clientèle qui a des attentes de plus en plus précises, nécessite des marques avec un positionnement fort. Telle est la réflexion qui conduit le groupe Accor à annoncer la réorganisation par marques en Europe, dès le premier janvier 2013. « Cette organisation va nous permettre de nous doter de grands spécialistes par segment de marché et de nous appuyer sur des équipes pleinement concentrées sur leurs marques, qui connaissent parfaitement leurs clients et leurs marchés », expliquait Yann Caillère, directeur général délégué en charge des opérations monde, jeudi dernier, au Pullman Paris Montparnasse. Une adresse pas choisie au hasard puisque ses rénovations intérieures, confiées au designer Didier Rey, viennent d'être terminées. Cela s'inscrit dans le cadre du projet Pullman Live qui vise à métamorphoser les cinq hôtels parisiens, soit plus de 2500 chambres et 26000 m² d'espaces de vie. L'ensemble devrait être terminé en 2014, pour une enveloppe de près de 100 millions d'euros.

« Un réseau extrêmement densifié pour que cela fonctionne »

Cette nouvelle organisation concerne les activités du groupe dans 15 pays en Europe de l'Ouest et Centrale pour huit marques. Soit Pullman et MGallery pour le haut de gamme; Novotel et Suite Novotel pour le milieu de gamme; Ibis, Ibis styles et Ibis budget pour l'économique. Cela représente au total plus de 210000 chambres et près de 2000 hôtels, soit la moitié du réseau mondial du groupe. Accor a choisi de développer cette stratégie au niveau européen pour devenir le premier acteur du secteur de l'hôtellerie à mettre en place une telle organisation. « Quelques-uns de nos amis américains le font déjà. » Si Accor ne l'a pas encore mis sur pied au niveau mondial, « c'est qu'il faut un réseau extrêmement densifié pour que cela fonctionne », estime Yann

Un nouveau positionnement en Europe, à travers huit marques présentées par Accor. 2000 hôtels sont concernés, soit la moitié de son réseau mondial.

ALEXANDRE CALDARA

Caillère. A l'exception de quelques boutiques hôtels, la taille est un élément primordial dans les axes stratégiques des marques. « Big is beautiful », s'enthousiasme Yann Caillère en citant en exemple de densification la France: avec plus de 1500 hôtels du groupe et près de 137000 chambres. Important aussi d'implanter l'identité dans un pays: « Ibis est une marque forte au Maroc. » Il rappelle aussi que le développement ne doit pas uniquement être considéré en nombre, mais aussi en localisation: « Le développement fait partie des bonus pour tous les patrons de marque et pour moi-même. »

Selon la direction d'Accor, cette nouvelle organisation devrait permettre d'enrichir les échanges entre les quelque 400 propriétaires franchisés qui possèdent des hôtels sur cette zone. « Ils dialogueront avec des équipes dédiées, facilitant l'accès aux responsables des marques et les échanges de Best practices seront plus nombreux entre franchisés européens. Les cinquante collaborateurs du groupe concernés « auront de nouvelles opportunités de déve-

loppement, la possibilité de grandir, en donnant une dimension internationale à leur mission. Un spécialiste de l'Italie comme Renzo Iorio connaîtra aussi le marché grec et espagnol, c'est essentiel. » Mais l'organisation par pays avec des patrons pour chacun d'entre eux subsiste. « Un développement par pays et par marque. Donc on offrira le fromage et le dessert », image Yann Caillère.

Quatre nominations importantes pour la nouvelle stratégie

Pour poursuivre sur la métaphore, il espère que les directeurs généraux qui sont aujourd'hui d'excellents décathloniens deviendront aussi des spécialistes de leur propre discipline. Les quatre grandes nominations sont celles de Christophe Alaux qui reste directeur général de l'hôtellerie française et devient directeur général de Mercure & MGallery Europe, Jean-Paul Philippon promu directeur général de Novotel Suite & Suite Novotel Europe, Christophe Vanswieten, directeur général de Pullman Europe et Peter Verhoeven, directeur général des marques Ibis Europe. Le but est de disposer de puits de savoir dans des domaines spécifiques: « Par exemple Peter devra tout connaître de l'hôtellerie économique, être incollable sur Ibis et ses concurrents.

Nous avons choisi des gens qui, par nature, sont portés vers leur segment », explique Yann Caillère. Ces marques profilées doivent trouver leur place sur les canaux de distribution. « Nous devons reprendre la main, en parlant directement à nos clients, avec des Super sales. Isabelle Birem, qui s'occupait du réseau de fidélité d'Air France, est chargée d'optimiser notre club. »



« Cette organisation nous permet de nous doter de spécialistes par segment. »

Yann Caillère
Directeur général délégué d'Accor

Le changement commence ici!
www.hoteljob.ch

Le No 1 parmi les plates-formes de l'emploi suisses pour l'hôtellerie, la gastronomie et le tourisme.

htr hotel revue

Qualité et compétences textiles



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



Nous mettons les bouchées doubles !

PURITY Steam
Pour une qualité d'eau optimale

<http://professionnel.brita.ch>



Meilleure qualité sur toutes les facettes:

L'assortiment pour cuisines professionnelles.

www.hueglifoodservice.ch

ANNONCE

En bref

International**Le Club Med résiste dans un contexte de crise**

En 2012, le Club Med a enregistré une hausse du chiffre d'affaires de 2,6% à 1,459 milliard d'euros par rapport à 2011 et un bénéfice net stable à 2 millions d'euros. Selon le président-directeur Henri Giscard d'Estaing, ce résultat s'explique « par la force de son positionnement dans le haut de gamme ». Le groupe s'attend à un hiver 2013 en légère croissance tiré par le dynamisme des zones Amériques et Asie. Au 1er décembre, le niveau de réservation était supérieur de 1,1% par rapport à l'hiver 2012.

Vaud/Valais**Deux nouvelles stations pour le Winterpass**

Le Winterpass, qui permet de bénéficier d'un rabais de 50% à l'achat d'une carte journalière, compte deux nouvelles stations pour la saison 2013/2014: **Les Diablerets** et **Nax/Montnoble**. Le guide compte dès lors 13 stations: Arolla, Bruson, La Fouly, Les Marécottes, Leysin/Les Mosses, Loèche-les-Bains, Ovronnaz, Rochers-de-Naye, Vichères-Liddes, St-Cergue/Espace Dôle et Villars-Gryon. Vendu 32 francs, le guide peut être commandé sur le site www.winterpass.ch

Valais**Le bicentenaire a inspiré 267 projets**

La commémoration du bicentenaire de l'entrée du Valais dans la Confédération, en 2015, a inspiré 267 projets. Le jury, présidé par Martine Brunschwig Graf, identifiera et proposera au Gouvernement valaisain 13 « Projets-étoile » ainsi que les événements qui pourront obtenir le « label 2015 ». Les projets retenus seront dévoilés le 22 février 2013. lb

www.valais2015.ch**L'hôtel se nommera comme l'école**

Dès le 31 décembre, le **Mercurio Hôtel du Parc**, à Martigny, changera de nom et deviendra l'**Hôtel Vatel**. Le contrat de collaboration avec le groupe Accor et la chaîne Mercurio prend fin. L'établissement conserve ses quatre étoiles et prend le nom de la seule école en Suisse qui possède un hôtel quatre étoiles sur son campus. Directeur de l'école et de l'hôtel, Bertrand Savioz entend « accorder une attention particulière à la qualité du service et aux prestations proposées. »

Un label pour les groupes

Les hébergements collectifs génèrent 7 millions de nuitées. Contact groups.ch et la Fédération suisse du tourisme ont lancé un programme pour développer la qualité de cette offre.

MIROSLAW HALABA

L'hébergement de groupes n'est pas une activité marginale. Directeur de la Fédération suisse du tourisme (FST), Mario Lütolf a tenu à rassurer la centaine d'hébergeurs qui se sont récemment

rassemblés à Biemme pour discuter de l'importance de leur rôle dans l'offre touristique suisse. L'accueil des groupes génère, en effet, quelque 7 millions de nuitées par an, dont 2,4 millions le sont par le biais de Contact groups.ch. Spécialiste en Suisse de l'entre-tise de logements pour les groupes avec 650 membres, dont 200 hôtels, c'est cette organisation qui s'est associée avec la FST pour mettre en place un programme de développement de la qualité dans les établissements collectifs. Soutenu par le fonds Innotur, ce projet, qui s'étendra jusqu'en 2015, repose sur la mise en pratique du Programme de qualité du tourisme suisse, coordonné par la FST. Un début tout en douceur. « Une partie de nos membres ne connaissent pas encore l'existence du label », a fait remarquer Christina Aenishänslin, directrice de Contact groups.ch. Quatre cours pour l'obtention du label 1 seront ainsi organisés chaque année jusqu'en 2015. « Ces cours ont été adaptés aux besoins spécifiques de l'hébergement de groupes », a expliqué Chantal Beck, responsable du programme de qualité à la FST.

Des cours reposant sur une participation volontaire

Un certain nombre de participants aux cours seront recrutés parmi les membres de Contact groups.ch. Combien? Difficile de le dire. « La participation repose sur une base volontaire. C'est un bon moyen, car les membres sont ainsi plus enclins à s'engager dans le programme », note Christina Aenishänslin. Elle n'exclut cependant pas de subordonner un jour l'adhésion à l'organisation à l'obtention du label. Le programme de qualité a déjà quelques adeptes dans ce



« Une partie de nos membres ne connaît pas encore l'existence du label. »

Christina Aenishänslin
directrice de Contact groups.ch

secteur de l'hébergement, puisque 64 établissements sont labellisés. Le projet porte aussi sur l'élaboration d'un processus électronique de gestion des entreprises du secteur. Une opération coûteuse dont le surcoût devrait largement dépasser les 500 000 francs budgétés initialement pour ce projet. Les hébergeurs de groupes apporteront leur contribution à la mise en place de la statistique parahotelière attendue pour 2015. Des données sur l'hébergement, destinées à la version provisoire, dite « Pasta light », devraient être livrées d'ici



La neige fraîche pourrait inciter les groupes à réserver un séjour de ski très prochainement.

notamment des chambres, en modifiant leur mobilier afin de les distinguer des appartements et leur donner un style plus hôtelier», déclare Richard Cohen, président et fondateur du groupe. L'hôtel, un quatre étoiles d'une centaine de chambres, dont 28 suites, fait partie du complexe Thermes Parc, les Bains de Val

d'Illiez dont l'ouverture, en 2010, s'était faite deux ans après le premier calendrier annoncé. Outre les installations thermales et le futur hôtel, le complexe - dont le coût avoisine les 120 millions de francs - comprend quatre autres résidences (appartements) dont deux sont encore à construire.

Une année difficile: recul des nuitées de 12%

Dans l'immédiat, les hébergeurs collectifs ont du fil à retordre avec les aléas de la conjoncture. Celle-ci n'est guère favorable et contredit les perspectives positives de l'institut BAK Basel Eco-

nomics. « Pour l'année en cours, nous aurons un recul des nuitées de 12% et l'état des réservations laisse prévoir une baisse pour 2013 de 20% », déclare Christina Aenishänslin. Une raison explique principalement ces revers: le cours de l'euro. La situation pourrait s'améliorer à court terme. Si la neige tombe... La visibilité en matière de réservations est en tout cas très réduite. « Alors qu'elle était précédemment de onze mois, puis de six, la visibilité n'est souvent maintenant plus que d'un mois », ajoute encore la directrice de Contact groups.ch.

Ouverture reportée à Val-d'Illiez

Report de la date d'ouverture de l'hôtel et soudaine démission à la tête de la société des bains «Thermes Parc» à Val-d'Illiez.

JEAN-JACQUES ETHENOZ

Prévue pour ce début de saison, l'ouverture de l'**Hôtel Thermes Parc** a été reportée au mois de juillet 2013. Ce retard est, en partie, dû à des travaux effectués par le Service cantonal des eaux sur l'emplacement du parking de l'hôtel. « Nous en avons profité pour revoir un peu l'aménagement intérieur de l'établissement,

notamment des chambres, en modifiant leur mobilier afin de les distinguer des appartements et leur donner un style plus hôtelier », déclare Richard Cohen, président et fondateur du groupe.

L'hôtel, un quatre étoiles d'une centaine de chambres, dont 28 suites, fait partie du complexe Thermes Parc, les Bains de Val

d'Illiez dont l'ouverture, en 2010, s'était faite deux ans après le premier calendrier annoncé.

Outre les installations thermales et le futur hôtel, le complexe - dont le coût avoisine les 120 millions de francs - comprend quatre autres résidences (appartements) dont deux sont encore à construire.

Par ailleurs, en place depuis moins d'une année, le directeur des bains, Philippe Magne a quitté la société sans qu'aucune explication ne soit donnée à cette séparation. Une réflexion sur l'exploitation du site serait également en cours, qui étudierait la vente de l'hôtel à un grand groupe spécialisé.

Mystère russe autour du Château Gütsch de Lucerne

L'avenir du Château Gütsch semble de plus en plus incertain. Il aurait dû rouvrir ses portes en novembre, mais aucun exploitant n'est encore désigné.

DANIEL STAMPELI

Le château Gütsch de Lucerne restera-t-il une Belle au bois dormant? Les nuages semblent s'accumuler autour de l'avenir hôtelier de cet établissement tradi-

tionnel. Après une rénovation en douceur, la réouverture était prévue pour le mois de novembre. Pourtant, nul ne sait actuellement qui sera le gérant de cet hôtel aux murs historiques.

Plus inquiétant encore: hormis son propriétaire, l'oligarque russe Alexandre Lebedev, et son représentant suisse Bernard P. Schiess, personne ne paraît connaître le destin réservé au « Gütsch ». Béatrice G. Lombard, porte-parole de la société Gütsch Immobilien AG, ne fait pas mystère de son intention de quitter son poste. Elle répond sans détour à nos questions: « Ecrivez simplement que je ne sais rien ».

Olaf Reinhardt, hôtelier et président de Private Selection, a conduit des négociations en août car il était intéressé à reprendre le Château Gütsch: « Je n'ai pas reçu de nouvelles depuis lors et n'ai aucune idée des projets en cours. Volker Blau, président du conseil d'administration, et Anatoly Kashirskiy, avec lesquels Olaf Reinhardt a mené ces pourparlers, ont récemment quitté le conseil d'administration. Pour sa part, l'architecte Daniele Marques, déclare: « Nous attendons

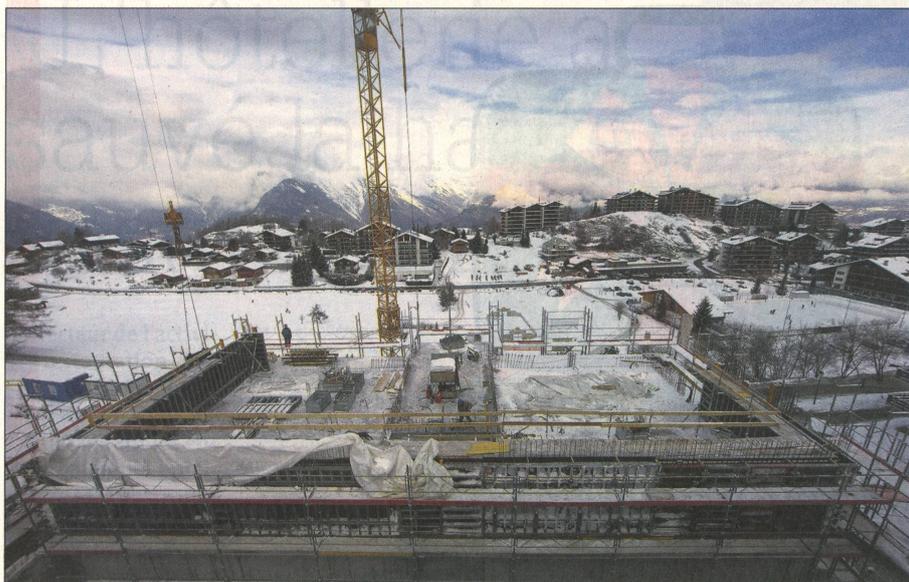
une décision pour démarrer les travaux par la remise en état du funiculaire ». Les réponses sont tout aussi évasives du côté du maître d'œuvre. Alex Kunz, directeur de Linear Projekt AG à Stans, confirme cependant que les opérations de rénovation ne sont pas achevées. Pour tout renseignement, il renvoie au siège de la société Gütsch Immobilien AG.

Le seul interlocuteur au sein de la société Gütsch Immobilien demeure donc Bernard P. Schiess, qui est toujours administrateur, mais il n'est pas joignable. Bernard P. Schiess collabore à la société Alstream AG, dont les bureaux sont situés à la même adresse que Gütsch Immobilien et CIS Interfincom. Pour sa succursale de la National Reserve Corporation, une holding privée

établie à Moscou. Son président s'appelle Alexandre Lebedev. La boucle est bouclée.

L'office du tourisme de Lucerne partage les mêmes incertitudes sur l'avenir de l'hôtel Gütsch. Marcel Perren, son directeur, espère que l'hôtel et le restaurant rouvriront bientôt leurs portes. Avec son emplacement particulier, l'hôtel est important pour la ville de Suisse centrale. Alexandre Lebedev, connu pour son opposition à Poutine, risque plusieurs années de prison en Russie pour en être venu aux mains avec un contracteur lors d'une émission de télévision. S'il est condamné, la situation du « Gütsch » deviendrait très délicate.

Traduction Jean Pierre Ammon
d'un texte en page 3



Le projet Mer de Glace sort de terre. Trois chalets sont terminés et le second-œuvre va bientôt débuter dans la partie hôtelière.

Mer de Glace arrive sereine à bon port

A Nendaz, la construction de la partie hôtelière et du wellness du complexe Mer de Glace est bien avancée. Les promoteurs tablent sur une ouverture début décembre 2013.

GRÉGOIRE DESSIMOZ

La satisfaction était perceptible sur le visage de Sébastien Epiney, directeur de Nendaz Tourisme, à l'ouverture de la conférence de presse consacrée au projet immobilier Mer de Glace. A moins d'un an de l'inauguration de l'hôtel 4 étoiles et du spa, plus de 150 personnes de tous bords avaient répondu présent pour faire le point sur l'avancement des travaux et découvrir les derniers détails.

Au moment de prendre la parole, la satisfaction a rapidement cédé la place à la détermination. «A l'heure où le tourisme alpin souffre, seule l'excellence peut mener à un succès pérenne. Nendaz a fait le bon choix en investis-

sant dans la qualité», a déclaré d'entrée de jeu le directeur de l'OT. Il faut dire qu'avec la pose en cours de la charpente de l'hôtel, plus rien ne semble en mesure de venir troubler l'achèvement de cet ambitieux complexe devisé à 130 millions de francs, qui servira de catalyseur au développement futur de la station.

Trois des sept chalets résidentiels sont d'ores et déjà terminés, un quatrième est en cours de réalisation et le second œuvre débutera prochainement sur les chantiers de l'espace bien-être et de l'hôtel. L'arrivée sur le marché de ces 140 nouveaux lits hôteliers, répartis entre 52 chambres et 8 suites, aura un impact non négligeable sur l'économie de la

station au vu des 300 lits actuellement disponibles. Les démarches promotionnelles ont d'ailleurs déjà commencé, notamment à l'étranger, alors que les 75% du parc résidentiel soumis à la vente ont trouvé acquéreurs.

Le groupe Boas exploitera également les résidences

«Entre les lits purement hôteliers et les résidences para-hôtelières, on peut faire différents scénarios, mais je ne pense pas qu'on soit trop optimiste en disant qu'on va amener plus de

50 000 nuitées quatre étoiles supérieures par an à la station», relève le promoteur et maître d'ouvrage Jean-Daniel Masserey. Une belle performance compte tenu du fait que l'hôtel ne sera ouvert que sept à huit mois par an.

Le groupe Boas, qui l'exploitera, sera également en charge de la partie para-hôtelière. «C'était clairement un des atouts du projet, car avec la même infrastructure de base, Boas pourra gérer un nombre nettement plus important de lits», explique Jean-Daniel Masserey. La procédure de sélection du directeur, qui chapeautera une équipe d'environ 60 personnes, suit actuellement son cours.

Le spa sera quant à lui ouvert toute l'année et d'aucuns espèrent bien qu'il serve de moteur au dynamisme de la station. «Il est difficile d'estimer des chiffres de fréquentation. De notre côté, nous avons dimensionné cet espace bien-être pour 600 personnes, de sorte à pouvoir accueillir tous les gens de Mer de Glace en cas de pic de fréquentation. Et le but est évidemment d'être le plus complet possible tout au long de l'année. C'est pourquoi nous serons aussi heureux de pouvoir compter sur les gens de la région en basse saison et dans les heures creuses en haute saison», précise le promoteur.

Un spa puisant son inspiration dans le cadre alpin

Imaginé sur le thème du bisse, qui constitue une des attractions principales de Nendaz en été, il sera mis en valeur par l'utilisation de matériaux nobles comme le bois et la pierre, ainsi que par de grands espaces vitrés. Le visiteur s'y baladera dans différentes ambiances alpines, tout en profitant de la vue.

Sur 2200 m², les visiteurs pourront profiter d'installations wellness traditionnelles, agrémentées d'une offre unique, à l'instar de la piscine extérieure chauffée à débordement ou du sauna panoramique avec vue sur le glacier des Diablerets et la Quille du Diable. Et pour garantir la sérénité, un espace réservé et adapté spécialement aux enfants a été imaginé. Il sera insonorisé et entièrement vitré afin de permettre aux parents de garder un œil détendu sur leurs bambins.

«Entre l'hôtel et les résidences, on devrait amener plus de 50 000 nuitées par an.»

Jean-Daniel Masserey
promoteur Mer de Glace

ne extérieure chauffée à débordement ou du sauna panoramique avec vue sur le glacier des Diablerets et la Quille du Diable. Et pour garantir la sérénité, un espace réservé et adapté spécialement aux enfants a été imaginé. Il sera insonorisé et entièrement vitré afin de permettre aux parents de garder un œil détendu sur leurs bambins.

Le projet hôtelier Milavy redémarre

Le plus grand projet hôtelier de la Riviera vaudoise de ces 30 dernières années est, enfin, en chantier. Sans pour autant qu'il soit possible d'en savoir plus sur un dossier qui reste très hermétique.

JEAN-JACQUES ETHENOZ



Swiss-Image

Le nouvel hôtel sera idéalement situé, sur les hauts de Vevey.

Abandonné en 2010 à la suite du retrait de ce qui devait être l'exploitant (SV Group sur franchise Courtyard de Marriott), le projet hôtelier du domaine Milavy sur les hauts de Vevey, semble revivre. Les travaux de terrassement ont repris - ou plutôt débuté - il y a une quinzaine de jours. L'ouverture est annoncée pour le printemps 2014.

Idéalement situé à la jonction des autoroutes N9 et N12, le projet prévoit la construction d'un hôtel trois étoiles, voire trois étoiles supérieur, sur une parcelle de plus de 10 000 m². Il prévoit ainsi

la création de près de 150 chambres, de salles de séminaire, d'un restaurant et d'une centaine de places de parking, en partie enterrées. Devisé à environ 40 millions de francs, contre une trentaine de millions pour le premier projet abandonné, il s'agirait du plus grand projet hôtelier de la Riviera vaudoise depuis la construction de l'actuel Royal Plaza, à la fin des années 1970.

Dans la région, en déficit d'un établissement de cette catégorie pouvant proposer une telle capacité d'hébergement, autorités et partenaires touristiques s'en réjouissent, bien entendu. Christoph Sturny, directeur de Montreux-Riviera Tourisme, constate que «la pression des prix déplace la demande vers des établissements de cette catégorie» et voit en ce futur établissement un in-

contestable atout à faire valoir sur les marchés chinois et indien.

Voilà pour ce qu'on en sait. Pour le reste, tout n'est que conjecture. Initiateur du projet, l'architecte-promoteur Philippe Meylan - également à la base du projet de Musée Chaplin, à quelques centaines de mètres de là - annonce la signature imminente d'un accord avec un grand grou-

pe hôtelier international. Il ne peut toutefois pas dévoiler le nom puisque les négociations sont encore en cours. Le bureau d'architecture mandaté refuse même de dire quelle est l'importance des modifications qu'il a dû concéder par rapport au premier projet dont il était aussi l'auteur. Toutes les questions, dès lors, restent ouvertes.

Le Musée Chaplin sous pression: derniers votes attendus en mars

Un autre projet touristique d'envergure occupe actuellement les esprits sur la Riviera vaudoise: celui du Musée Chaplin, qui devrait s'installer dans et sur la parcelle du Manoir de Ban, l'ancienne propriété de Sir Charles Chaplin.

Si les promoteurs du projet annoncent régulièrement vouloir lever le voile sur l'identité de leur partenaire, il n'en est encore rien. Or, le temps passe,

et l'autorisation de construire échoit fin mai 2013. Alors que les législatifs des communes environnantes doivent encore se prononcer sur le cautionnement solidaire à hauteur de 8 millions d'un prêt du canton. On sait les syndicats de ces communes favorables, mais qu'en sera-t-il des conseils communaux rendus frieux par l'état des finances de leur commune? Tous devraient, normalement, se prononcer en mars. jje

En bref

Suisse

Le Parlement refuse 8 millions à Suisse Tourisme

Lors de la session, le Parlement a décidé de ne pas accorder les 8 millions de francs supplémentaires demandés par Suisse Tourisme dans le cadre de son programme spécial pour le tourisme alpin et rural. Elle devra par conséquent compter sur un budget de 55,9 millions de francs pour 2013. A la recherche d'un compromis, la Commission des finances avait proposé de réduire la somme de 12 millions demandés par Suisse Tourisme à 8 millions.

Lire aussi en page 2

Nouveaux sites touristiques sur Street View



Les Diablerets et Gstaad font partie des stations de ski suisses disponibles sur Google Street View, aux côtés de cinq stations grisonnes. Ce choix émane des internautes qui ont pu déterminer l'an dernier les domaines skiables qu'il souhaitait voir apparaître sur ce site, parmi 30 destinations proposées. D'autres sites touristiques sont également répertoriés sur Street View, parmi lesquels le Château de Prangins ou le Pailiorama de Chiètres.

Fribourg

Affaire Cardinal: débat, souvenirs et témoignages

L'affaire Cardinal, qui a animé et ému les Fribourgeois en 1996 et 2010, fera l'objet d'une soirée-débat à l'Université de Fribourg, demain soir à 19h30. Animée par le journaliste Jacques Mouriquand, cette rencontre célèbre les 10 ans de «Histoire vivante», l'émission animée conjointement par RTS 2, La Première et La Liberté. Des étudiants en histoire contemporaine de l'Université de Fribourg présenteront le fruit de leurs recherches. La comédienne Isabelle Gremaud évoquera des témoignages d'anciens ouvriers.

Neuchâtel

Une solution à l'éventuel abandon du TGV



L'éventuel abandon de la ligne TGV entre Berne et Paris via Neuchâtel inquiète deux députés neuchâtelois, Didier Berberet et Jacques-André Maire, informe «L'Express». Ils ont demandé au Conseil fédéral «s'il est prêt à agir pour que des navettes Berne-Neuchâtel-Frasne soient financées par les CFF» en cas de suppression de la liaison. Deux navettes quotidiennes sont déjà en circulation. lb



votre partenaire
1to1 energy

Bien équipé pour la nouvelle année FMB®

En tant que partenaire énergie de l'association hôtelièresuisse, nous vous proposons des offres intéressantes dans le domaine de l'énergie. Nous vous souhaitons de belles fêtes et une année 2013 pleine d'énergie!

BKW FMB Energie SA

«L'hôtellerie a sauvé la haute gastronomie»

Directeur de l'activité restauration chez Kempinski, Stéphane Bellon signe un ouvrage sur les enjeux qui lient l'hôtellerie et la gastronomie. Un dialogue parfois difficile.

LAETITIA BONGARD

Stéphane Bellon, selon vous, le rapprochement entre l'hôtellerie et la gastronomie ne va pas de soi. Peut-on parler d'un mariage de raison? La formule est provocante, mais oui. Les deux métiers sont fondamentalement, génétiquement opposés. Alors que l'hôtelier développe une vision sur le long terme, évolue dans un univers normé, standardisé, le chef est tout l'opposé. Il se base sur l'instant, est dans la création, l'émotion, le subjectif.

Comment expliquer dans ce cas que de plus en plus de grands chefs se trouvent dans des hôtels?

Les deux parties retirent un avantage: l'hôtelier y voit un moyen de se démarquer, le chef une plate-forme de visibilité. Même s'ils vivent parfois la restauration comme un mal nécessaire, les palaces se disputent aujourd'hui les meilleurs chefs. La rencontre entre ces deux mondes peut être à l'origine de magnifiques histoires. Ritz et Escoffier l'avaient déjà compris.

Certains chefs redoutent de perdre leur liberté en exerçant

dans un établissement hôtelier. Qu'ont-ils à gagner? Ce sentiment est courant, mais il faut nuancer. Les avantages sont nombreux, ne serait-ce que la garantie d'un salaire pour le chef et sa brigade. Il peut se délester de contraintes tels que le marketing, les réservations, pour se consacrer entièrement à son art. Dans ce sens, l'hôtellerie a sauvé une certaine forme très haut de gamme de gastronomie.

Doit-on comprendre que l'hôtellerie a été un moteur pour la gastronomie? L'appart est véritablement complémentaire. L'hôtellerie a donné à la gastronomie la possibilité de s'exprimer. Le chef a mûri. Il a formalisé son savoir-faire au contact du



«Le chef s'est professionnalisé. Il a formalisé son savoir au contact du service.»

Stéphane Bellon
Dir. activité restauration Kempinski

Pic ou d'Alain Ducasse sont emblématiques: de Valence ou de Monaco, ils se sont exportés, leurs équipes deviennent à leur tour des ambassadeurs de leur marque. Ce système permet de stimuler et de fidéliser de jeunes talents.

service, s'est professionnalisé. En parallèle, la présence des chefs a permis aux hôtels de s'ouvrir au public extérieur, et donc de gagner en rentabilité. Aujourd'hui, la grande majorité de la clientèle d'un restaurant gastronomique d'un hôtel n'y réside pas.

Qu'en est-il des chefs célèbres? Ont-ils vraiment besoin des hôtels?

L'hôtellerie peut constituer une formidable opportunité de capitaliser sur sa réputation, et soyons honnêtes, de gagner de l'argent. Les parcours d'Anne-Sophie

Quel est le poids du facteur économique? Il faut à tout prix abolir le mythe selon lequel la restauration est peu rentable et qu'elle fait perdre de l'argent. La restauration représente en moyenne la moitié du chiffre d'affaires. Parfois plus, parfois moins, mais par définition, elle ne doit pas être négligée. Un restaurant gastronomique est une locomotive pour l'établissement. Il peut être exploité au niveau du marketing et de la communication, par exemple la confection d'un nouveau pain, l'annonce d'un menu de saison.



Le chef de cuisine est devenu un chef d'entreprise.

Paroles d'acteurs Identité et émotions

Conçu de façon claire et didactique, l'ouvrage de Stéphane Bellon se nourrit de la pratique et du vécu des acteurs de la branche. Anne-Sophie Pic, qui a ouvert en 2009 un restaurant sous sa signature hors de ses murs au sein du Beau-Rivage Palace de Lausanne, parle de son expérience: «Ma grande satisfaction est d'avoir pu garder des collaborateurs de l'ancienne équipe et su les motiver. Nous avons réussi à créer une identité Pic dans une culture Beau-Rivage» (p. 79).

Sandro Gamba qui a tour à tour été chef de cuisine, chef exécutif et chef corporate évoque ces différentes fonctions. «En passant du métier de chef de cuisine à celui de chef exécutif, j'ai dû apprendre à maîtriser mes émotions et à rester calme même dans les moments les plus stressants afin de ne pas perdre la face vis-à-vis de ma brigade. L'exercice n'est pas du tout facile, car on ne peut plus contrôler soi-même toutes les assiettes qui sortent de la cuisine» (p. 28).



Stéphane Bellon, «Gastronomie & Hôtellerie. Secrets de cuisine... Les nouveaux enjeux», éd. Eyrolles, Paris, 2012, 48,10 Frs. www.hoteliersuisse/librairie

Parcours Un homme du terrain

Stéphane Bellon a puisé dans son expérience professionnelle pour rédiger «Gastronomie & Hôtellerie. Secrets de cuisines... Les nouveaux enjeux». Quatrième génération d'une famille d'avitailleurs et de restaurateurs, il a passé six ans aux côtés d'Alain Ducasse pour lequel il a assumé de nombreux projets de restauration – comme le Restaurant Beige dans le magasin Chanel à Tokyo, le Restaurant Alain Ducasse au Dorchester de Londres. Stéphane Bellon dirige aujourd'hui l'activité restauration de l'ensemble du groupe Kempinski, dont le siège est basé à Genève.

«Gastronomie & Hôtellerie» est le premier ouvrage en français à aborder les interactions entre ces deux disciplines. Il en révèle les aspects économiques, managériaux et humains. Alain Ducasse, qui signe la préface, parle d'une «référence précieuse pour tous les professionnels du secteur», d'un «livre qui fera date». lb



Thibault Prugne

Les dessins de Thibault Prugne imagent avec humour et poésie les liens étroits entre le chef et le directeur d'hôtel.

Comment garantir le succès de ce partenariat? On peut lister les erreurs à ne pas commettre – je les décris dans mon livre – mais outre une bonne mécanique, il est fondamental que le chef et le directeur de l'hôtel s'entendent.

Les deux disciplines n'ont-elles rien à craindre de ce rapprochement? Je ne fais plus de soucis pour l'hôtellerie que la gastronomie,

qui est plus innovante. Mais à force de trop apprendre de l'hôtellerie, la gastronomie doit veiller à ne pas perdre son âme. Elle doit rester une profession artistique, proche de la vie, qui se trouve dans les marchés, avec les producteurs. Aujourd'hui certains chefs quittent les palaces, descendent dans la rue et inaugurent un retour aux sources. A nous de reconnaître ces artistes et de leur donner la chance de vivre de leur art.

Pêle-mêle

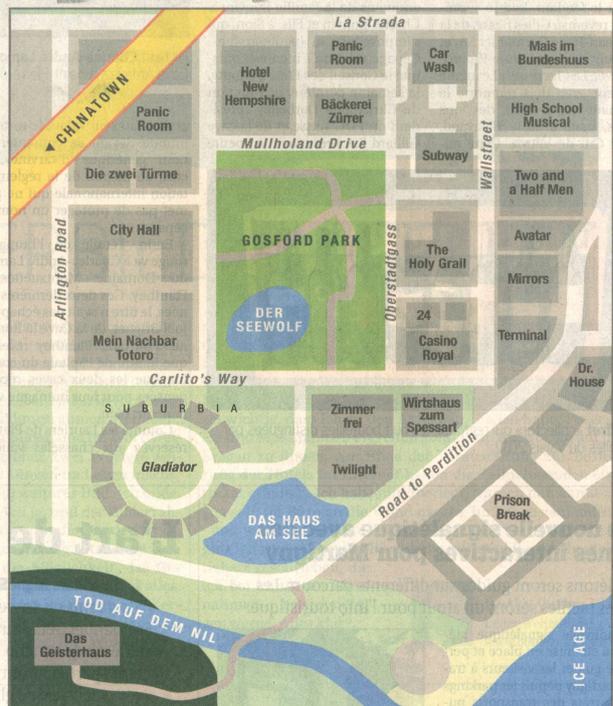
Le loup entre en fanfare en cuisine

Quatre scènes, huit tableaux, un menu: «à table». La fanfare du Loup Orchestra de Genève invite le public à se régaler du 20 au 23 décembre, au Studio Ansermet, de la Radio suisse romande. «La cuisine inspire la littérature qu'inspire la musique qu'inspire la cuisine», écrivent joyeusement les musiciens. Le contrebassiste Massimo Pinca composera et improvisera à la louche. Certaines recettes viennent de la collection «série noire».

Nouveau snowpark pour Gstaad Mountain Rides



Gstaad Mountain Rides proposera une nouvelle attraction cet hiver: avec un snowpark. «Notre but est de toucher avant tout le jeune public et de répondre aux tendances actuelles dans le domaine de ce sport de glisse», explique Armon Cantieni, directeur de la société de remontées mécaniques de Gstaad, dans un communiqué. Cette nouvelle offre complète celle du snowpark de Glacier 3000, aux Diablerets. Quatre «shootings» photographiques auront lieu cet hiver par des photographes professionnels. aka



Avec TELE, les incontournables en un clin d'œil.

Le plus grand magazine de programmes TV de Suisse incluant les chaînes numériques! Semaine après semaine, TELE vous offre la grille de programmes la plus complète avec plus de 90 chaînes par jour. Son planificateur de films très pratique montre en un clin d'œil les programmes à ne pas manquer. Commandez dès à présent TELE pour vos hôtes, à des conditions avantageuses. Informations et commande au 0800 851 951, par mail marketing.pm@axelspringer.ch ou sur www.tele.ch.



ALLEZ À L'ESSENTIEL.



«Après la fin du monde, on pourra encore faire du théâtre. Il nous suffira de quelques bougies.»

Gérard Jugnot Comédien.
Lu dans «24 heures»

Huit vins au sommet

Les **Etoiles du Valais 2012** ont été décernées à huit producteurs de vins. Ce sont les coups de cœur d'un jury, parmi 55 vins, issus des deux sélections cantonales.

PIERRE THOMAS

L'interprofession de la vigne et des vins du Valais (IVVV) et son directeur Gérard-Philippe Mabillard avaient choisi, après Bâle et Lucerne, Zurich pour remettre ces trophées, en marbre noir de Saillon. Et pas n'importe quel lieu: l'hôtel Uto Kulm, sur l'Uetliberg. Double métaphore pour montrer que les vins valaisans «dominent» Zurich et que les récipiendaires avaient atteint le sommet.

Jusqu'ici, ces étoiles étaient réservées à six spécialités valaisannes, du dernier millésime (2011). L'IVVV a tenu à y ajouter le fendant et la dôle, qui représentent ensemble un peu plus des deux tiers des vins valaisans commercialisés.

Vétroz fait fort avec trois vainqueurs de catégories

Pour le fendant, le titre suprême est revenu à Gilles Besse, de la Cave Jean-René Germanier SA, et président de Swiss Wine Promotion, avec Les Terrasses. Le même encaveur avait déjà remporté le titre national au Gala des vins suisses, mais avec le Balavaud, Grand Cru de Vétroz. Cette an-

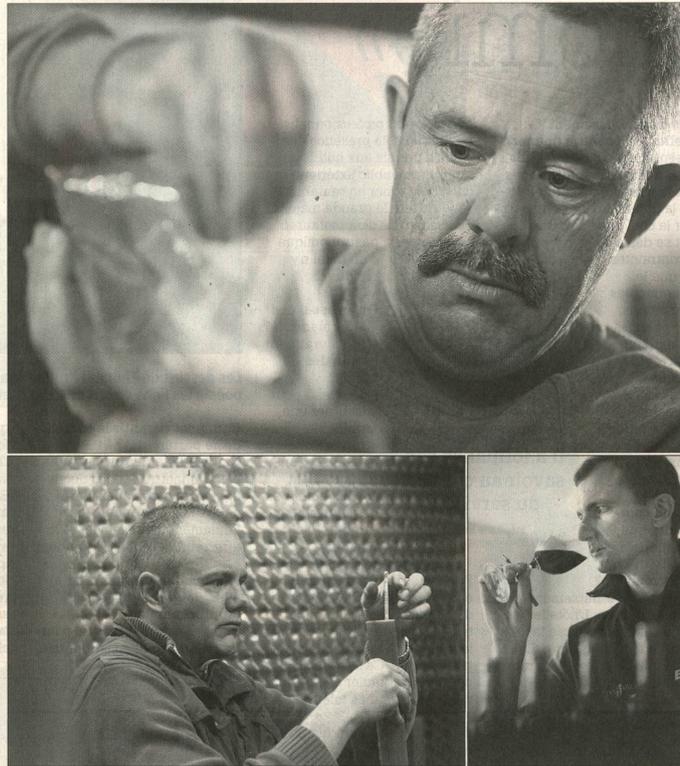
née, Vétroz a fait très fort avec 5 vins nominés au Gala, et trois vainqueurs de catégories, sans compter cette étoile. Et, samedi prochain, 15 décembre, Vétroz organise ses caves ouvertes, de 10 à 17 heures. Le titre de meilleure dôle revient à la Cave Ardévaz, à Saint-Pierre-de-Clages. Belle récompense pour la veuve de Michel, Rachel Boven.

Depuis le décès, en novembre 2010, de celui qui fut sacré premier «meilleur vigneron suisse de l'année» en 2004, la cave a trouvé des locaux spacieux et bien équipés, et engagé l'œnologue Rodolphe Roux, dont les vins du premier millésime qu'il a signés s'étaient couverts de médailles d'or, à la sélection de printemps. C'est lui aussi qui a vinifié la syrah de Chamoson, de Bernard Courdray, déclarée victorieuse dans sa catégorie.

En cornalin, Yvon Roduit, de Fully, l'emporte avec son Cornalin Combe d'Enfer, déjà coup de cœur du Guide Hachette 2013. Autre confirmation, pour le païen de l'Orpailleur: Frédéric Dumoulin est un habitué des Etoiles du Valais. Pour le johannisberg, le trophée revient à un vin de grande consommation, le Grand Bouquet de Provs-Valais, signé par l'œnologue Luc Sermier, qui réalise aussi la ligne les Titans pour la coopérative.

Une motion de Christophe Darbellay sur la «petite arvine»

Autre «grande maison», passée en mains de la famille Rouvinez, Charles Bonvin et Fils, à Sion, qui s'impose avec sa «petite arvine». Cépage valaisan s'il en est, puis que le Conseil des Etats a adopté, la semaine dernière, une motion de Christophe Darbellay (président du PDC suisse et de la cave Gilliard S.A.) réservant la «petite



En haut **Charles-André Lamon**, du Domaine Montzuettes, à Flanthey. **Rodolphe Roux**, de la Cave Ardévaz, à Saint-Pierre-de-Clages (à gauche) et **Luc Sermier**, de Provs-Valais.

arvine» au seul Valais, le reste du monde devant se contenter du nom générique d'«arvine». Et cela, au mépris de la réglementation internationale qui ne permet pas de protéger un nom de cépage...

Enfin, l'étoile de l'humagne rouge va à Charles-André Lamon, du Domaine Montzuettes, à Flanthey. Ces deux dernières années, le titre n'avait pas échappé à Joël Briguet, de la Cave la Romaine. Pourtant, Flanthey revendique le titre de capitale du cornalin, que les deux caves récompensées pour leur humagne vinifient fort bien.

Comme les Lauriers de Platine, réservés aux chasselas vaudois

labellisés Terravin, les Etoiles du Valais récompensent les meilleurs, parmi les 55 vins les mieux notés durant l'année, redégustés en automne par un jury «ad hoc». Une «super-finale» dont pourraient s'inspirer les organisateurs du Grand Prix du Vin Suisse.

Jusqu'ici, ils ont préféré sanctionner, en octobre, un palmarès coulé dans le bronze depuis fin juin. Et chacun le sait, les vins évoluent... Vérité de hier n'est pas forcément celle de demain. A noter que l'IVVV a présenté un nouveau concept de marketing, pour tirer l'ensemble des vins valaisans (fendant et dôle compris) vers le milieu et le haut de gamme des

vins suisses. Et les Valaisans aiment bien le foot: après Karl Odermatt, l'an passé, Sepp Blatter, président de la FIFA, a reçu une «étoile d'honneur».

Et la nouvelle campagne de publicité des vins du Valais, avec des visages connus ou moins connus associés à un cépage, a été «shootée» au stade Saint-Jacques, à Bâle, par la photographe Céline Ribordy. Voilà qui vaut bien un ballon... De fendant, bien sûr!

Un coffret «collector» regroupant les huit bouteilles distinguées est proposé au prix de 220 francs.

www.lesvinsduvalais.ch



Le coffret «collector» qui regroupe les huit bouteilles distinguées par les Etoiles du Valais 2012.

Une nouvelle signalétique avec des bornes interactives pour Martigny

Les piétons seront guidés sur différents parcours. Les bornes tactiles seront un atout pour l'info touristique.

Une nouvelle signalétique piétonne a été mise en place et permet de guider les visiteurs à travers Martigny depuis les parkings et les arrêts des transports publics. Ainsi, 36 totems et 64 panneaux ont été posés dans toute la ville, ce qui permet de guider les piétons sur différents parcours de la Bâtiaz, de la Ville et du Bourg.

Cette nouvelle signalétique s'accompagne de bornes tactiles interactives dont l'écran ressemble à un smartphone géant. Les icônes apparaissent et donnent l'information sur les domaines comme art et culture, hébergement, commerces, météo, itinéraires de balade, manifestations, sports, restaurants, séminaires et transports. Pour Fabian Clavaz,



Martigny modernise son information touristique. www.martigny.ch

L'art de la radio en altitude

Le **Villars Night Show** sera mis en scène par Emmanuel Gétaz autour du thème de la radio. 200 acteurs participeront à ce spectacle de glisse.

Villars Tourisme présente la quatrième édition de son Villars Night Show. Un défi technique, sportif et artistique, il réunit en plein air, à 1800 mètres d'altitude, sons, lumières, projections d'images sur neige, pyrotechnie, effets spéciaux. Avec la participation de 200 acteurs sur des engins de glisse et de vol libre.

Mis en scène par Emmanuel Gétaz, ce «Radio Stars», invite les spectateurs à vivre la première émission de radio en trois dimensions et à traverser l'histo-



Le Villars Night Show propose un **son et lumière** à 1800 mètres d'altitude avec la fantaisie d'Emmanuel Gétaz. www.villarsnightshow.ch

re de la musique. L'animateur de radio John Wawe mènera le bal radiophonique du Villars Night Show. Les spectacles auront lieu les samedis 9 février et

2 mars ainsi que les mercredis 13 février, 20 février, 27 février, 6 mars 2013. www.villarsnightshow.ch

Les gens

Un conseiller national engagé pour le tourisme

Dominique de Buman (photo) est le conseiller national ayant le mieux défendu les intérêts du tourisme. Le PDC fribourgeois a été



Pia Neuenschwander

récompensé par hotelleriesuisse sur la base d'une analyse des votes de l'ensemble des parlementaires. Celui qui est aussi président de la Fédération suisse du tourisme a reçu ce titre lors d'un dîner organisé à l'Hôtel Bellevue, de Berne. Au Conseil des Etats, c'est le PLR des Grisons **Martin Schmid** dont les affinités avec le secteur touristique ont été saluées. www.schmid.ch

Béat Kunz quitte MCH Beaulieu Lausanne

Béat Kunz (photo), directeur depuis 3 ans de MCH Beaulieu Lausanne, a annoncé sa démission au 31 décembre. «Béat Kunz a large-



ment participé au succès de l'intégration de MCH Beaulieu Lausanne au sein de MCH Groupe», indique un communiqué. **Stephan Peyer**, membre de l'Executive Board de MCH Group, responsable du secteur d'activité Foires et Salons et administrateur, assumera momentanément la direction du centre de congrès et d'expositions de Lausanne.

Extension de la direction de Rivella

Christoph Messerli (photo) est le nouveau responsable Finances/IT du groupe Rivella. Le groupe a également nommé **Markus**



Krienbühl en qualité de responsable des ressources humaines. Cette double nomination intervient dans le cadre de l'élargissement de la direction du groupe, qui compte désormais sept membres. C'est la première fois qu'un responsable des RH y siège. www.rivella.ch

Un chef Valaisan de l'économie animale

Jean-Jacques Zufferey est le nouveau chef de l'Office de l'économie animale au service de l'agriculture du Valais. Il a acquis une solide expérience de management et marketing auprès d'entreprises agroalimentaires de renommée internationale comme Nestlé ou Novartis Consumer Health et Nutrition. L'Office de l'économie animale s'engage pour le maintien des races autochtones et pour une qualité irréprochable du lait et des produits laitiers et carnés. www.eca.ch

PROFIL

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

Nr. 30 · 13. Dezember 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



GRAFILU

WAS IST WEITERBILDUNG?

Vor kurzem besuchte ich eine Veranstaltung zum Thema, wie sich Hotels im Internet besser positionieren können. Das Thema fand reges Interesse, und der Referent verstand es, die Teilnehmenden zu begeistern. Mission erfüllt, Ziel erreicht. Wirklich? Erzielten die Hotels damit am nächsten Tag bessere Hits? Nein. Ergo, die Veranstaltung hat nichts genützt? Ebenfalls nein. Was nun und warum dieses Durcheinander?

Zunächst frage ich mich, was diese Veranstaltung war: eine Information, eine Fortbildung, eine Weiterbildung, eine Werbeveranstaltung, ein Netzwerkanlass? Auch das bringt mich nicht weiter. Dann lasse ich es sein und widme mich meinem Alltag. Dort bin ich konfrontiert mit Herausforderungen. Ich frage mich, wie ich diese Herausforderungen angehen und die Probleme lösen kann. Ich suche nach Antworten, beschaffe mir Informationen, werte sie aus und integriere sie in den Handlungsalltag. Ist das Weiterbildung? Was aber, wenn mein Arbeitgeber

andere Vorstellungen hat als ich und die Prioritäten anders setzt oder wenn ich als Vorgesetzter meine Mitarbeitenden von der Teilnahme an einer Weiterbildung überzeugen will? Nun, das ist meine Führungsaufgabe, meine Prioritäten als Vorgesetzter mit den individuellen Bedürfnissen der Mitarbeitenden in Einklang zu bringen und den richtigen Weiterbildungsrahmen zu finden. Apropos Rahmen, der erinnert mich an Bilder, und im Wort Weiterbildung stolpere ich immer wieder über zwei Wörter: weiter und Bild. Von vielen Menschen und Dingen im Leben mache ich mir, ob ich will oder nicht, immer ein weiteres Bild. Ich bilde mich und lerne Neues, wie wir sagen. Ach ja, und der Bilderrahmen, dieser hilft, dem Bild Geltung zu verschaffen und setzt es in einen Zusammenhang. In der Weiterbildung setzen die Veranstalter den Rahmen und schaffen die Möglichkeit, das Gelernte in den Alltag umzusetzen. Dazu werden Kurse und alles Mögliche angeboten, Kreditpunkte für Lernleistungen und Zertifikate verliehen. All das sind Hilfen, aber am Ende bleiben das individuelle Bild und der Kontext zum Alltag. Das Wunderbare

an der Bildung ist, dass sich deren Geltung immer wieder verändert und stets eine neue Beziehung zum Kontext sucht.

Im Rahmen des jährlichen Mitarbeitergesprächs wurde ich gefragt, was meine Weiterbildungsabsichten für das Jahr 2013 sind. Nach einer Pause antwortete ich, ich wisse es nicht. Für mich sei wichtig, dass ich zu den Aufgaben, die ich habe, Fragen stellen und Massnahmen ergreifen könne, um Antworten auf meine Fragen zu finden. Am Ende der Veranstaltung zur Positionierung der Hotels im Internet haben die Teilnehmenden ein Zertifikat erhalten. Ich habe mir überlegt, was ich nun damit anfangen soll: im Büro an die Wand nageln, im Lebenslauf aufführen – und wie viele Kredite werden überhaupt vergeben? Am Ende ging ich zurück in mein Büro, habe mir zwei Punkte in mein Notizheft geschrieben, die ich bei künftigen Massnahmen berücksichtigen werde. Alles klar?



Dr. Alex Angehrn
Leiter Weiterbildung
www.hotelleriesuisse.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

7.–11. Januar

«Ausbildungskurs für Berufsbildner/-innen in Lehrbetrieben», vom Schweizer Kochverband, Weggis

www.hotelgastrounion.ch

10.–11. Januar

«Zertifizierungskurs, SCAE Barista, Level 1», vom Berufsverband Restauration, St. Gallen

www.hotelgastrounion.ch

22.–23. Januar

«Tourismus, ganz natürlich» Modul I, SANU future Learning, von hotellerieuisse, Biel

www.hotellerieuisse.ch/Kurse

23. Januar

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

www.hotelgastrounion.ch

14. Februar

Input: Professioneller Umgang mit Hotelbewertungen von hotellerieuisse, «Dorint An der Messe Basel»

www.hotellerieuisse.ch/Kurse

18.–19. Februar

«Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus – Stufe I» von hotellerieuisse, im Hotel Cascada, Luzern

www.hotellerieuisse.ch/Kurse

BUCHTIPP



WEITERBILDUNGEN ZAHLEN SICH IMMER AUS

2010 trat der so genannte Bildungs-Landes-Gesamtarbeitsvertrag in Kraft. Das heisst, die Mindestlohnkategorien sind neu an die Aus- und Weiterbildung gekoppelt. So steigt beispielsweise der Mindestlohn um 100 Franken, wenn ein Mitarbeiter sich berufsspezifisch sechs Tage weitergebildet hat. Diese Weiterbildungsangebote finden Mitarbeitende sicher am besten auf den Homepages der Branchenverbände. Nichtsdestotrotz lohnt sich der Ratgeber vom K-Tipp auch für Gastgewerblere. In zehn übersichtlichen Kapiteln geht es vom Wunsch nach Veränderung über eine Standortbestimmung, die Frage, ob es Sinn macht, eine Lehre oder die Matura nachzuholen, bis zu nützlichen Adressen von Berufsbildungsämtern und Weiterbildungsinstitutionen.

«Weiterbildung: Dazulernen und profitieren», von Bennie Koprio, K-Tipp-Ratgeber

ISBN 978-3-906774-47-3, CHF 32.00

ACHTUNG: VORURTEILE SPIELEN AUCH EINE ROLLE

Wir alle bilden uns ein Urteil über einen Menschen, den wir zum ersten Mal sehen. Das kann positiv oder negativ sein. Tatsache bleibt aber, dass dies ein Vorurteil ist, weil wir den Menschen noch nicht richtig kennen.

Vorurteile gehören zu jedem Bewerbungsprozess. Denn jeder Personalverantwortliche bildet sich ein erstes Urteil über einen Bewerber. Gerade im Bewerbungsprozess, in dem Personalverantwortliche Entscheidungen treffen müssen auf der Grundlage von teils oberflächlichen Aspekten wie Bewerbungsossier und erstem Eindruck, spielen Vorurteile eine grosse Rolle. Jede Bewerber(innen)gruppe hat mit teils irrationalen Vorbehalten zu kämpfen, die sie im Bewerbungsprozess behindern können. Studienabsolvent(inn)en wird vorgeworfen, mangelnde Berufserfahrung und zu theoretisches Wissen zu haben. Vormalige Führungskräfte lassen sich in stellvertreter Position sicher nichts sagen. Erfahrenes Personal reiferen Alters ist nicht mehr an Leistung interessiert, sondern wartet gemächlich auf die Pension. Kinderlose Frauen im besten Alter können demnächst schwanger werden. Diese Vorannahmen resultieren aus Erfahrungswerten, die aber nicht auf jedes Individuum zutreffen.

Sind Sie sich bewusst, welche (unausgesprochenen) Vorurteile man Ihnen, Ihrem Dossier und Ihrem Auftreten gegenüber haben könnte? Und wie wollen Sie Personalentscheider(innen) vom Gegenteil überzeugen? Die Herausforderung für Sie als Bewerber(in) ist es, begründete sowie unzutreffende Annahmen, Vorbehalte und Sorgen zu erkennen und zu entkräften. Dies erfordert zuerst die Bereitschaft, sich aktiv mit möglichen Vorurteilen auseinanderzusetzen, anstatt diese, aus persönlichen Widerständen heraus, zu verdrängen. Zeigen Sie den Mut, sich selbstkritisch zu betrachten. Stehen Sie über der Sache. Punkten Sie, indem Sie proaktiv, souverän, professionell und mit positiver Grundhaltung vorgehen. Nachfolgend finden Sie Vorurteile, die den Bewerbungsprozess laut einer Studie der Arbeitsmarktbeobachtung AMOSA behindern können:

- **Motivation/Engagement:** Durchhaltevermögen, Zielstrebigkeit, Eigeninitiative, Leistungsbereitschaft
- **Fachkompetenz:** formelle Qualifikationen, Berufserfahrung, Fremdsprachen, Umgang mit Informations- und Kommunikationstechnologien
- **Handlungskompetenz:** Belastbarkeit, Stressbewältigung, Entscheidungsfähigkeit, selbständiges Arbeiten, Sorgfalt, Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit
- **Soziale Kompetenz:** Konfliktfähigkeit, Kooperationsfähigkeit, Teamfähigkeit
- **Intellektuelle Fähigkeiten:** Auffassungsgabe, Problemlösungsfähigkeit, Konzentrationsfähigkeit, systemisch-analytisches Denken

- **Kommunikative Kompetenz:** Ausdrucksfähigkeit, mündlich und schriftlich
 - **Auftreten:** Umgang, Hygiene und Kleidung
 - **Rahmenbedingungen:** körperliche und psychische Gesundheit, stabiles Umfeld
 - **Mobilität:** Bereitschaft zur täglichen Pendelmobilität, Bereitschaft zum Wohnortwechsel
 - **Flexibilität:** Bereitschaft/Wunsch, Branche/Beruf zu wechseln, neue Tätigkeiten erlernen, Flexibilität bezüglich Lohn, Arbeitszeiten
- Neben bewerbergruppenspezifischen Vorurteilen können auch Vorurteile aufgrund der Berufsbiografie bzw. der individuellen Person entstehen. Auch hier gilt es, diese zu kennen, um sie dann selbstbewusst abfedern zu können. Welche Vorbehalte sind Ihnen im Bewerbungsprozess bereits begegnet bzw. könnten auftauchen? Welches Angebot werden Sie unterbreiten, welches Bild vermitteln Sie z.B. mit Ihrem Dossier, wie treten Sie auf, um Vorbehalte bei Personalentscheidern gar nicht erst entstehen zu lassen oder ihnen proaktiv entgegenzuwirken? Hier einige Beispiele:
- Sie oder er ist doch überqualifiziert für diese Stelle. Ich glaube nicht, dass sie/er uns lange im Unternehmen erhalten bleibt.
- Sie hatte Positionen auf Geschäftsleitungsebene inne. Warum entscheidet sie sich nun für eine Aufgabe auf Mitarbeiterebene? Ich glaube nicht, dass sie sich unterordnen wird.
- Ich fürchte, wir werden seinen Salärerwartungen nicht gerecht werden können.
- Der Job ist mit einer hohen Stressbelastung verbunden. Das kommt für sie/ihn wohl nicht in Frage? Wie leistungsfähig ist sie/er? Die besten Tage seiner Karriere liegen doch hinter ihm. Wir brauchen jemanden, der «hungrig» auf Erfolg ist.

Als ehemaliger Selbständiger wird er sich kaum in eine Hierarchie einordnen wollen, sondern lieber selbst Chef bleiben.

Wir werden ihr wohl nicht die Perspektive bieten können, die sie sich wünscht.

Wir haben ein junges Team und junge Vorgesetzte. Ich fürchte, da passt er nicht hinein.

In unser eingespieltes Team passt sie mit ihrer speziellen Art nicht so gut.

Ein Mitarbeitender in diesem Alter kommt uns zu teuer.

Der ist doch nur Routineaufgaben gewohnt.

Überlegen Sie sich gut, welche dieser Vorurteile auf Sie zutreffen und was Sie darauf erwidern. Mit den «richtigen» Antworten steigen die Chancen auf die neue Stelle erheblich.

Mario Gsell

Quelle: New Placement GmbH, Bildungsinstitut und Kompetenzzentrum für Bewerbungsprozesse, 8048 Zürich www.newplacement.ch

AUS DER SCHULE

DAS SPRUNGBRETT – SCHWEIZER HOTELLERIEAUSBILDUNG – KARRIEREPLANUNG AUS CHINESISCHER SICHT

Fei, 24 Jahre, aus China, ist zurzeit im Abschlusspraktikum seines Nachdiplomstudiums an der Swiss School of Tourism and Hospitality (SSTH) in Passugg. Er plant seinen nächsten Karriereschritt und kann ihn kaum erwarten: Bereits hat er erfolgreiche Interviews mit zwei internationalen Luxushotels hinter sich, die ihm einige Jahre Auslandserfahrung und danach eine weitere Karriere in China ermöglichen. Sein Traum ist in die Nähe gerückt. Bereits in seiner Kindheit steckte ihn seine Mutter mit dem Hotellerie-Virus an. Seitdem verfolgt er seine Karriere mit beeindruckender Gradlinigkeit. In China absolvierte er sein Bachelorstudium in Englisch und Französisch und sammelte die ersten Arbeitserfahrungen im Eventbereich, unter anderem in internationalen Fünfsternehotels. Ebenso engagierte Schweizer hätten in unserem Land wohl alle Türen offengestanden, doch die Faktenlage in China zeigt, dass es ein Nachdiplomstudium

in der Schweiz braucht, um wirklich Karriere machen zu können. Doch auch nur dann, wenn man mit Engagement und Leidenschaft dabei ist.

Fei sagt deutlich: «Nur so kann ich ein bis zwei Jahre in einer internationalen Hotelkette im Ausland arbeiten und danach zu guten Bedingungen zurück in mein Heimatland entsandt werden. Dies oder mein eigenes Hotel eröffnen, alles andere lässt mich in China auf der Stelle treten.» Die SSTH in Passugg unterstützt Studierende wie Fei, ein passendes Management Trainee Programm oder eine adäquate Stelle in den Metropolen dieser Welt zu finden. Nebst dem fachlichen Können ist auch die Karriereberatung und -planung ein wichtiges Element der Hotellerieausbildung.

Ursula Oehy Buel
Head of Career Services und Dozentin
SSTH AG, Passugg/Chur

ZITAT DER WOCHE

«Weil Denken die schwerste Arbeit ist, die es gibt, beschäftigen sich auch nur wenige damit»

Henry Ford

ARBEITSSICHERHEIT

Jährlich ereignen sich in unserer Branche über 13.000 Berufsunfälle. Das entspricht 78 Unfällen pro 1.000 Vollbeschäftigten. Die dadurch verursachten Kosten bei den Versicherungen belaufen sich auf über 41 Millionen Schweizer Franken. Die Betriebe werden zusätzlich mit hohen Kosten für Ausfalltage, Ersatzpersonal und Entschädigungen für Überstunden belastet. Deshalb gibt Profil jede Woche Tipps zur Unfallverhütung.

ELEKTRISCHE UND TECHNISCHE EINRICHTUNGEN, UNTERHALT UND GEBÄUDE

Böden

Gefährdung:

- Verletzungen durch Ausrutschen, Stolpern und Stürzen wegen:
 - loser oder aufstehender Bodenbeläge
 - schmutziger und/oder nasser Bodenbeläge
 - Niveaunterschieden

Mögliche Massnahmen:

- Rutschhemmende Beläge einsetzen
- Defekte Bodenbeläge umgehend fachgerecht instand stellen
- Böden sauber und trocken halten
- Zweckmässige Schmutzschleusen vorsehen
- Niveaunterschiede durch Schrägrampe mit geringer Neigung (max. 5 %) überwinden
- Unvermeidliche Stufen deutlich markieren
- Warnständer verwenden

Eingänge und Verkehrswege Restaurant/Hotel

Gefährdung:

- Stürzen, Stolpern, Ausrutschen auf Nässe, Schnee oder Eis

Mögliche Massnahmen:

- Vorgehen für Reinigung festlegen (wer, wann, was?)
- Mitarbeitende informieren
- Entsprechendes Arbeitsmaterial zur Verfügung stellen: Schaufel oder Besen für Schneeräumung; Kies, Split oder Salz für Eis

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

RAUM FÜR VISIONEN



Als Gästehaus der Eidgenossenschaft gehören wir seit einhundert Jahren zu den besten Adressen der Luxushotellerie, und das nicht allein für unsere Gäste, sondern auch für Sie. Heute pflegen wir unsere Traditionen, echte Gastfreundschaft und das permanente Streben nach Perfektion in der Collection mit vier führenden Häusern der Schweiz.

Wir bieten einen innovativen, einzigartigen Arbeitsort mit Potenzial für eine engagierte, initiativ Persönlichkeit als:

Vizedirektor (m/w)

ab April 2013 oder nach Vereinbarung

Sie arbeiten eng mit der Direktion zusammen und sind direkt für den F&B-Bereich zuständig.

Diese anspruchsvolle Position verlangt tiefes Fachwissen mit Erfahrung im F&B-Bereich, einen Hotelfachschulabschluss, gute Kenntnisse der deutschen, französischen und englischen Sprache, Führungserfahrung in der Fünf-Stern-Hotellerie, unternehmerisches Denken sowie Freude, unser innovatives Unternehmen stetig weiterzuentwickeln. Ausserdem sind Sie eine frontorientierte, kreative, flexible und belastbare Persönlichkeit mit einer lösungsorientierten Arbeitsweise.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.

BELLEVUE PALACE
Bern

Kochergasse 3-5, 3000 Bern 7
Urs Bühler, Direktor, Telefon 031 320 45 45
direktion@bellevue-palace.ch, www.bellevue-palace.ch



VICTORIA-SUNSHINE COLLECTION



24843-9479

Starten Sie in unserem Team per 1. 1. 2013 als

Chef de Partie 100%
Sous-Chef 100%
Commis de Rang 100%
Servicemitarbeiterin 3 TG/W Tagesschicht

Wir freuen uns auf motivierte und initiativ Berufsleute, die mit Freude in der Gastronomie arbeiten und ihr gelerntes Handwerk für unsere Gäste einsetzen.

Restaurant Kuonimatt
Monika & Daniel Theiler
Industriestrasse 9, 6010 Kriens
www.restaurant-kuonimatt.ch



24790-9450

Die Wohnbaugenossenschaft IGZZA sucht per sofort oder nach Vereinbarung für das betriebseigene Hotel Kronenhof in 8046 Zürich-Affoltern

zwei Jungköche
mit abgeschlossener Berufsausbildung
zur Verstärkung unseres Küchenteams

sowie

eine Réception-Mitarbeiterin
mit abgeschlossener Lehre und D-, E-, F-Sprachkenntnissen sowie MS-Office-Erfahrung

Wir bieten interessante Arbeitsplätze mit zeitgemässen Anstellungsbedingungen.

Gerne erwarten wir Ihre schriftlichen und vollständigen Bewerbungsunterlagen an folgende Adresse:

Initiativgenossenschaft
Zentrum Zürich-Affoltern
c/o Schädeli Gartenbau
Kügelilostrasse 39
8046 Zürich

24785-9457

kneipp  hof

Ihr Rehasentrum
mit Hotelambiente.

Wir sind

ein modernes Rehabilitationszentrum mit Hotelambiente mit 157 Zimmern. Täglich werden in unserem Haus bis zu 160 Gäste mit Vollpension und Diätmenüs verpflegt. Zudem verfügen wir über ein öffentliches Restaurant mit 70 Plätzen und einen Bankettsaal mit 100 Plätzen.

wir suchen nach Vereinbarung eine/einen

Sous Chef m/w

100% Pensum

Ihre Aufgaben

- Tägliche Mitwirkung bei der Zubereitung der Gästemenus
- Kontrolle des à la Carte - Postens
- Überwachung und Instruierung der Küchenbrigade
- Mitverantwortung für die Einhaltung der Hygienevorschriften
- Vertretung des Küchenchefs bei dessen Abwesenheit

Wir erwarten

- Abgeschlossene Lehre als Koch
- Vorzugsweise mit Weiterbildung zum Diätkoch
- Einige Jahre Erfahrung als Sous-Chef
- Kenntnisse in der Menuplanung und Kalkulation
- PC-Kenntnisse
- Kompetent in der Lehrlingsausbildung
- Flexibilität, Einsatzwille, Durchhaltewille und gute Sozialkompetenzen
- Qualitätsbewusstsein

Wir suchen motivierte und qualitätsbewusste Mitarbeitende, die gemeinsam mit uns die Zukunft des kneipp-hofs erfolgreich mitgestalten.

kneipp-hof Dussnang AG, Kurhausstrasse 34, 8374 Dussnang



24831-9475

Graubünden Ferien (GRF). Die Marketingorganisation für die Ferienregion Graubünden.



Graubünden Ferien (GRF) ist die verkaufsorientierte Marketingorganisation für die Ferienregion Graubünden. Im Auftrag der Bündner Regierung fördert GRF national und international die Nachfrage nach touristischen Angeboten und Leistungen.

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir per 1. April 2013 eine(n) engagierte(n), initiative(n)

Head of Market Development

als Mitglied der Geschäftsleitung

Ihr Aufgabenbereich

Die Abteilung Market Development unterstützt unsere Vertretungen in DE, NL, UK, BE, LUX, PL und CZ bei der Erarbeitung der Marketingpläne und bei der Umsetzung der entsprechenden Aktivitäten. Sie ist die zentrale Drehscheibe zwischen Angebot und Markt. Als Bereichsleiter(in) sind Sie verantwortlich für die strategische Verkaufsplanung sowie für die Weiterentwicklung bestehender und neuer Partnerschaften und führen ein Team mit 6 Mitarbeitenden. Der Auf- und Ausbau von Verkaufsrepräsentanzen und Vertriebskanälen, das Business Planning inklusive Budgetverantwortung gehören ebenso zu Ihren Aufgaben wie der Aufbau eines gut funktionierenden Sales Support Systems. Als Mitglied der Geschäftsleitung von GRF gestalten Sie die Ausrichtung und Weiterentwicklung der Organisation aktiv mit.

Ihr Profil

Für diese spannende und äusserst vielseitige Aufgabe mit Reisetätigkeit suchen wir eine sehr überzeugende, motivierende und belastbare Führungsperson mit Berufserfahrung. Sie haben eine Ausbildung im Tourismusmanagement oder in der Betriebswirtschaft gemacht und bringen Verkaufs-, Marketing- und/oder Planungserfahrung mit. Gute Sprach- und Schreibkenntnisse in D, E und evtl. F. Ein ausgeprägtes Organisationstalent, sowie fundierte Kenntnisse im Online-Marketing sind starke Argumente. Ihre Einsatzbereitschaft ist überdurchschnittlich und Sie teilen mit uns die Leidenschaft für die einzigartige Ferienregion Graubünden.

Unser Angebot

Wir bieten eine sehr attraktive, abwechslungsreiche und verantwortungsvolle Position in einem innovativen Unternehmen an zentraler Lage beim Bahnhof in Chur. Bei uns können Sie sich als kompetente Person entfalten. Interessiert? Dann sollten wir uns kennenlernen!

Bitte senden Sie Ihr vollständiges Bewerbungsdossier bis zum 4.1.2013 an
Graubünden Ferien, Personal, Alexanderstrasse 24, 7000 Chur.

0507/1211

graubünden

24817-9467

see spital

Das See-Spital, entstanden aus der Fusion der Spitäler Sanitas Kilchberg und Zimmerberg Horgen, ist ein modernes, öffentliches Schwerpunktspital, der Region Linkes Zürichseufer und betreibt an den Standorten Horgen und Kilchberg rund 200 Akutbetten und 22 Pflegeheimbetten.

Unser medizinisches Leistungsangebot umfasst die Fachgebiete Allgemeine Chirurgie, Orthopädie, Urologie, Oto-Rhino-Laryngologie, Ophthalmologie Gynäkologie/Geburtshilfe, verschiedene chirurgische Subspezialitäten sowie Innere Medizin. Mit rund 1100 Mitarbeitenden betreuen wir jährlich zirka 12 000 stationäre und 17 000 ambulante Patientinnen und Patienten.

Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung eine/einen

Leitung Room Service 80% (am Standort Kilchberg)

Anforderungsprofil

- Berufserfahrung im Servieren von Speisen und Getränken
- Führungserfahrung von Teams (bis 12 Personen) vom Vorteil
- Gute Deutschkenntnisse in Wort und Schrift erforderlich
- Flair für Kommunikation und Administration
- Verständnis für betagte und kranke PatientInnen
- Teamfähig, selbständig, zuverlässig und flexibel
- Bereitschaft zu Wocheneneinsätzen
- Gepflegtes, sauberes Erscheinungsbild und gute Umgangsformen

Ihre Aufgaben

In dieser Kaderfunktion führen Sie und unterstützen Sie die Room-Service-Brigade tatkräftig mit. Ihre Aufgaben umfassen:

- Die operative Verantwortung für die Verpflegung der Patienten und deren Besucher auf den Stationen
- Einhaltung und Kontrolle aller hygienischen und gesetzlichen Vorschriften.
- Bedürfnis- und klassengerechte Betreuung der PatientInnen
- Personal-Einsatzplanung und -Rekrutierung
- Konsequente kunden- und gastgeberorientierte Ausrichtung des Angebotes
- Unterstützung der Lernenden in deren Ausbildung
- Aufgabenkoordination mit anderen Abteilungen

Was können wir Ihnen bieten?

- Nichttägliche und dankbare Aufgabe mit Freiraum für Ideen und Kreativität
- Attraktive Anstellungsbedingungen mit Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten
- Moderne Infrastruktur
- Ein angenehmes Arbeitsklima

Sind Sie interessiert? Wenn ja, zögern Sie nicht, mit uns Kontakt aufzunehmen. Für weitere Auskünfte steht Ihnen Herr Franz J. Sperisen, Leitung Hotellerie, Telefon 044 716 77 20, gerne zur Verfügung.

Ihre schriftliche Bewerbung senden Sie bitte an:
– See-Spital, Personaldienst, Grütsstrasse 60, 8802 Kilchberg
Oder via E-Mail:
– personaldienst@see-spital.ch
www.see-spital.ch

24844-9490

SRO

Die SRO AG, das Zentrumsspital in Langenthal und die Gesundheitszentren in Herzogenbuchsee, Huttwil und Niederbipp, ist die grösste Arbeitgeberin in der Region Oberaargau.

Rund 1000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter setzen sich täglich für das Wohl unserer Patienten ein. Höchste Qualitätsstandards im medizinischen und pflegerischen Bereich sind uns besonders wichtig. Werden auch Sie Teil vom SRO-Team!

Zur Unterstützung unseres Gastronomieteams suchen wir am Standort Langenthal per 01. März 2013 oder nach Vereinbarung eine/n engagierte/n

Diätkoch/Diätköchin 80 %

Ihr Aufgabengebiet

- Produktion und Zubereitung von warmen und kalten Speisen für unsere Patienten und das Restaurant
- Übernahme der Tagesverantwortung
- Erstellen von fachlich einwandfreien Diäten unter Einhaltung des Diätschermas
- Übernahme von verschiedenen Diensten
- Mithilfe bei der Lagerbewirtschaftung und Lagerkontrolle
- Korrekte Eingangskontrolle der Waren auf Qualität und Quantität
- Mithilfe im Kartenbüro

Unsere Anforderungen

- Abgeschlossene Ausbildung als Diätkoch/Diätköchin
- Einige Jahre Berufserfahrung
- Freude und Geschick im Umgang mit Lebensmittel
- Bereitschaft, Wochenenddienste zu leisten
- Teamfähigkeit und hohe Sozialkompetenz

Wir bieten Ihnen

- Ein hoch motiviertes, flexibles und offenes Team
- Zeitgemässe Anstellungsbedingungen nach GAV
- Eine interessante und verantwortungsvolle Tätigkeit
- Gute Sozialleistungen

Weitere Auskünfte erteilt Ihnen gerne Frau Doris Fahrni, Leiterin Diätküche Langenthal, Tel. 062 916 36 31, E-Mail: d.fahrni@sro.ch

Ihre schriftliche Bewerbung richten Sie bitte an die SRO AG, Frau Edona Maksutaj, Human Resources, St. Urbanstrasse 67, CH-4901 Langenthal, E-Mail: e.maksutaj@sro.ch

24828-9474

Fachpersonal finden Sie auf hoteljob.ch!

hoteljob.ch

SUCHEN LOGIN REGISTRIEREN KONTAKT DE FR IT

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

Direktion / Geschäftsleitung	38
Reception/Reservation	103
Küche	250
F&B/Catering/Events	55
Service / Restauration	242
Hauswirtschaft	27
Marketing/Verkauf/KVIT	29
Reiseleitung/ Tourismus	4
Beauty/Wellness/Fitness	14
Blocker-Konditionen	7
Diverses	22

Alle Jobangebote (38) | Alle Jobangebote (103) | TopJobs | Bewerberprofile | Lehrstellen/Praktikum | Bewerber- (250)

Koch & Pâtissier Festanstellung-Vollzeit Region Zürich
Küchenschef m/w Saisonstelle ganze Schweiz

PLEASE DISTURB

Unser Leitbild zeigt Richtung
Berner Spezialitäten
Sind Sie die/der motivierte,
interessierte und initiative



Chef de Partie – Sous-chef (CH)

die/der unsere Küchenbrigade (7 Personen) unterstützt, um dieses Ziel zu erreichen? Ab Mitte Januar 2013 oder nach Übereinkunft gehören Teamfähigkeit, Belastbarkeit sowie Kreativität zu Ihrem verantwortungsvollen und abwechslungsreichen Aufgabenbereich.

Sie haben eine abgeschlossene Kochlehre, Freude am Kochen und sind ein Teamplayer.

Wir verwöhnen unsere Gäste mit einer saisonalen, frischen, leichten, fantasievollen und attraktiven Küche.

Wir und unser Küchenchef Sandy Schnetzler freuen uns, Ihnen unseren heimeligen Landgasthof, die moderne, offene, gut eingerichtete Küche sowie unsere einsatzfreudigen Mitarbeitenden vorstellen zu dürfen.

Rufen Sie uns an oder schreiben Sie Ihre Bewerbung an:

B. & O. Gerber-Fuhrer
Alte Bernstrasse 11, 3322 Schön bühl
E-Mail: info@gasthof-schoenbuehl.ch

24845-9471

Gasthof zum goldenen Löwen
Hotel Garni Emmental
3550 Langnau

Heidi & Beat Soltermann
Güterstrasse 9
3550 Langnau i. E.
Tel. 034 402 65 55
www.loewen-langnau.ch

Fein essen, gut schlafen

Hätten Sie Freude, in einem gepflegten und neuzeitlich geführten Restaurantbetrieb tätig zu sein und mit Ihrer engagierten Mitarbeit zum Erfolg unseres Unternehmens beizutragen? Sind Sie **gelernte/r und begeisterte/r**?

Koch / Köchin (Eintritt: Mitte Januar 2013 oder nach Vereinbarung) und sind zudem Zuverlässigkeit und Selbstständigkeit Ihre Stärken? Dann sind Sie unser Mann oder unsere Frau.

Wir bieten:
– eine **interessante, lehrreiche** Tätigkeit in neuzeitlicher kreativer **Gourmetküche**
– ein **gutes Arbeitsklima** in jungem Team
– normalerweise **jeden Sonntag frei**
– auf Wunsch **mobiliertes Zimmer**
Sie haben noch Fragen? Rufen Sie jetzt gleich an: **Telefon 034 402 65 55**

Beat Soltermann gibt Ihnen gerne weitere Auskünfte und zeigt Ihnen unverzüglich unseren Betrieb.

24840-9476

Wir suchen ab sofort einen

Küchenchef

Hotel Hirschen
Hirschenplatz 1
6215 Beromünster

24823-9477

Für unser schönes **4-Sterne-Hotel in Bern** suchen wir per 1. Februar 2013 eine

Rezeptionistin

mit entsprechender Ausbildung oder mehrjähriger Erfahrung.

Ihr Profil:

- Sie sprechen Deutsch, Englisch und Französisch
- Sie beherrschen **Fidelio Suite 8** einwandfrei
- Sie bearbeiten alle an der Rezeption anfallenden Arbeiten selbstständig

Vollständiges Dossier unter Chiffre 24836-9477 an hr hotelrevue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

24836-9477

www.hotelleriesuisse.ch

Unser gemeinsames **Beraternetzwerk** – für Ihren unternehmerischen Erfolg

Auf unserer Website unter: **Partner/Beraternetzwerk**

CURAVIVA.CH hotelleriesuisse

24829-350

Wir suchen per 1. August 2013

Pächter Café littéraire Aarau

Jobcode hoteljob.ch: J32649

Stadtbibliothek Aarau
Graben 15
5001 Aarau

24813-9464

Graubünden Ferien (GRF) ist die Marketingorganisation für die Ferienregion Graubünden.



Graubünden Ferien (GRF) ist die verkaufsorientierte Marketingorganisation für die Ferienregion Graubünden. Im Auftrag der Bündner Regierung fördert GRF national und international die Nachfrage nach touristischen Angeboten und Leistungen.

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir per **1. März 2013** oder nach Vereinbarung eine(n) engagierte(n), initiative(n)

Mitarbeiter(in) Market Development

Ihr Aufgabenbereich

Die Abteilung Market Development unterstützt unsere Auslandsvertretungen bei der Erarbeitung der Marketingpläne und bei der Umsetzung der entsprechenden Aktivitäten in sämtlichen von GRF bearbeiteten Märkten. Sie sind die Schnittstelle zwischen unseren Auslands-Vertretungen, Schweiz Tourismus sowie den Destinationspartnern in Graubünden am Hauptsitz in Chur. In dieser Funktion sorgen Sie im Team für die reibungslose Abwicklung und Koordination aller On- und Offline-Aktivitäten in unseren Märkten. Sie koordinieren Studien-, Verkaufs- und Repräsentationsreisen und helfen mit beim Aufbau eines professionellen Reportings für die Destinations-Partner. Zudem erhalten Sie die Möglichkeit, direkt im Markt unterstützend zu wirken.

Ihr Profil

Für diese spannende und äusserst vielseitige Aufgabe mit Reisetätigkeit, suchen wir eine(n) sehr kommunikative(n), belastbare(n) Teamplayer(in). Sie besitzen einen Bachelor of Science in Tourism, sind dipl. Tourismusfachmann/-frau HF oder vergleichbar und haben vertiefte Kenntnisse im Online-Marketing. Gute Sprach- und Schreibkenntnisse in D, E und evtl. F sowie ein ausgeprägtes Organisationstalent sind starke Argumente. Ihre Einsatzbereitschaft ist überdurchschnittlich und Sie teilen mit uns die Leidenschaft für die einzigartige Ferienregion Graubünden.

Unser Angebot

Wir bieten eine sehr attraktive, abwechslungsreiche und verantwortungsvolle Position in einem innovativen Unternehmen an zentraler Lage beim Bahnhof in Chur. Bei uns können Sie sich als kompetente Person entfalten. Interessiert? Dann sollten wir uns kennenlernen!

Bitte senden Sie Ihr vollständiges Bewerbungsdossier bis zum 4.1.2013 an **Graubünden Ferien, Personal, Alexanderstrasse 24, 7000 Chur.**

graubünden

24815-9466

Restaurant Kleefeld sucht ab sofort **versierte/n**

Serviertochter/Kellner mit Kassensystemkenntnissen

sowie

Serviceaushilfe

Melden Sie sich bei Familie Huber, Restaurant Kleefeld Marmotte GmbH Mädergutstrasse 5, 3018 Bern Telefon 031 981 14 10

24824-9475

GASTROJOB.ch

Die Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus



JETZT BUCHEN

20091213

SVIZZERA ITALIANA



Il Grand Hotel Villa Castagnola au Lac, l'unico albergo 5 stelle superior a Lugano, rinomato per la sua tradizione ed il suo prestigio e situato direttamente sulle rive del Lago di Lugano, offre ai suoi ospiti 50 camere e 28 suites, il ristorante gastronomico «Le Relais» con terrazza sul giardino, il Ristorante Galleria «Arté al Lago» con 1 stella Michelin, sale banchetti e conferenze nonché due residenze.

Per potenziare il nostro team di lavoro cerchiamo

una/un Vice Direttore

Entrata: data da convenire.

Compiti

- Definire con la direzione tutte le attività commerciali e lo sviluppo dei nuovi prodotti e servizi.
- Partecipare all'elaborazione delle strategie marketing e politica dei prezzi.
- Partecipare all'elaborazione degli obiettivi da raggiungere del Grand Hotel Villa Castagnola.
- Coordinare e controllare la buona organizzazione dei dipartimenti.

Vostro profilo

- Titolare di un diploma di formazione alberghiera.
- Esperienza rilevante nella gestione alberghiera (Front-Office, Food & Beverage, Marketing).
- Competenze di management con almeno cinque anni di esperienza in alberghi di 5 stelle in qualità di quadro dirigente.
- Concrete conoscenze del mondo alberghiero Svizzero e internazionale con capacità d'analisi e di sintesi.
- Orientamento al cliente e buona dialettica.
- Dinamicità, flessibilità, spirito d'iniziativa e capacità di intraprendere.
- Senso dell'organizzazione, pianificazione e leadership.
- Capacità nel mantenere un clima di fiducia con clienti e collaboratori, solide competenze relazionali e senso della negoziazione.
- Ottime conoscenze d'italiano, tedesco, francese e inglese sia a livello scritto che parlato, eccellenti capacità redazionali.
- Costituisce un titolo di favore la conoscenza del programma riserve/alberghiere Fidelio 7.

Età compresa tra 35 e 45 anni

I candidati interessati sono invitati a inviare una documentazione personale completa di lettera di presentazione, cv, foto e certificati via posta oppure via e-mail all'indirizzo sottostante. Saranno prese in considerazione unicamente le candidature complete e in possesso dei requisiti richiesti.

Simona Perrone, Responsabile Risorse Umane
Grand Hotel Villa Castagnola
Viale Castagnola 31
CH-6906 Lugano
jobs@villacastagnola.com

21630-9495



© WYLLER WERBUNG

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.

Das intensiv-seminar

GASTRO SUISSE

Der Rezeptionskurs
 Professioneller Gästempfang im Hotel

Termine berufsrelevant
 Start Prüfung: Montag, 3. April 2013
 Start Herbst: Mittwoch, 4. September 2013

Weitere Informationen
 GastroSuisse
 Blumenfeldstrasse 20 8046 Zürich
 Tel. 0848 977 111 www.gastro Suisse.ch

21026-8702



Durchblick
Nachdiplomstudium
HF Hotelmanagement

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

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für
 Hotellerie, Gastronomie und Tourismus



HOTELLERIE[®]
GASTRONOMIE ZEITUNG

HERAUSGEBER
hotellerieuisse
 Monbijoustrasse 130
 Postfach
 3001 Bern
 www.hotellerieuisse.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@immo profil.ch

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

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

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

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

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

Fax 031 370 42 23
 inserate@stellenprofil.ch
 inserate@immo profil.ch

PREISE
Stellenanzeigen
Millimeter-Tarif
 s/w CHF 1.76
 4-farbig CHF 2.31
Kaderubrik 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.immo profil.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



ZVG

SCHLAF-KOMFORT

Drei Schlafpositionen bei unterschiedlichen Bedürfnissen: Das passende Kissen spielt eine zentrale Rolle. Dass Schlaf die Gesundheit und Leistungsfähigkeit beeinflusst, wissen mittlerweile fast alle. Dennoch schenken viele der Schlafqualität wenig Beachtung. Über 30 % Prozent der Schweizer Bevölkerung leiden an Schlafstörungen. Die Folgen sind allgemein bekannt: Antriebslosigkeit, Muskelverspannungen, Konzentrationsstörungen und Kopfschmerzen. Langfristig können Schlafstörungen gar zu erhöhter Unfallgefahr, frühzeitigem Altern und Übergewicht führen. Risiken, die man einfach vermeiden kann – mit der richtigen Matratze und dem richtigen Kissen.

DAS KOPFKISSEN

Die Relevanz des Kopfkissens wird meist unterschätzt. Tatsächlich spielt es für einen tiefen, erholsamen Schlaf eine zentrale Rolle. Aber nur, wenn es individuell an den Körper und das Schlafverhalten angepasst ist. Das ideale Kopfkissen

gleich, entsprechend dem Schlaftypus, den Höhenunterschied zwischen der eingesunkenen Schulter und dem gerade zu lagernden Kopf aus.

SCHLAFTYPUS

Für Seitenschläfer ist es besonders wichtig, dass das Dreieck zwischen Schulter und Hals vom Kissen ausgefüllt wird. So ist der Kopf in der perfekten Lage und ein Abknicken oder Überstrecken der Halswirbelsäule kann vermieden werden. Wichtig: Das Kissen darf nicht zu weich sein, da sonst der Kopf nicht ausreichend abgestützt wird. Rückenschläfer sollten darauf achten, dass der Bereich zwischen Hinterkopf und Schultern vom Kissen ausgefüllt wird. So entsteht eine angenehme Entlastung. Wichtig: Das Kissen darf nicht zu hoch sein. Sonst wird die Wirbelsäule nicht gleichmässig entlastet. Bauchschläfer dagegen benötigen sehr flache Kissen. Denn ist das Kissen zu hoch, wird die Wirbelsäule zu stark gebogen, was zu Schmerzen führt.

Ein Kissenmenü oder eine Kissenbar im Hotel gibt dem Gast nützliche Tipps für einen natürlich guten Schlaf. Das Hotel hat ein gezielt auf die unterschiedlichen drei Schlaftypen ausgerichtetes Kissenangebot. So kann der Gast bereits beim Einchecken an der Réception das für ihn anatomisch richtige Kissen auswählen. Der Gast schläft ganz einfach ausgezeichnet!

Egal, ob in den Ferien oder in Vorbereitung auf einen wichtigen Geschäftstermin – nur gesunder und erholsamer Schlaf garantiert Vitalität und Leistungsfähigkeit. Eine hervorragende Gelegenheit, etwas für die Gesundheit zu tun. Und das wortwörtlich im Schlaf. Eine Investition also, die sich nachhaltig lohnt – Zuhause und im Hotel.



Bruno Büchler
Account Manager Deutschschweiz
Hilding Anders Switzerland AG

Hotel- und Restaurant-Betrieb an interessanter Lage im Berner Oberland zu verkaufen oder zu vermieten

Die Eigentümer führen den Betrieb mit langer Tradition seit 10 Jahren erfolgreich und suchen im Rahmen eines geordneten Nachfolgeprozesses einen Käufer/Investor oder Mieter.

Das Objekt in schlüsselfertigem Zustand liegt im schönen Berner Oberland und bietet grosses Potenzial sowohl im regionalen, nationalen und internationalen Kundensegment.

Hotel: 18 Gästezimmer mit total 32 Betten
Restaurant: 40 Sitzplätze
Saal: bis 80 Personen, dreifach unterteilbar
Wintergarten: 28 Plätze
Nebenräume: grosszügige Lingerie-, Keller-, Lager- und Nebenräume

Parkplätze vorhanden

Mitarbeiter: 10 bis 15 Teil- und Vollzeitstellen

Umsatzkategorie: Fr. 1 bis 1,5 Mio.

Preiskategorie: auf Anfrage

Kontakt: Chiffre 24822-9470 an htr hotelrevue,
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

Infolge Betriebsschliessung

LIQUIDATION

Samstag, 15. Dez. 2012, ab 9 Uhr
Restaurant Löwengarten
St. Gallerstrasse 37
9400 Rorschach

Aufschnittmaschine, Drucksteamer, Kombisteamer, Bürgli-Grill, Eismaschine, Saladette, Mikrowelle, Pizzenofen, Gläserpülmaschine, Stand- und Tischrösete, Gartenmöbel, Herd (Gas/Elektro), div. Kasserollen und GN-Behälter, und, und, und... Alles muss raus.

24846-9482

Sieben Bauerndörfer
in Nicaragua ent-
scheiden sich gegen
die Abhängigkeit
von Gentech-Multis.

Mit Mut und Ihrer Unterstützung.
Danke, dass Sie per SMS 20 Franken spenden:
Mut 20 an 488.

PC 30-303-5
www.swissaid.ch

SWISSAID
Ihr mutiges Hilfswerk.

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

htr hotel revue