

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2013)
Heft: 1-2

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: 07.07.2025

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



Hotelkette

Meinhard Huck, CEO und Präsident der Swissôtel-Gruppe, im Interview zu wirtschaftlichen Aussichten und Expansionsplänen.

Seite 5

Politausblick

Bündner Olympia-kandidatur, Mehrwertsteuer-Reform und Raumplanung sorgen im 2013 für tourismuspolitischen Zündstoff.

Seite 2

Adelboden

Für das Alpenbad fehlen nach wie vor die Investoren. Etwas Luft verschafft den Promotoren die Verlängerung der Baubewilligung.

Seite 4

Rekord

Für die Festtage vermehren Walliser und Waadtländer Alpen Rekordzahlen. Obwohl der Saisonstart optimistisch stimmt, sind die Touristiker nicht euphorisch.

Seite 10

Inhalt

aktuell	2-5
cahier français	7-10
fokus	11-14
service	15
dolce vita	17-20

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus **Avec cahier français**

Grüezi in Berlin

Eine Reorganisation in Deutschland soll Schweiz Tourismus helfen, den deutschen Markt besser zu beackern.

ANDREAS GÜNTERT

Die Feiertage sorgen zwar für positive touristische Nachrichten. Es braucht jedoch noch sehr viel, bis die durch deutsche Gäste generierten Logiernächte wieder nachhaltig zurückkommen. Um dem rückläufigen Trend der letzten Jahre - insbesondere in den Berggebieten - künftig Einhalt gebieten zu können, baut Schweiz Tourismus (ST) sein Regionalnetz in

Deutschland. So werden die Vertretungen in Hamburg, Düsseldorf und München geschlossen. Neu eröffnet wird dagegen eine Geschäftsstelle in Stuttgart. «Das ist keine Sparübung, sondern wir bündeln die Kräfte», erklärt ST-Vizepräsident Urs Eberhard die Strategie. Mit der Konzentration auf die drei Distrikte Berlin, Frankfurt und Stuttgart würden grössere Einheiten gebaut und die Stellenprozentage erhöht. Für

die langjährige Deutschland-Chefin Christina Marzluff, die an den ST-Hauptsitz nach Zürich wechselt, wird eine Nachfolge gesucht. Um das in Deutschland schwierige Neukundengeschäft anzukurbeln, sollen laut Eberhard «Experten-Tipps» kommuniziert werden. Mit einem Wachstum der Gästezahlen aus Deutschland rechnet Schweiz Tourismus ab 2014.

Seite 3

Kommentar

Der Print hat nach wie vor seine Bedeutung und seinen Wert



GERY NIEVERGELT

Das neue Jahr hat für die Tourismusbranche vorab in den Bergregionen vielversprechend begonnen. Zufriedene Hoteliers, zufriedene Bergbahnbetreiber - die für 2013 ausgesprochenen guten Wünsche haben sich fürs Erste erfüllt.

Auch wir erhielten zum Jahreswechsel Glückwünsche: Mails, vor allem aber Karten - so viele, dass auf der Redaktion kurzzeitig eine veritable Ausstellung entstand. Dafür möchte ich mich an dieser Stelle herzlich bei Ihnen bedanken.

Die Vielzahl der mit der Post verschickten Wünsche ist ein Beleg dafür, welche Bedeutung Gedrucktes auch im Zeitalter der elektronischen Medien immer noch hat. Eine schön gestaltete Karte wird beachtet, sie vermittelt einen Wert, eine Wertschätzung für den Adressaten, ein besonderes Engagement.

Die Geschichte der Medien zeigt, dass neue Kommunikationsmittel die alten nicht überflüssig machen und schon gar nicht restlos ersetzen. Das Angebot wird einfach immer breiter. So ist die Krise bei den Printmedien Realität, vorab bei den Tages- und Wochenzeitungen. Doch auch der Print wird überleben - vor allem, wenn er sich auf traditionelle Aufgaben konzentriert, wie das Aufarbeiten der Aktualität, Vertiefung, Gewichtung und Bewertung.

Dass wir an das gedruckte Wort glauben und uns stetig weiterentwickeln wollen, zeigen die Neuerungen, die wir mit dieser Ausgabe einführen.

Seite 2 und 7

Täglich aktuell:
www.htr.ch

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



ANZEIGE

Design für alle Preislagen



«bis Styles» Flughafen Bordeaux zvg

Ob im Luxus- oder im Budgetsegment: In vielen Hotelprojekten, die im neuen Jahr begonnen oder abgeschlossen werden, erscheint

Design als zentrales Element für den Erfolg. Gerade in der Schweiz findet die Formel «Budget und Design» immer mehr Anhänger.

Dies ist ein wichtiger Grund, weshalb hierzulande die Dynamik in diesem Preissegment wesentlich grösser ist als zum Beispiel in den

Vereinigten Staaten, wo bloss die Luxushotellerie Morgenluft zu wittern beginnt.

Fokus, Seite 11-14

Buch

Vielfältige Kulinarik im Alpenraum

Dominik Flammer stellt im Buch «Das kulinarische Erbe der Alpen» lokale Spezialitäten vor, die den gesamten Alpenraum bis heute prägen. Im Interview spricht der Autor über kulinarische Traditionen, die Rolle der Gastronomie und die Aufbruchstimmung bei den Produzenten.

Seite 20

Ferienverein

VR-Honorare geben zu reden

Der Ferienverein plant seine Zukunft: Das Berner Tourismusunternehmen hat in seinem Aktionärsbrief vom Januar bekannt gegeben, dass der Verwaltungsrat auf sechs Personen aufgestockt werden soll. Gleich drei Neue werden der GV vom April zur Wahl vorgeschlagen: Swisscom-Verwaltungsrat Hugo Gerber, Immobilienexperte Richard

Hunziker und Touristiker Romuald Scheiwiler. Zudem sollen die vier Schweizer Hotels neu im 3-Sterne-Superior-Bereich klassifiziert werden.

Überschattet wird das Ganze von der Vergangenheit: Mehrere Tageszeitungen haben die Vorwürfe gegen den Ferienverein, die der abgesetzte VR-Präsident Peter Vollmer in der hotel

revue äusserte, aufgegriffen. In diesen Berichten räumt VR-Vizepräsident André Maurer erstmals ein, dass der alte und neue VR-Präsident Rutschmann bis 2010 Honorare im «tiefen sechststelligen Bereich» bezog. Im Geschäftsbericht 2010 ist allerdings nur die Rede von 60 000 Franken an VR-Honoraren.

Seite 2

«Dank MIRELA habe ich mehr Zeit, mich um das Kernbusiness zu kümmern: die Gästebetreuung!».

MIRELA
www.mirela.ch

Manuela I. Kroll - Pächterin - Hotel Münchnerhof GmbH, Basel

htr intern

2-Bund-Zeitung, neue Kollegin und Kollegen, Service

Liebe Leserinnen und Leser Sie haben womöglich einen Moment gezögert, als Sie unsere Wochenzeitung zur Hand nahmen. Mit dieser Ausgabe erscheint die htr erstmals nicht mehr als 4-Bund-Zeitung plus Stellenbörse, sondern in zwei Bündeln plus Stellenbörse.

Damit sind wir nicht nur flexibler in der inhaltlichen Gewichtung, wir trennen auch deutlicher zwischen Aktualität und Hintergrund. So rückt das cahier français, das bislang den Abschluss bildete, in den ersten Bund vor und folgt auf die aktuell-Seiten. Im zweiten Bund finden sich fokus und dolce vita, ergänzt durch eine wöchentliche Service-Seite mit dem inhaltlichen Schwerpunkt Gemeinschaftsgastronomie. Dort haben künftig auch die Leserbriefe ihren festen Platz.

Das sind keine unerheblichen Umstellungen. Um Ihnen die Orientierung zu erleichtern, publizieren wir auf Seite eins jeweils ein Inhaltsverzeichnis. Übrigens: Leserinnen und Leser etwa von «Tages-Anzeiger» oder «NZZ» haben sich rasch daran gewöhnt, dass man einen Zeitungsband je nach Präferenz auch von hinten nach vorne lesen kann.

Veränderungen gibt es zudem im Redaktionsteam der hotel revue. Ich freue mich, Ihnen eine Kollegin und zwei Kollegen vorstellen zu dürfen, die mithelfen werden, die htr noch aktiver, hintergründiger und spannender zu machen. Es sind:

Alex Gertschen, neuer Ressortleiter fokus. Der Berner Journalist und Historiker schrieb unter anderem während ethlicher Jahre von Mexiko aus für die «Neue Zürcher Zeitung».

Andrea Husistein, Grafikerin. Die Aargauerin arbeitet bei Ringier und in der AZ Medien. Sie wird unter anderem das Magazin «hotel gourmet welt» gestalten.

Daniel Steim, Textproduzent und Chef vom Dienst der htr. Der Zürcher verfügt über viel Erfahrung als Koordinator sowie Zeitungs- und Radiojournalist.

Wir wünschen den neuen Teammitgliedern einen guten Start und hoffen, dass Sie, liebe Leserinnen und Leser, auch an der erneuerten htr Gefallen finden. Sollten Sie die beliebte People-Seite vermissen, kann ich Sie beruhigen. Sie fällt in dieser Ausgabe aus technischen Gründen aus, hat aber schon kommende Woche ihren festen Platz im ersten Bund.

Gery Nievergelt

Zentralschweiz

Xander Seiler verlässt Melchsee-Frutt-Bahnen



Xander Seiler, Geschäftsführer der Sportbahnen Melchsee-Frutt, hat per Ende April gekündigt. Dieser Schritt sei aufgrund unterschiedlicher Ansichten bezüglich der strategischen Ausrichtung erfolgt, hält er in einem Schreiben fest. Seiler hat die Sportbahnen-Führung per sofort abgegeben und wird seine aufgelaufenen Frei- und Ferientage kompensieren.

Event-Hotel im Bunker

Im Mai eröffnet das Felsenhotel La Claustra auf dem Gotthard. Die Herberge im stillgelegten Bunker ist ein bunter Mosaikstein für den Tourismus in der Gotthard-Region.

GERHARD LOB

Rainer Geissmann ist zuversichtlich. Der Unternehmer aus Liechtenstein ist der neue Besitzer des unterirdischen Felsenhotels La Claustra, das 2004 vom Künstler und Soziologen Jean Odermatt in einem stillgelegten Artilleriewerk auf dem Gotthard ausgedacht und installiert wurde. Eine Reihe von Konkursen und Handänderungen gab es bisher. Nie ist es gelungen, die aussergewöhnliche Herberge mit nur 17 Zimmern und 30 Betten kostendeckend zu betreiben.

«Die Claustra bietet ein hervorragendes Alleinstellungsmerkmal.»

Rainer Geissmann Mehrheitseigentümer La Claustra

Zuletzt hatte sich im Juli 2012 Luca Filippi, Besitzer einer Sägeerei in Airole, das Objekt für 1000 Franken bei einer Zwangsverstei-

gerung geschnappt. Inzwischen ist es für einen nicht genannten Preis an die Investmentfirma BMI Invest Est. mit Sitz in Mauren (Liechtenstein) gegangen, dabei hält Filippi immer noch gewisse Anteile. «Aber meiner Familie gehört die Mehrheit», so Geissmann, der als Schweizer Bürger in Liechtenstein aufgewachsen ist und in der Ski-Industrie Karriere gemacht hat. So hat er nach eigenen Angaben die österreichische Firma Kneissl in den 1980er-Jahren saniert.

Mit Firmenevents das Hotel austauschen

Im Gegensatz zu bisherigen Geschäftsmodellen will Geissmann das Hotel als reines Event-Hotel nutzen, zumindest in den ersten Jahren. «Die Claustra bietet ein hervorragendes Alleinstellungsmerkmal», schwärmt der Unternehmer.

«Weltweit einzigartig in seiner Art», steht auch auf den neuen Werbeprospekten über die «Oase im Berg». Daher eignet es sich nach Meinung Geissmanns für Firmen, die ein neues Produkt lancieren wollen, oder beispielsweise für einen Zwischenstopp bei Oldtimereisen über den Pass.

Für 2013 hat er bereits für 460 000 Franken Übernachtungen verkauft. «Im November war



Das Felsenhotel La Claustra im ehemaligen Gotthard-Bunker eignet sich auch für Firmenseminare.

ich in der Industrie Klinken putzen, denn dann werden dort die Werbebudgets gemacht», so Geissmann. Sollte Anfang Mai noch Schnee liegen, will man die Gäste allenfalls mit dem Heli oder Raupenfahrzeug zum Bunker bringen.

Im Gotthard-Gebiet wird die Wiedereröffnung des Felsenhotels natürlich begrüsst. Es ist ein Mosaikstein für das Angebot in einer Gegend, die seit Jahren eine eigene touristische Identität sucht. Unter dem Namen «Projekt San Gottardo» hatten die Kantone Graubünden, Tessin, Uri und Wallis 2004 ein entsprechendes Entwicklungsprogramm aufgelegt.

Dabei ging man von der Annahme aus, dass Urseren, die Leventina, das Riviera- und das

Bleniotal, die Surselva und das Goms allein nicht die kritische Masse aufbringen, die es für die touristische Zukunft in diesem Gebiet braucht. Synergien schaffen, lautete die Devise. Das «Projekt San Gottardo» wurde gar zu einem Vorzeigeprojekt der Neuen Regionalpolitik.

Fortschritte auf dem Weg zur Dachmarke

Allerdings mahlen die Mühlen langsamer als einst angenommen. Von der angestrebten Dachmarke San Gottardo ist man noch weit entfernt. «Es braucht viel Geduld: Die Schaffung einer Marke ist ein komplexer und langwieriger Prozess», räumt Marc Tischhauser unumwunden ein, der seit März 2011 Projektleiter von «San Gottardo» ist und

in dieser Funktion Jean-Daniel Mudry abgelöst hat.

Trotz einer langsameren Geschwindigkeit ist Tischhauser überzeugt, dass das Projekt San Gottardo erfolgreich sein wird. Im Dezember 2012 fand soeben in Andermatt das erste Jahrestreffen des Programms San Gottardo 2020 (PSG 2020) statt. Dort konnten auch in Bezug auf konkrete Projekte einige Fortschritte gemeldet werden, so die Eröffnung der Themenwelt Sasso San Gottardo im August 2012, ein buchbares Package zum 4-Quellenweg und ein überregionales Golf-Produkt.

Über all diesen Bemühungen steht das Ziel einer gemeinsamen Dachmarke San Gottardo. «Die Markenarchitektur ist für uns zentral», sagt Tischhauser.

Ungereimtheiten beim Ferienverein

Mehrere Tageszeitungen haben die Vorwürfe gegen den Ferienverein, die Ex-Präsident Peter Vollmer in der hotel revue erhoben hat, aufgegriffen. Insbesondere die Verwaltungsrats-Honorare werfen weiterhin Fragen auf.

THERES LAGLER

Die Liste der Vorwürfe ist lang: Peter Vollmer hat in der hotel revue die Unternehmenskommunikation des Ferienvereins, die Standards im Zusammenhang mit Umbauten, die unklare Aufgabenteilung zwischen Verwaltungsrat und Geschäftsführung sowie den Umgang mit anvertrauten Mitteln kritisiert (htr 52/2012). All diese Punkte führten nebst seiner Absetzung als VR-Präsident dazu, dass Vollmer im letzten Mai nach nur zwei Jahren aus dem Verwaltungsrat zurücktrat.

Vizepräsident André Maurer räumt nun in «Bund» und «Tagesanzeiger» erstmals ein, dass es

unterschiedliche Ansätze für die Verwaltungsräte gab und das Honorar für den alten und neuen VR-Präsidenten Felix Rutschmann einem «tiefen sechsstelligen Betrag» entsprach. Und zwar bis ins Geschäftsjahr 2010/11.

Grosse Differenzen bei der Angabe von VR-Honoraren

Warum nur wies VR-Präsident Rutschmann im Geschäftsbericht 2010 weitaus tiefere Beträge aus? Er schrieb wörtlich: «Im Geschäftsjahr 2010 tagte der Verwaltungsrat wie im Vorjahr achtmal. Die Honorare dafür beliefen sich auf insgesamt 60 000 Schweizer

Franken.» Es mag zwar sein, dass Rutschmann, der als Sanierer zum Ferienverein kam, als Spezialist für den Konkurs stand, Spezialaufgaben übernommen hat. Ausgewiesen sind diese nicht, obwohl der Ferienverein seit 2006 als finanziell saniert gilt. Seltsam mutet in diesem Zusammenhang auch an, dass der Kanton Zürich seinen Mandatsvertrag mit Felix Rutschmann zur Restrukturierung des Ferienvereins erst im Sommer – also nach dem Putsch im VR – gekündigt hat. Roger Keller, Kommunikationsbeauftragter der Finanzdirektion, hält aber fest: «Seit 2006 hat Rechtsanwalt

Rutschmann weder von der BVK noch dem Kanton Zürich eine Entschädigung für seine Tätigkeit beim Ferienverein erhalten.» Die BVK (Beamten-Vorsorge-Kasse) ist noch immer grösste Darlehensgeberin des Ferienvereins.

GV im April entscheidet über neue Verwaltungsrats-Mitglieder

Bekannt ist mittlerweile, mit wem der Verwaltungsrat des Ferienvereins im Frühling ergänzt werden soll: Vorgeschlagen sind Swiscom-Verwaltungsrat Hugo Gerber, Immobilienexperte Richard Hunziker und Touristiker Romuald Scheiwiler.

Reka: Rekord-Verkauf von Geld, Rückgang bei den Ferien

Im Auslandgeschäft führte tieferer Euro zu weniger Umsatz in Schweizer Franken.

Im Geschäftsfeld Reka-Geld konnte die Schweizer Reisekasse (Reka) im Jahr 2012 den Verkaufsumsatz um 2,2% auf den Rekordwert von 655,4 Mio. Franken steigern. Reka-Ferien büsste hingegen beim Vermietungsertrag Schweiz und Ausland 8,1% auf 36,5 Mio. Franken ein. Reka macht dafür hauptsächlich den starken Schweizer Franken verantwortlich. Im Markt Schweiz erreichte die vor allem im alpinen Raum aktive Reka dem

Marktrend folgend einen um 9,6% tieferen Vermietungsumsatz als im 2011. Rund ein Drittel des Minus sei bedingt durch tiefere Kapazitäten (Renovation der Feriendörfer in Wildhaus und Montfaucon sowie Betriebsaufgabe der Ferienanlage in Leysin).

Im Ausland-Feriengeschäft stieg der Umsatz 2012 in Euro um 8%. Infolge des gegenüber 2011 tieferen Eurokurses sank der Umsatz in Franken um 4,3% auf 11,1 Mio. ab.

Der Politausblick für 2013

Mehrwertsteuer-Reform, Raumplanung und Olympiakandidatur dürften in diesem Jahr für hitzige Debatten sorgen.

Tourismuspolitische Themen lassen im neuen Jahr nicht lange auf sich warten: Bereits im Januar soll der Bundesrat die Botschaft zum zweiten Teil der Mehrwertsteuer-Reform präsentieren. Er wurde vom Parlament beauftragt, statt des lange favorisierten Einheitsatzes ein Zweisatz-Modell zu er-

arbeiten. Es wird erwartet, dass Restauration und Beherbergung dem tieferen Satz zugeordnet werden. Gleichzeitig dürfte auch die Mehrwertsteuer-Initiative von Gastroisuisse behandelt werden.

Das erste Abstimmungswochenende findet am 3. März statt. Auf nationaler Ebene steht unter anderem die Revision des Raumplanungsgesetzes an. Es sieht Massnahmen gegen Zersiedelung und Bodenspekulation vor. Der Kanton Wallis und der Gewerbeverband haben dagegen das Referendum ergriffen. Auf kantonaler Ebene interessiert vor

allem der Entscheid der Bündner zur Olympiakandidatur 2022.

Im Sommer sollen dann diverse Tourismusberichte des Staatssekretariats für Wirtschaft vorliegen: eine Effizienz-Analyse der Sonderprogramme von Schweiz Tourismus (ST) und ein Bericht zur möglichen Weiterentwicklung der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit (SGH). Weiteren Zündstoff bergen der Agrarfreihandel, die Ausdehnung der Personenfreizügigkeit auf Kroatien, die Mindestlöhne, das Lebensmittelgesetz und die zweite Gotthard-Röhre.

Schweiz Tourismus baut die Organisation im wichtigsten Auslandmarkt um. In den nächsten Wochen wird ein neuer Deutschland-Chef ernannt.

ANDREAS GÜNTERT

Auf den ersten Blick präsentiert sich die Lage ansprechend. Deutschland, lange wirtschaftlich als «kranker Mann Europas» betitelt, dürfte 2013 ein Wirtschaftswachstum von rund 1% haben – immerhin ein positiver Ausblick, verglichen mit all den «kranken Männern» in Südeuropa. Auch das Konsumpotenzial stimmt. Gemäss den Zahlen der Gesellschaft für Konsumforschung GfK stehen den Deutschen 2013 pro Kopf nominal 554 Euro mehr zur Verfügung als noch 2012. Ob das die Deutschen zum Geldausgeben in der Schweiz animiert, ist zu bezweifeln: «Wir sind für diesen Winter

«Der Umbau des Regionalnetzes ist keine Sparübung, sondern wir bündeln die Kräfte.»

Urs Eberhard
Vizedirektor Schweiz Tourismus

nicht sehr zuversichtlich», sagt Urs Eberhard, Vizedirektor von Schweiz Tourismus (ST), «es wird wohl zu einem Verlust an deutschen Logiernächten im Umfang von 2 bis 4% kommen.»

Damit würde sich eine Talfrucht fortsetzen, die sich im Präludium von 2012 akzentuiert hat. Die kumulierten Zahlen der Monate Januar bis Oktober zeigen es ungechminkt: Ständen die Deutschen in den ersten zehn Monaten von 2008 noch für 5,6 Millionen Logiernächte, so waren es von Januar bis Oktober 2012 noch 4,1 Mil-



Auch mit attraktiven Museen will Schweiz Tourismus Neukunden aus Deutschland anziehen. Im Bild das Wintersport-Museum Davos.

Die deutsche Talfahrt stoppen

lionen – ein Minus von über 25%. Nur schon der Vergleich der Perioden 2012 mit 2011 zeigt, dass erneut 13% der Logiernächte verloren gingen. Die Frankenstärke wirkte sich als Hammer aus. Vor allem die Bergregionen spürten den deutschen Niedergang.

Stärkere Einheiten an drei Standorten

Vor diesem Hintergrund spricht die Nachricht, dass ST zum Jah-

resbeginn 2013 sein Regionalnetz in Deutschland umbaut, wie ein Kostensenkungsprogramm. Die Vertretungen in Hamburg, Düsseldorf und München werden geschlossen, eine Station in Stuttgart wird neu eröffnet, wie Eberhard bestätigt. Der ST-Vizedirektor erklärt: «Das ist keine Sparübung, sondern wir bündeln die Kräfte.» Mit der Konzentration auf die drei Distrikte Berlin, Frankfurt und Stuttgart baue man stärkere Einheiten; die Zahl der Stellen-Prozente werde sogar leicht von 700 auf 750 gesteigert.

Verstärkte Ausrichtung auf den Affinitätsindex

Was beim Umbau des Regionalnetzes erstaunt: Ausgerechnet in den Bundesländern Hamburg und Bayern, die für die höchste Kaufkraft Deutschlands stehen, baut ST Vertretungen ab. Eberhard erklärt das mit den Ergebnissen aus dem regelmässig erhobenen «Affinitäts-Index». Dieser misst, in welchen deutschen Bundesländern die Beliebtheit der Schweiz am grössten ist. Baden-Württemberg steht dort mit Abstand an erster Stelle. Berlin liegt in der Rangliste deutlich vor

Bayern, in den ostdeutschen Ländern sei die Schweiz-Affinität am tiefsten.

Mit der Optimierung des Regionalnetzes nimmt ST auch eine personelle Änderung vor. Für die langjährige Deutschland-Chefin Christina Marzluff, die als Produktionsleiterin an den ST-Hauptsitz Zürich wechselt, wird eine Nachfolge ermittelt. «Wir sind jetzt in der Rekrutierungsphase», sagt Eberhard, im Verlaufe des Januars sei mit einer Ernennung – voraussichtlich eine interne – zu rechnen. Der neue Chef oder die neue Chefin wird zusätzlich zu Deutschland auch

die Märkte Österreich, Polen, Tschechien und die nordischen Länder verantworten. Zeitlich werde das Hauptgewicht aber auf dem Markt Deutschland liegen.

Schwierig in Deutschland sei vor allem das Neukundengeschäft, sagt Eberhard. Dem wolle man mit «Experten-Tipps» abhelfen und beispielsweise die «15 tollsten Museen» oder die «20 schönsten Bergbahnen» stärker kommunizieren. 2013 stehen die Themen Wandern, Velo, Brauchtum und Traditionen im Vordergrund. ST rechnet für 2014 wieder mit einem Wachstum der Gästezahlen aus Deutschland.

Personelle Änderungen auch von Graubünden Ferien in Deutschland

Nachfolgerin von Oliver Kerstholt als Market Director Deutschland wird Karin Hunkeler, die bisher fürs Marketing im Grossverlag Gruner + Jahr und zuletzt beim Online-Bildungsnetzwerk Bildungsweb tätig war. Hunkeler wird Graubünden von Hamburg aus betreuen. Die Bünd-

ner, sagt Sprecher Gieri Spesch, wollen mit der Kampagne «Urlaub, der zu dir passt» vermehrt auf individualisierte Angebote setzen, die die Deutschen bei ihren Neigungen und Bedürfnissen abholen. Eine Prognose wagt man nicht, hofft aber, dass die deutsche Talsohle fürs Erste erreicht ist. ag

Aus der Region

Graubünden

Subvention für Bündner ePlattform

Für den weiteren Ausbau der elektronischen Tourismusplattform Graubünden gewährt die Bündner Regierung einen Kredit von 470 000 Franken für das laufende Jahr. Mit der elektronischen Tourismusplattform ist es gelungen, eine Grundlage für alle Bündner Tourismusorganisationen, Graubünden Ferien und die Rhätische Bahn zu schaffen. Sie ermöglicht es, gemeinsam neue Gäste zu gewinnen und die Professionalität im Bereich der Informationstechnologie zu steigern.

Keine Speedflyer auf den Skipisten von St. Moritz



Swiss-Image

Die Sicherheit geht vor. Um Wintersportler auf den Pisten von St. Moritz und Umgebung zu schützen, haben die Bergbahnen Engadin St. Moritz für diese Wintersaison ein Verbot für Speedflying erlassen. Speedflying ist eine Kombination von Skifahren und Gleitschirmfliegen. Dabei werden Geschwindigkeiten von über 100 km/h erzielt. Das Verbot wurde beschlossen, nachdem immer mehr Skifahrer diese Risikosportart ausübten und letztes Jahr ein schwerer Unfall im Skigebiet Corviglia zu verzeichnen war.

Hotel Le Prese im Puschlav wird saniert

Kaum jemand glaubte an eine Rettung des einst prachtvollen Vier-Sterne-Hotels Le Prese in Poschiavo. Wie die «NZZ» berichtet, soll nun aber die total verlotterte Hotelanlage dank dem beherzten Eingreifen der Bankierswitwe Irma Sarasin in neuem Glanz erstrahlen. Die ganze Hotelanlage wird innen und aussen umfassend saniert. Im ehemaligen Thermalbad entsteht eine moderne Wellnessanlage. Die Neueröffnung soll im Mai 2013 erfolgen. Ein Pächterehpapar ist bereits gefunden.

Panorama Valbella wird alpines Resort



ZVG

Das Hotel Panorama in Valbella ist von der Interlego AG, Eigentümerin und Betreiberin des Hotels Valbella Inn, übernommen worden und wird ab Frühling 2013 vollständig renoviert. Zusammen mit dem «Valbella Inn» soll das «Panorama» zu einem neuen alpinen Familienresort im modernen 4-Sterne-Superior-Standard mit 400 Betten ausgebaut werden. Das Renovationsprogramm beinhaltet die Integration eines neuen Restaurants und eines Sportshops. ste

Logiernächte von Deutschen (Jan. – Okt.)

	2011	2012	Verän. in %
Basel Region	223 951	204 468	-8.7
Berner Oberland	397 759	319 079	-19.8
Bern Region	216 499	197 124	-8.9
Fribourg Region	34 826	38 046	3.5
Genf Region	106 721	101 172	-5.2
Genfersee Region	154 882	137 101	-11.5
Graubünden	1 187 753	984 224	-17.1
Jura und Dreiseenregion	80 833	74 666	-7.6
Luzern, Vierwaldstättersee	416 548	369 980	-11.2
Ostschweiz	325 670	307 479	-5.6
Tessin	337 956	277 983	-17.7
Wallis	492 946	390 362	-20.8
Zürich Region	718 103	685 454	-4.5

Quelle: Schweiz Tourismus

Wikinger ziehen den Stecker

Vier grosse skandinavische Hotelgruppen steigen bei Expedia aus. Wie in der Schweiz streitet man sich mit der Plattform zum Thema Preis-Parität.

In vielen Ländern Europas liegen sich Hoteliers mit der Priceline (Booking.com) und der Expedia-Gruppe (Expedia, Hotels.com) in den Haaren. In den nordischen Ländern haben nun gleich vier Hotelgruppen ihre Expedia-Verträge nicht verlängert. First Hotels, Nordic Choice, Thon Hotels und Scandic Hotels – total 450 Hotels – ziehen den Stecker. «Natürlich tut es weh, auf solch wichti-

tige Verkaufskanäle zu verzichten», sagt Scandic-Sprecherin Margareta Thorgren. Trotzdem hat man sich, wie die anderen drei Hotelgruppen, zu diesem Schritt entschlossen. Wichtigster Streitpunkt: rigide Vorschriften in Sachen Preis-Parität. Wie lange die Expedia-Abstinenz dauere, ist ungewiss. Man sei derzeit in neuen Vertragsverhandlungen, heisst es bei Scandic, mit 160 Hotels grösste Gruppe Nordeuropas.

Die 450 Hotels machen zwar nur einen Bruchteil der insgesamt rund 160 000 Expedia-Vertragspartner aus, entsprechen aber von der Betriebszahl her dem Hotelangebot des Tessins. Punkto Zimmerzahl dürfte es deutlich mehr sein. Für Thomas

Allmann, in der hotellerieuisse-Geschäftsleitung für Mitglieder-service und Klassifikation zuständig, ist ein Expedia-Ausstieg von gleich vier Hotelgruppen eine «aussergewöhnlich grosse Sache». Schweizer Hoteliers rät er, sich bei Vertragsverhandlungen zu wehren, Kleingedrucktes gut zu lesen und auf Einhaltung der 21 Prinzipien zu achten, wie sie die Hotrec zum Umgang mit Buchungs- und Bewertungsportalen formuliert hat. Auch hierzulande bleibt das Thema heiss. Die Untersuchung der Weko, die gegen Booking, HRS und Expedia läuft, könne gut und gern noch eines bis zwei Jahre dauern. «Es sei denn, die Buchungsportale würden vorher einlenken.» ag

Die Tage für das Hotel Hilton in Basel sind gezählt

Die Baloise Group erstellt in Basel einen neuen Büroturm mit Hotel. Das Hotel Hilton wird verschwinden.

Das in die Jahre gekommene Bürogebäude und das bereits 35 Jahre alte Hotel Hilton will die Baloise Group durch einen Neubau ersetzen. Geplant ist ein maximal 87 Meter hoher Büro- und Hotelurm plus angrenzendem Bürokomplex. Das neue Businesshotel soll ebenfalls der gehobenen Sternekategorie angehören – ob es wieder ein 5-Sterne-Hotel wie das heutige Hilton sein wird, ist offen. Offen ist auch, ob die Hilton-Kette wiederum als Betreiber agieren wird. Hilton führt heute mit dem Haus in Basel drei Betriebe in der Schweiz.

Auf der Fläche des heutigen Hilton soll ein öffentlicher Platz entstehen. Begonnen wird in einer ersten Phase mit dem Neubau des kombinierten Hotel- und Bürogebäudes am Aeschengraben 25. Gleich im Anschluss findet der Rückbau des Hotels Hilton und die Gestaltung des Platzes statt. In zwei weiteren Bauphasen werden dann die Bürogebäude am Parkweg durch zwei neue Baukörper ersetzt. Für die geplante Neubaubau und Entwicklung des Areals ist ein Bebauungsplan sowie noch eine Zonenänderung notwendig. gsg

Aus der Region

Tessin

Fünf-Sterne-Hotel Delta in Ascona wird Garni



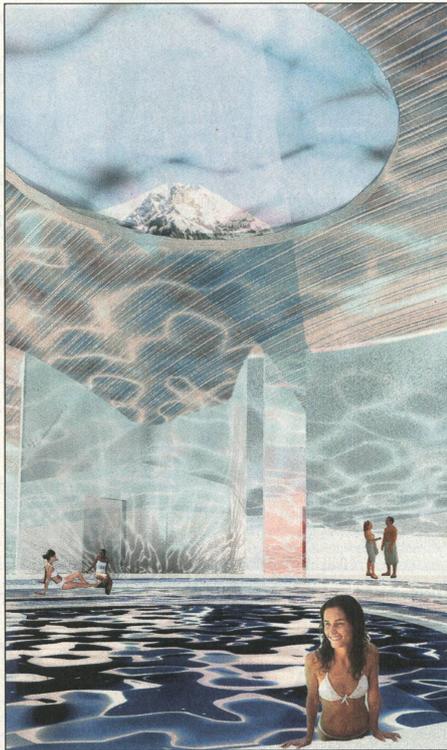
Das bekannte Fünf-Sterne-Haus Parkhotel Delta in Ascona wird nach der Winterpause im März nicht mehr als Hotel, sondern als Garni wiedereröffnen. Dies erklärte die Eigentümerin Barbara Ambrosoli gegenüber der Tessiner Tageszeitung «La Regione». Neben der allgemeinen Touris- muskrise sei für diesen Entscheid die Tatsache ausschlaggebend, dass viele Gäste bereits das gute gastronomische Angebot der Region ausserhalb des Hotels in Anspruch genommen hätten. Für das Frühstück ist natürlich im Hotel gesorgt. **gl**

Zürich

Gutes Ergebnis für die Schifffahrt im Jahr 2012



Mit 1 746 143 Gästen erreichte die Zürichsee Schifffahrtsgesellschaft (ZSG) im Jahr 2012 das vierbeste Ergebnis und liegt ungefähr im Fünf-Jahres-Durchschnitt. Die winterlichen Rundfahrten waren sehr gut besucht, wie die ZSG mitteilt. Das zeige, dass das Unternehmen mit dem Ausbau des Winterangebots auf dem richtigen Weg sei. Im Bereich der «Traumschiffe» waren die Fahrten zur Feuerwerksbe- sichtigung am 1. August und am Silvester im 2012 die absoluten Spitzenreiter. **dst**



So sollte ein Teil des Adelbodner Alpenbades dereinst aussehen – zumindest gemäss den ursprünglichen Plänen.

Adelboden hofft weiter

Nach wie vor sind für das geplante Alpenbad in Adelboden keine Investoren in Sicht. Die Promotoren bleiben trotzdem zuversichtlich, das Projekt realisieren zu können.

DANIEL STAMPFELI

Die Projektentwicklerin des Alpenbades Adelboden, die Swiss Spa Group AG (SSG), hat zwei Jahre länger Zeit, einen Investor für das 120-Millionen-Franken-Projekt zu finden. Bevor die ursprüngliche dreijährige Baubewilligung Ende November 2012 abgelaufen war, hatte die SSG ein Gesuch um eine Verlängerung gestellt. Laut Jolanda Lauber, Adelbodner Gemein- deschreiberin, hat der Regierungs- statthalter dem Gesuch stattgege- ben und die Baubewilligung um

weitere zwei Jahre bis Ende No- vember 2014 verlängert. Parallel dazu hat der Adelbodner Ge- meinderat den Baurechtsvertrag zwischen der Gemeinde und der Pearl of Switzerland Develop- ment AG, die zur Swiss Spa Group gehört, auf die gleiche Dauer verlängert.

Gespräche mit Interessenten nach wie vor aus dem In- und Ausland

Zurzeit würden in Sachen In- vestorensuche mit verschiede- nen Interessenten aus dem In- und Ausland Gespräche geführt, sagt Almut Marschner, Mitglied der Geschäftsleitung der Swiss Spa Group AG. Dieselbe Aussage hatte sie bereits im vergangenen April gemacht. Aber bekanntlich konnten in der Zwischenzeit keine Verträge unterzeichnet wer- den. Ob noch mit den ursprüng- lichen Interessenten oder mit neuen verhandelt werde, will die SSG-Repräsentantin nicht preis- geben.

Die SSG sei aber nach wie vor zuversichtlich, dass für das Alpenbad Investoren gefunden werden können. «Sonst hätten wir wohl kaum eine Verlängerung der Baubewilligung beantragt»,

so Almut Marschner weiter. Gleichzeitig will sie aber nicht darüber spekulieren, bis wann Verträge abgeschlossen werden sollen. «Es ist ein sehr komplexes Projekt, das seine Zeit braucht. Wir rechnen jedoch nicht mit dem Schlimmsten», spricht einer erfolglosen Suche nach Investo- ren bis zum Ende der Baubewil- ligungsverlängerung am 30. No- vember 2014.

Auch Jürg Blum, Resortmana- ger bei Adelboden Tourismus, hat die Hoffnung auf ein gutes Ende noch längst nicht aufgegeben. Das Alpenbad sei für Adelboden ganz klar die beste Möglich- keit, die Saisonalität zu verlängern und somit das ganze Tourismus- jahr zu verbessern, so Blum.

Grosse Spa-Anlage und Vier-Sterne-Hotel

Am Projekt selbst hat sich ge- mäss Almut Marschner nichts mehr geändert. Die zu tätigen- den Investitionen beinhalten eine Spa-Anlage auf einer Fläche von 4500 m², mit einer Wasserfläche von 840 m², verteilt auf 16 Was- serbecken. Das geplante Vier- Sterne-Hotel soll über rund 200 Betten verfügen.

Stadt Bern blickt auf gutes Tourismusjahr 2012 zurück

Diverse Anlässe sollen helfen, das internationale Image Berns im laufenden Jahr zu fördern.

Im Jahr 2012 registrierte die Stadt Bern rund 685 000 Übernachtun- gen, 0,9% Prozent weniger als im Vorjahr. Es handelt sich jedoch um das zweitbeste Ergebnis in der langen Tourismusgeschichte der Stadt Bern. Markus Lergier, Direktor von Bern Tourismus, wertet dies als «ein solides Resul- tat in herausfordernden Zeiten. Auch das Jahr 2013 wird als sehr vielversprechend beurteilt. Die grosse Ausstellung «Qin - Der unsterbliche Kaiser und

seine Terrakottakrieger», die Mountainbike und Trial Europameisterschaften, das Eidgenös- sische Schwing- und Älplerfest in Burgdorf und ein beachtlicher Seminar- und Kongressbuchungsstand seien Vorzeichen für einen guten Tourismusjahr- gang 2013. Zudem werden die grössten brancheninternen Anlässe, der Schweizer Ferientag und der Switzerland Travel Mart, dieses Jahr in Bern stattfinden. **dst**

Seilbahnen sind gut gestartet

Den Schweizer Seilbahn- unternehmen ist der Start in den Winter 2012/13 ge- glückt. Bei den Gästen und beim Umsatz gab es gegenüber der Vorjahres- periode ein Plus.

Frühe Schneefälle bis ins Flach- land, die für Arbeitstätige günstig gelegenen Feiertage sowie gutes Wetter und beste Schnee- und Pistenverhältnisse über die Fest- tage hätten den Saisonstart posi- tiv beeinflusst, teilt Seilbahnen

Schweiz (SBS) mit. Sowohl bei den Gästen (+23,8% Ersteintritte) als auch beim Transportumsatz (+12,7%) konnten die Seilbahnen gegenüber der Vorjahresperiode markant zulegen. Steigern konnten sich gemäss SBS mit einer Ausnahme alle Regionen. Einzig die Region Waadtländer/Freiburger Alpen mussten einen moderaten Rückschritt hinnehmen. Dies nachdem diese Region letzte Saison nach der Inbetriebnah- me diverser neuer Bahnen eine Rekordsteigerung erzielt hatte. Die Feiertage und die Alltags- woche sind für die Bergbahnen

sehr wichtig, wird doch in diesen Tagen normalerweise rund ein Viertel des Jahresumsatzes erwirtschaftet. «Für die laufende Saison ist nun ein gutes Funda- ment gelegt», freut sich SBS-Direktor Ueli Stückelberger. Dies sei umso wichtiger, als viele Bergbahnen noch die letztjährige schlechte Wintersaison zu verdauen hätten. Wenn nun Schnee und Wetter auch noch während der Sportferienwochen einigermaßen mitspielen, dürfte der Winter 2012/13 für die Seil- bahnunternehmen positiv in Er- innerung bleiben, so SBS. **dst**

ANZEIGE

FUST

SALE % SALE %

Profitieren Sie von der Möglichkeit, die Geräte zu mieten! *Mindestmietdauer 3 Monate

FUST: zuverlässiger Partner für Beratung, Lieferung, Anschluss und Service von Gastrogeräten!

<p>Rucksackstaubsauger</p> <p>371.- statt 464.- (inkl. MwSt) Sie sparen 93%</p> <p>NOVAMATIC RS 05 • Kabellänge von 15 Metern • Inkl. Fugendüse, Polsterdüse, Hartbodendüse Art. Nr. 175510</p>	<p>Weinschränke</p> <p>277.- statt 462.- (inkl. MwSt) Sie sparen 40%</p> <p>Miete pro Monat, inkl. Garantie- verlängerung 19.- * (inkl. MwSt)</p> <p>Für 40 Flaschen à 0.75 Liter</p> <p>NOVAMATIC VINOCAVE 101 • Abschliessbare Türe • H/B/T: 84.5 x 49 x 54 cm Art. Nr. 203046</p>	<p>Getränke-Kühlschrank</p> <p>833.- statt 925.- (inkl. MwSt) Sie sparen 92%</p> <p>Miete pro Monat, inkl. Garantie- verlängerung 48.- * (inkl. MwSt)</p> <p>Für 86 Flaschen à 0.75 Liter LED-Beleuchtung</p> <p>NOVAMATIC KSWF 511-1B • H/B/T: 155 x 60 x 60 cm Art. Nr. 108332</p>	<p>Aufschnittmaschine</p> <p>509.- statt 535.- (inkl. MwSt) Sie sparen 46%</p> <p>SUVA-konform</p> <p>NOVAMATIC S 220 • Messerdurchschnitt 22 cm • Inkl. Schleifapparat Art. Nr. 670209</p>
<p>Eiswürfelmaschine</p> <p>398.- statt 462.- (inkl. MwSt) Sie sparen 64%</p> <p>NOVAMATIC ICE BULL • Tageskapazität bis 20 kg • Ohne Festwasseranschluss Art. Nr. 107875</p>	<p>Geschirrspüler</p> <p>1851.- (inkl. MwSt) Hammer-Preis</p> <p>Miete pro Monat, inkl. Garantie- verlängerung 104.- * (inkl. MwSt)</p> <p>NOVAMATIC LB 200 • Programmtdauer 120 Sek. • Bis zu 30 Körbe pro Stunde Art. Nr. 106505</p>		

Standorte unserer 160 Filialen:
0848 559 111 oder www.fust.ch

Schnellreparaturdienst und Sofort-Geräteersatz
0848 559 111

5-Tage-Tiefpreisgarantie und Laufend günstigste Ausstell- und Occasionsmodelle (Details www.fust.ch)

Auch im Fuste: Superpunkte sammeln.
Für mehr Vorteile, werden Sie Mitglied.



«Punkto MICE in der Schweiz müssen wir uns mehr anstrengen. Und allenfalls preislich attraktiver werden.»

Meinhard Huck
CEO und Präsident Swissôtel-Gruppe

Optimistisch: Swissôtel-Präsident Meinhard Huck rechnet für das Jahr 2013 mit einem Wachstum des weltweiten Hotelmarkts.

Standpunkt Digital-Diät ermöglicht mehr persönliche Gäste-Kontakte



JÜRIG
BALSIGER*

Irgendwie bin ich mit den hochgelobten Optimierungen unserer Dienstleistungs-Gesellschaft etwas auf Kriegsfuss. Dienstleistung, so wurde uns früher mal doziert, habe etwas mit dienen zu tun. Das wiederum komme schwerwichtig durch Menschen zustande. Und, wo stehen wir heute? An Stelle von Menschen stehen Automaten. Ratternd speien sie Nummerli aus, mit denen sich die Menschen – nach einigen bis teils vielen Minuten – abfertigen lassen. Bei Bahn,

«Mit persönlichen Kontakten aus einem Gast einen Fan machen.»

Post und Bank alltägliche Realität. Ansätze zu Dienstleistungen ohne Dienste zu leisten, lauern überall und unerbittlich. Wenn zählende Kunden angehalten werden, online mitzuhelfen, mag das für die einen, meist jüngeren, funktionieren. Für andere, vorwiegend ältere, bleibt dies unerträglich. Das Ziel ist offensichtlich: Personalkosten sparen. Quantität zählt. Die hochgepreiste Qualität schwemmt so den Bach runter und die Gästezufriedenheit bleibt auf der Strecke. Die digitalen Möglichkeiten sind fast unbegrenzt. Vom Navi bis zum Herzschrittmacher: Alles ist digital. Unser Dasein wird beschleunigt, ist anstrengend. Digital im Übermass ist ungesund. Und vor allem hintertreibt die Flut von Mails, SMS, Tweets und Posts allzu oft persönliche Begegnungen. Für den persönlichen Kontakt zu einem Gast geht es (zum Glück) noch keine Apps zum Herunterladen. Auch wenn Gäste-Beziehungen etwas kosten – sie sind und bleiben die einzig nachhaltige Möglichkeit, aus einem Gast einen Fan zu machen. Eine herzliche, persönliche Begrüssung mit einem Strahlen im Gesicht zum Beispiel, wirkt weit glaubwürdiger als die raffinierteste Imagekampagne. Also, warum nicht mal etwas Digital-Diät – dafür mehr persönliche Gäste-kontakte?

*Jürg Balsiger, Direktor der Stanserhorn-Bahn

«Swissness hat Goodwill»

Swissôtel-Präsident Meinhard Huck über das Image der Schweiz, die Magnetwirkungen von Events und sein grösstes Hotel, das er noch nie betreten hat.

ANDREAS GÖNTERT

Meinhard Huck, wie hat Ihre Gruppe 2012 überstanden?
Es war ein zufriedenstellendes Jahr. Wir hatten Wachstum in Asien, sahen aber auch eine Verflachung des Geschäfts in Europa. In der Schweiz verlief das MICE-Geschäft aufgrund der Frankenstärke harzig.

Und wie blicken Sie ins neue Jahr?
2013 wird besser – wenn auch nicht viel besser als 2012. Für Märkte wie die USA und UK bin ich etwas optimistischer als auch schon, Asien wird weiter brummen. Das Geschäft wächst dort zwar etwas langsamer als zuvor. Statt zweistelligem ist nun einstelligem Wachstum angesagt – was aber immer noch besser ist als im Westen. Punkto MICE in der Schweiz müssen wir uns mehr anstrengen. Und allenfalls preislich attraktiver werden.

Swissôtel öffnet 2012 sein aktuell grösstes Hotel. Und trotzdem haben Sie das Haus noch nie von innen gesehen. Weshalb?
Ganz einfach: Das Swissôtel mit seinen 1548 Zimmern steht in Mekka. Und dorthin dürfen Nicht-Moslems nicht reisen.

Zur Person CEO von über 100 Hotels weltweit

Meinhard Huck, 63, ist seit 2001 CEO und Präsident der Swissôtel-Gruppe. Bevor der deutsche Hospitality-Profi 1997 zu Swissôtel stiess, bekleidete er verschiedene Posten bei Holiday Inn International. Hauptsitz der einstigen Swissair-Tochter Swissôtel ist der Balsberg in Zürich-Kloten. Die Gruppe ist im Besitz der FRHI Holding Ltd, die weltweit mit über 100 Hotels unter den Marken Raffles, Fairmont und Swissôtel vertreten ist. Geplante Swissôtel-Eröffnungen 2013: Bodrum (Türkei, zwei Hotels), Sochi (Russland, zwei Hotels), Goa (Indien). ag

Eine sehr spezielle Situation. Wie können Sie als Swissôtel-Präsident ein solches Haus führen?
Die Situation ist für alle ausländischen Hotelmarken mit Präsenz in Mekka speziell. Ich treffe mich mit unserem General Manager für Meetings in Jeddah oder Dubai und bleibe so à jour. Und ich habe ein Video des Hotels anfertigen lassen, welches mir das Gefühl gibt, selber durchs Haus zu gehen. Ich bin zudem zuversichtlich, dass es durch eine Sondergenehmigung klappt, das Haus 2013 erstmals selber zu besuchen.

Als Pilgerziel ist Mekka eine Event-Stadt mit ganzjähriger Saison.
Tatsächlich ergibt das ein gewisses Grundgeschäft, das nie erbbt und welches viele internationale Hotelmarken anzieht. Unser Haus ist gut angelaufen, in den ersten drei Monaten erzielten wir eine Auslastung von 65 Prozent.

2013 eröffnen Sie ein erstes von zwei Hotels im russischen Sochi, wo 2014 Olympische Winterspiele stattfinden werden. Wie nachhaltig ist dieser Standort?
Sochi geniesst aufgrund seiner Lage – Berge und Strand – eine privilegierte Situation. Deshalb wird der Ort auch nach den Spielen noch gut besucht sein.

Was macht Sie da so sicher?
Die russische Riviera ist heute schon gut frequentiert. Zudem kommt auch der Formel-1-Rennsport nach Sochi. Durch unsere Marke können wir helfen, eine starke Destination zu kreieren.

Steuerfragen, Banken-Bussen, Fluglärmschmerz mit Deutschland – die Schweiz steht international unter Beschuss. Ist der Name «Swissôtel» da ein Asset oder eine Hypothek?
Eindeutig ein Asset. Die Schweiz hat international dank ihrer Qualität und ihrer Zuverlässigkeit immer noch ein sehr gutes Renommee. Als wir letztes Jahr unser Hotel in Dresden eröffneten, standen 4500 Leute Schlange, um unser Haus ansehen zu dürfen. Swissness scheint also sehr viel Goodwill zu haben.

Welche Swissness zeigen Sie in den Hotels?
Wir fahren nicht die Heidi-Schiene, sondern zeigen zeitgenössisches Schweizer Design. Swissness ist auch in unseren Hotel-Restaurants wichtig. Diese zielen auf die lokale Kundschaft ab. Die Gastronomie ist ein wichtiges Standbein für uns. Je weiter östlich unsere Hotels liegen, desto wichtiger wird die Gastronomie. Im Westen hat die Hotellerie bei uns in etwa einen Umsatz-Anteil von 60 Prozent, in Asien halten sich Hotellerie und Gastronomie die Waage.

Ihre Gruppe betreibt aktuell 33 Häuser. Ist Grösse ein Thema?
Auf jeden Fall. Um effizienter zu werden und unser Verkaufsnetz besser auszulasten, wollen wir wachsen. Und es kommt ein weiterer Faktor hinzu: Wenn wir in einem Land neu eröffnen, kann uns das in der Schweiz mehr Besucher aus jenem neuen Zielmarkt generieren. Eine Entwicklung, die wir beispielsweise an unserer ersten Eröffnung in Indien gesehen haben.

Wie gross will Swissôtel werden?
In den nächsten drei Jahren kann die Gruppe auf rund 100 Objekte wachsen. Die Zunahmen werden aus einem Mix von neuen Häusern und Übernahme-Objekten zustande kommen.

Ist die Schweiz mit Objekten in Zürich, Basel und Genf fertig gebaut?
Nein, es hat durchaus noch Platz für mehr.

Wäre auch ein Resort in den Alpen ein Thema für Swissôtel?
Wenn es der richtige Berg ist, warum nicht? Es müsste allerdings eine Destination sein, die ganzjähriges Geschäft bietet. Seit etwa einem halben Jahr schauen wir uns diesbezüglich einen Ort genauer an, der zu unserem ersten Schweizer Resort-Hotel werden könnte. Mehr kann ich dazu noch nicht sagen.

Die Schweiz schaut gebannt auf das Projekt von Samih Sawiris in Andermatt. Wie stufen Sie die Erfolgchancen ein?
Für uns steht Andermatt nicht zur Diskussion. Aber warum sollte es nicht möglich sein, eine Destination zu kreieren? An anderen Orten auf der Welt hat dies ja auch vorzüglich geklappt.

Wachstum findet bei Ihnen derzeit eher im Osten als im Westen statt – warum eigentlich?
Die grössten Möglichkeiten bietet derzeit nun einmal Asien. In China etwa läuft ein Rennen um die zweit-rangigen Städte, wo es noch viel Potenzial gibt. Städte, die man hier kaum kennt, die aber fünf Millionen und mehr Einwohner haben. In europäischen Städten sind die Eintrittskosten sehr hoch geworden. Grundstücke sind teuer, gute Lagen rar. Aber wo es Herausforderungen gibt, da gibt es auch Chancen.

In welchen Städten würden Sie in Zukunft sehr gern ein Swissôtel sehen?
In London, Paris und Hongkong.

In der Schweiz verhärtet sich die Fronten zwischen Hotels und Buchungs-Portalen wie Booking oder Expedia. Wie sehen Sie diesen Konflikt?
Der Konflikt spielt nicht nur in der Schweiz, sondern in vielen Nachbarländern ebenso. Wir müssen tatsächlich anpassen, dass das Verhältnis zu den Plattformen eine Win-win-Sache bleibt. Bei Themen wie Höhe der Kommissionen und Best-Price-Regelung ist ein Bedarf zur Korrektur da. Die Plattformen müssen hier flexibler und kundenfreundlicher werden.

ANZEIGE

Ruepp & Partner ?!

Durch die Zusammenarbeit mit der Ruepp & Partner Dietikon AG sind aktuelle Finanz- und Betriebskennzahlen eine Selbstverständlichkeit. Wir können so den Betrieb nachhaltig und effizient führen.

Helmut Schattauer
CEO
Ruepp & Partner Dietikon AG
www.ruepp.ch

Déjà membre?



Profitez des avantages d'une affiliation!

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

Plus d'informations sur:
www.hotelleriesuisse.ch/affiliation



hotelleriesuisse – compétence,
dynamisme, enthousiasme.

hotelleriesuisse 
Swiss Hotel Association

Réquisitoire culinaire

Périco Légasse, responsable des pages Art de vivre à l'hebdomadaire Marianne, ne mâche pas ses mots dans son «Dictionnaire impertinent de la gastronomie». Morceaux choisis...

re le restaurant du restaurateur et se détourne de ces salles à manger d'opérette où l'on suce du mou doux». Et revendique ce «pamphlet sucré, salé, acide et amer, comme les quatre composants du goût», vraie «corbeille de mots rissolés à l'insolence et quelques piquantes brochettes d'expressions passées sur le grill de la polémique».

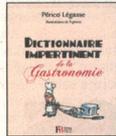
L'essentiel se trouve dans le sous-titre

Périco Légasse a habitude les lecteurs à ses bons mots: ce dico lui donne l'occasion d'un étalage chatoyant, avec un sous-titre par définition. Ainsi, du groupe Accor, «école du prêt-à-bouffer»; du chef en semi-retraite Ferran Adrià, «caudillo de la ragougnasse intellectuelle espagnole mondialisée»; du balsamique, «une escroquerie, certes légale, qui participe de la dévaluation générale des denrées d'exception: faites pisser le vinaigre!»; du beurre - cocoric! - «le goût de la France»; du cassoulet, «couscous français»; du coq au vin, «nom que prend le poulet en état d'ivresse... N'en jetons plus! Chacune est un régal qui pousse à la dégustation du plat de résistance. Car, comme toute sauce, celle-ci a du fond».

Le sucre, l'arme absolue de la malbouffe

Résolument, l'auteur prend le parti de la bonne viande saignante contre la mauvaise betterave, cette «came à sucre». Pour lui, «en tant que produit financier, le sucre est devenu l'un des pires

Le mot malbouffe ne figure pas parmi les quelque 250 mots définis. Mais il s'agit bien de cela, aujourd'hui: «L'industrie agroalimentaire, la publicité et la grande distribution polluent les esprits et les appétits en galvaudant le contenu de nos assiettes», écrit la préface.



Périco Légasse, 54 ans, rend hommage d'emblée à Marianne «qui a forgé mon goût pour l'impertinence» et se dit «hostile aux guides gastronomiques». Il admette pourtant la profession, non sans humour: «Il serait temps que la restauration restau-



Dans ses dessins au trait, **Tignous**, caricaturiste à «Marianne», se plaît à soulever d'épineuses questions.

féaux de l'humanité. Il est l'arme absolue de la malbouffe.» Périco Légasse a, du reste, participé à un film de Jean-Paul Jaud, «Nos enfants nous accuseront», sur la mauvaise qualité des repas des cantines scolaires françaises. Homme de radio (avec Jean-Pierre Coffe, «héros qui a raté sa sortie» et toc!) et de télévision, il flétrit les émissions culinaires, ce «Koh-Lanta du ragout»: «Top Chef et Master Chef ne sont hélas, malgré leur mise en scène fascinante, que des machines à détester la cuisine. (...) Ce n'est pas avec ce genre d'obscurité que la cuisine reviendra au foyer et ce n'est pas non plus d'une façon aussi indécente que l'on ravivera des vocations éteintes.»

La France à table et à vau-l'eau!

Même dégoût du classement du «meilleur restaurant du mon-

de», jugé «pantalonnade favorite des médias», destiné «à promouvoir des techniques usant des substances issues de l'industrie chimique et sur lesquelles repose le principe de la cuisine moléculaire, afin de prouver que la France n'est plus le grand pays de la gastronomie».

Pour lui, les Français eux-mêmes ne sont pas étrangers à ce désamour, comme Gault et Millau, «fourvoyeurs de la cuisine française» qui, il y a 40 ans ce prochain automne, ont conduit, au nom de la «nouvelle cuisine», «à dériver éloignant la profession de sa vocation artisanale au profit d'une tendance intello-artistique.»

Pour Périco Légasse, le constat est pitoyable: «A l'exception

d'une grosse élite d'initiés, quelle tristesse de voir les Français si mal se tenir à table. (...) Pour d'artisanat de bouche, le commerce de proximité, le respect de la saison et de l'origine des produits, sauf dans quelques oasis, la situation n'a jamais été aussi lamentable.»

«Top Chef et Master Chef ne sont hélas que des machines à détester la cuisine.»

Périco Légasse
Critique gastronomique

andouillette et un pichet de beaux-jolais!

Périco Légasse, «Dictionnaire impertinent de la gastronomie», éd. François Bourin, 284 pages, 35,80 frs.

www.hotelleriesuisse.ch/librairie

Le Cahier français désormais dans la première partie

Chères lectrices, chers lecteurs, Peut-être avez-vous hésité quelques instants au moment de prendre votre journal. A compter de cette édition, htr hotel revue ne compte non plus quatre cahiers et la bourse de l'emploi, mais deux cahiers et la bourse de l'emploi.

Nous gagnons ainsi en flexibilité au niveau de la répartition des contenus, mais aussi distinguons plus clairement l'actualité des sujets généraux. Ainsi le Cahier français, qui jusqu'ici fermait le journal, se retrouve dans la première partie, à la suite des pages «Aktuell». Vous retrouverez dans la seconde partie les thèmes «Fokus» et «Dolce Vita». Ces pages seront complétées par une page hebdomadaire «Service», avec un accent particulier porté sur la restauration collective. Les lettres de lecteurs y trouveront également une place fixe.

Ces changements ne sont pas négligeables. Un sommaire placé en première page devrait guider et faciliter votre lecture. Les lecteurs du «Tages-Anzeiger» ou de la «NZZ» se sont d'ailleurs vite habitués à commencer à lire une partie de leur quotidien à partir de la fin, en fonction de leur préférence.

Des changements interviennent également au sein de la rédaction d'hotel revue. J'ai le plaisir de vous présenter trois nouveaux collaborateurs:

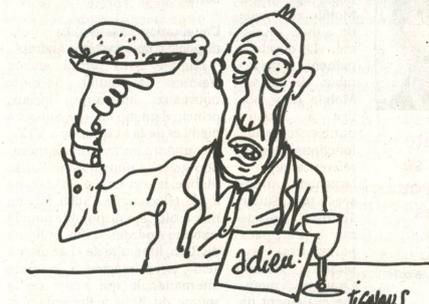
Alex Gertschen, nouveau responsable du «Fokus». Le journaliste bernois et historien fut notamment correspondant à Mexico de la «Neue Zürcher Zeitung» durant plusieurs années.

Andrea Husistein, graphiste. L'Argovienne a travaillé durant de nombreuses années pour Ringier et AZ Medien. Elle sera notamment responsable de la mise en page du magazine «hotel gourmet welters».

Daniel Steim, éditeur et chef d'édition d'hotel revue. Le Zurichois dispose d'une longue expérience dans ce domaine ainsi qu'en qualité de journaliste en radio et en presse écrite.

Nous souhaitons à ces nouveaux collaborateurs un bon départ dans leurs activités respectives et espérons, chères lectrices, chers lecteurs, que le nouveau visage d'hotel revue vous plaira. Et pour le cas où vous cherchiez la page «People», soyez rassurés. Elle revient dès la semaine prochaine, avec un emplacement fixe dans la première partie.

Gery Nievergelt



Un poulet-revolver. Dessin de la rubrique «La diète est-elle éthique?»

Le Roi Gruyère en sa Maison

La **Maison du Gruyère** a profité du changement d'exploitants pour replacer les produits régionaux, comme le Gruyère AOC, au cœur de ses activités.

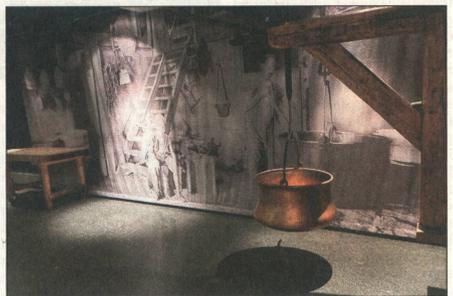
La Maison du Gruyère à Pringy, au pied du Moléson, a repensé son espace pour être encore davantage en adéquation avec l'image du Gruyère AOC. Plus de 2000 visiteurs ont pu le découvrir ce week-end à l'occasion d'une Journée portes ouvertes.

Au chapitre des nouveautés, on compte: la carte du restaurant avec plus de mets à base de Gruyère AOC, l'inauguration d'un «Coin gourmand» pour les menus d'affaires, l'apport de nouveaux éléments au sein de l'exposition «Le Gruyère AOC au cœur des sens», comme une balance à lait du 19e siècle ou la reproduction sur une paroi de la galerie de la fabrication du fromage dans un chalet d'alpage. «C'est le changement d'exploit-

tants, début décembre qui a encouragé ces remaniements», explique la gérante Fabienne Prochet.

La Société coopérative Laiterie de Gruyères, propriétaire, gère désormais le Marché gruyérien; Christian et Eva Chassot, deux professionnels de la restauration, sont aux commandes du Restau-

rant de la Maison du Gruyère. «Il s'agit également de valoriser la production sur place des fromagers Jacques et Nicolas Ecoffey», indique Fabienne Prochet. Davantage de spécialités laitières garnissent dès lors les rayons du Marché gruyérien. En 2012, la Maison du Gruyère a attiré plus de 600 000 visiteurs. lb



La technique évolue, mais le geste reste identique. Reproduction sur une paroi de l'exposition de la production dans un chalet d'alpage.

Les gens

Nouveau directeur des ventes et du marketing

John Orlandi vient de reprendre la direction des ventes et du marketing au niveau national et international du Grand Hôtel du Lac à Vevey. Depuis six ans, il a occupé



différentes fonctions dans les cinq étoiles. Il a effectué ses études à l'Ecole hôtelière de Lausanne, ses premières expériences professionnelles furent auprès des hôtels Four Seasons à Paris et à Milan. Au Grand Hôtel du Lac, il débute en 2006 comme réceptionniste. L'année suivante, il reprend la responsabilité des Events; puis des marchés de la Suisse romande, de l'Angleterre de la France et de l'Italie, enfin de l'international, depuis 2011.

Une entrepreneuse au conseil d'administration



Alexandra Post Quillet (photo) a été élue par l'assemblée générale comme membre du Conseil d'administration des CFF. Cette Suisseuse dirige sa propre entreprise et est experte en marketing. Elle vit dans la région lausannoise. Auparavant, elle avait travaillé pendant trois ans chez Nestlé et douze ans pour Unilever en Suisse et en Europe de l'Est, où elle a occupé différents postes dans le marketing et la direction. Elle prend la succession de **Iona De March**, qui avait quitté le Conseil d'administration des CFF en juin de l'an dernier pour des raisons professionnelles.

Un spécialiste d'Avignon vient à Vidy

Vincent Baudriller sera dès septembre 2013 le nouveau directeur du Théâtre de Vidy, à Lausanne. Il occupe la direction du Festival d'Avignon avec Hortense Archambault, depuis dix ans. Il y collabore depuis 1992, d'abord comme attaché de production pour le programme traditionnel sud-américain. Le nouveau directeur évoque dans un entretien avec «24 heures»: «Un endroit très attachant auquel René Gonzalez a donné une âme. Et l'architecture en croix de Max Bill, très judicieuse, a su lui donner une humanité.» Il veut exploiter encore plus le réseau international de Vidy. Hôtellerie lausannoise évoquait l'été dernier l'importance d'institutions comme Vidy en termes de nuitées. Le théâtre produit de nouvelles créations, où de très nombreuses personnes de différentes professions du monde du spectacle vivent à Lausanne, pendant plusieurs mois. aca

En bref

Suisse

Reka: plus de chèques, moins de vacances

Reka boucle son exercice 2012 sur un bilan contrasté. La caisse suisse de voyage a enregistré un chiffre d'affaires en progression de 2,2% dans le secteur «argent Reka», pour atteindre le record de 665,4 millions de francs. Le chiffre d'affaires global du secteur Vacances Reka, en Suisse et à l'étranger, a en revanche reculé de 8,1% pour se porter à 36,5 millions de francs. Principale cause: le franc fort. Les villages de vacances ont connu quant à eux une évolution positive.

Vaud

Le Château de Chillon bat son record d'affluence



Le Château de Chillon a enregistré une fréquentation record en 2012. Avec 340 539 visiteurs, elle atteint le meilleur résultat depuis 20 ans. La croissance des marchés asiatiques, notamment la Chine (+ 8000 visiteurs en 2012), a permis de compenser la perte des visiteurs européens, pénalisés par le franc fort, indique un communiqué. Malgré un léger recul, les touristes suisses représentent toujours le marché le plus important (28%).

Montreux, centre de l'événementiel durant trois jours

Le Montreux Music & Convention Centre 2m2c accueillera du 27 au 29 janvier prochains la conférence internationale EMEC (European Meetings & Events Conference). Cet événement, organisé chaque année dans une ville européenne, rassemble les professionnels d'événements de 86 pays. Il est organisé par MPI, la plus grande association mondiale dans le secteur du tourisme d'affaires. Elle revient en Suisse pour la seconde fois, après Davos en 2006. Cette année, ce sont quelque 400 participants qui sont attendus à Montreux.

La Maison des Vins ne verra pas le jour en 2013



Le projet de la Maison des Vins de La Côte, qui devrait être domicilié à Mont-sur-Rolle, n'est pas encore parvenu à convaincre les autorités, informe en substance «24 heures». Il ne verra donc pas le jour en 2013, contrairement aux prévisions des responsables du projet. Sur le modèle du Vinorama Lavaux, la Maison des Vins de La Côte se rêve en vitrine pour les crus et terroirs de la région. Le projet compte une oenothèque, une salle des armées et un centre de conférences. lb



A compter du mois d'avril, les personnes à mobilité réduite bénéficieront de 60 itinéraires adaptés et balisés, répartis sur 500 kilomètres.

Sentiers sans obstacles

Toujours plus performant, le réseau SuisseMobile proposera cette année des chemins pour les personnes à mobilité réduite et améliorera les fonctions de son site.

MIROSLAW HALABA

Déjà unique au monde, le réseau de mobilité douce SuisseMobile, lancé en 2008, poursuit sa lancée sur le chemin de l'innovation. A partir d'avril, les personnes à mobilité réduite pourront emprunter des chemins sans obstacles. «La Suisse sera à nouveau pionnière dans le domaine», indique Lukas Stadther,

membre de la direction de Suisse Mobile. Soixante itinéraires, adaptés à l'usage des chaises roulantes et d'une longueur variant entre 5 et 15 km, seront balisés. Répartis dans tout le pays, ils seront reconnaissables par leurs autocollants vert et blanc.

L'aide du web pour planifier son itinéraire

En Suisse romande, on recensera 4 itinéraires en Valais, 1 dans le canton de Fribourg, 2 dans le canton de Genève, 3 dans le Jura, 2 dans le canton de Neuchâtel et 1 situé à cheval entre les cantons de Vaud et de Fribourg. Au total, ce seront environ 500 km de chemins balisés qui compléteront l'offre de SuisseMobile.

«La majorité des tracés se superposera aux itinéraires pédestres», précise Lukas Stadther. A l'instar des autres itinéraires de SuisseMobile, «Les Chemins sans obstacles» - c'est sous ce nom qu'apparaîtra le nouveau réseau - pourront aussi être planifiés sur

le web. «Avec un seul clic, l'utilisateur obtiendra toutes les informations permettant d'organiser une sortie. Ce sera une grande aide», indique Lukas Stadther.

La mise en place de ce réseau pédestre n'a pas été aisée. Non pas sur le plan politique et financier, mais sur le plan technique, pour résoudre, par exemple, les questions d'accessibilité aux transports publics. Les initiateurs du projet se sont toutefois fait aider dans cette tâche par l'organisation Mobility International Suisse, une organisation spécialisée dans les voyages pour les personnes handicapées.

2013 marquera aussi une avancée décisive dans le projet Web 2015. Soutenu par Innoutour, il

doit harmoniser la banque de données de Suisse Mobile avec celle de Suisse Tourisme.

L'application SuisseMobile disponible pour système Android

L'année 2013 offrira encore d'autres nouveautés. Soixante nouveaux itinéraires locaux, principalement de «La Suisse à pied» et de la «La Suisse à VTT», s'ajouteront au réseau. L'application gratuite pour iPhone Suisse Mobile, lancée en mai 2012 et qui a été téléchargée 85 000 fois en huit mois, sera disponible pour le système Android. Enfin, la Route du Rhin, itinéraire de «La Suisse à vélo», sera intégrée à la route internationale qui s'étire de la source du Rhin à Rotterdam et figurera sur le site eurovelo.com, portail européen des itinéraires cyclables, qui sera lancé en mars.

www.suissemobile.ch



«La majorité des tracés se superposera aux itinéraires pédestres.»

Lukas Stadther
membre de la dir. SuisseMobile

la direction de SuisseMobile. Les avantages de cette harmonisation seront perceptibles sur le site web dès ce printemps. Un exemple: l'utilisateur qui introduira le nom

Un pied au Qatar pour l'Hôtel Beaulac

Deux investisseurs canadiens résidents au Qatar ont racheté l'Hôtel Beaulac, le seul établissement quatre étoiles de Neuchâtel. Des transformations sont évoquées.

VALÉRIE MARCHAND

L'Hôtel Beaulac de Neuchâtel vient de changer de mains. Selon une information du journal «L'Express», il a été racheté par Omar Reda Abbas, actuel président du Conseil d'administration de l'Hôtel Beaulac SA et de Wail Abbas Omar. Tous deux sont des investisseurs canadiens résidents à Doha, au Qatar. Depuis avril 2006, cinq

actionnaires experts à l'échelle internationale dans le domaine immobilier et hôtelier détenaient le capital-actions de l'hôtel 4 étoiles de 96 chambres.

Le projet d'un étage supplémentaire toujours d'actualité

Situé à quelques pas de la ville historique, l'hôtel jouit d'un emplacement privilégié. Terrasse panoramique, hélicoptère privé, restaurant et 6 salles de réunion pouvant accueillir jusqu'à 300 personnes: autant d'atouts mis en valeur par les différentes rénovations entreprises depuis 2007. Et l'idée évoquée de construire un étage supplémentaire est toujours à l'ordre du jour. Ainsi, de nouvelles chambres doubles avec vue sur le lac ou la vieille ville pourraient être construites.

Yann Engel, directeur de Tourisme Neuchâtelois, pense que la reprise de l'hôtel est très positive pour son avenir. «Cela démontre que l'hôtellerie de la ville de Neuchâtel est économiquement attractive aux yeux des investisseurs. Avec un taux d'occupation annuel de plus de 65%, les chiffres sont là pour le démontrer», précise-t-il. Le directeur considère également que «les nouveaux investisseurs vont amener au marché hôtelier du dynamisme et des moyens financiers supplémentaires susceptibles de stimuler le secteur».

La ville de Neuchâtel ne dispose à ce jour que d'un seul établissement 4 étoiles. Un fait qui ne paraît pas inquiéter le directeur de Tourisme Neuchâtelois. «Avec deux 5 étoiles et un 4 étoiles,



Alain D. Bolliat

Le rachat de l'Hôtel Beaulac est perçu comme un signal positif.

l'offre est déjà excellente dans le haut de gamme. La création d'un 4 étoiles supplémentaire ne pourrait être envisagée que conjointement avec la construction d'un centre de congrès», indique-t-il.

Une opération jugée «très positive»

Pour sa part, Martin Mayoly, président de l'Association des hôteliers Neuchâtel-jura, consi-

dère difficile la création d'un nouveau 4 étoiles. «Peu de surface est disponible pour la construction d'un nouvel hôtel de cette catégorie. Il serait plus intéressant d'ajouter un étage à l'Hôtel Beaulac. Quant au rachat de cet établissement, j'estime que cette opération est très positive. Même s'il s'agit plutôt d'un investissement que d'un acte d'amour pour l'hôtellerie», conclut-il.

Regula Pfister met en garde contre les risques de surchauffe sur le marché de la restauration collective. En cause: des contrats de trop courte durée et la pression sur les prix.

GUDRUN SCHLENCZEK

Regula Pfister, vous dirigez depuis 17 ans l'entreprise ZFV. Comment la restauration collective a-t-elle évolué au cours de cette période?

Le marché de la restauration collective a connu de profonds changements. L'ancien « atelier protégé » est devenu un « marché d'entrepreneurs ». Aujourd'hui, le caterer est généralement seul à supporter les risques. Nous devons agir comme des entrepreneurs et je m'en félicite. Cependant, les clients sont moins disposés à subventionner les repas de leurs collaborateurs tout en attendant une qualité élevée avec des produits frais, dont la traçabilité devrait être idéalement garantie jusqu'à l'entreprise agricole. La pression sur les prix augmente en raison de contrats de courte durée et de demandes d'offres fréquemment renouvelées. Actuellement, les risques de surchauffe sont réels sur ce marché.

Quels en sont les aspects concrets ?

Lorsqu'un client ne souhaite signer qu'un contrat d'un, deux ou trois ans, et qu'il exige en outre des rabais annuels de 10 à 15%, la situation devient intenable. Une ou deux années sont nécessaires pour atteindre une vitesse de croisière. Naguère, des contrats de 10 ans ou d'une durée illimitée étaient usuels. Ces horizons temporels sont indispensables pour investir dans le secteur du catering. En vertu des réglementations sur les soumissions, même les instances publiques sont désormais tenues de procéder à des mises au concours tous les sept ou dix ans.

Les quatre grands caterers suisses et leur organisation faitière SCA, dont vous êtes la vice-présidente, s'unissent-ils



Le marché de la restauration collective a connu de profonds changements. Ici, le restaurant de la société ABB, à Baden.

Prix sous pression

pour résister à la pression sur les prix?

Nous avons établi un indice des prix pour la restauration collective afin de disposer d'une ligne directrice pour les marchandises lors de l'établissement d'offres. Depuis lors, les prix d'achat se sont plutôt contractés. Le SCA s'engage essentiellement dans le partenariat social.

Face à cette pression sur les prix, que vous reste-t-il en fin de compte?

Dans le secteur de la restauration collective, les marges oscillent entre 0,5 et 5%.

Vaut-il donc encore la peine d'exercer des activités dans ce domaine?

Ce secteur est rentable tant qu'il est possible de financer ses propres investissements car les intérêts des prêts, qui s'élèvent en moyenne à 2,5% par an, comme les amortissements doivent être couverts par les prix ou des contributions supplémentaires

des clients. Avec la marge opérative, le bilan apparaît ainsi sous un jour plus souriant.

Pourtant l'entreprise ZFV affiche une forte croissance dans l'hôtellerie. Ce secteur est-il plus rentable?

Indéniablement. Le bénéfice brut des hôtels Sorell peut atteindre 30% et représente donc un multiple des marges enregistrées dans la restauration collective. En outre, nous sommes propriétaires des immeubles, de sorte que les loyers demeurent dans l'entreprise, ce qui rend le tout encore plus intéressant. Toutefois, nous nous développons également dans la restauration collective,

un secteur avec lequel nous réalisons encore la moitié de notre chiffre d'affaires.

A votre avis, quels sont les marchés de croissance pour la restauration collective?

Les établissements d'enseignement possèdent un fort potentiel et l'évolution démographique confirme la pertinence des investissements réalisés dans ce secteur. Dans les entreprises en revanche, la restauration collective ne connaît qu'un accroissement très lent.

Qu'en est-il du segment Care Catering?

En Suisse alémanique, c'est un chapitre qui reste encore à écrire, au contraire de la Suisse

romande. Le principal obstacle réside dans le fait qu'un Contract Caterer est tenu de payer la TVA et que tel n'est pas le cas d'un hôpital qui confectionne lui-même ses repas. A ce propos, une intervention politique est nécessaire, mais le SCA ne possède pas les moyens requis à cet effet.

En Suisse romande, la ZFV ne compte qu'un restaurant d'entreprise, Helsana à Lausanne. Ce marché ne vous intéresse-t-il pas?

Nous avons une grande considération pour ce marché, toutefois les habitudes alimentaires sont très différentes de part et d'autre de la Sarine. Nous souhaitons en premier lieu réunir des expériences avec différents mandats. Une expansion sur le marché romand présuppose dans tous les cas la création d'une filiale locale.

Traduction Jean-Pierre Ammon d'un texte en page 15



«Ce secteur est rentable tant qu'on peut financer ses propres investissements.»

Regula Pfister
présidente des entreprises ZFV

Premier hôtel d'application Vatel

L'Hôtel Vatel, à Martigny, sera inauguré le 17 janvier prochain. L'établissement, qui prend la place de l'ancien Hôtel du Parc, se veut hôtel d'application pour le centre de formation Vatel situé au même endroit.

JEAN-JACQUES ETHENOZ

L'Hôtel du Parc, dans le Centre du même nom, à Martigny a rejoint au 1er janvier le groupe d'éducation en hôtellerie et tourisme Vatel. Il en adopte le nom et conserve sa classification 4 étoiles. «Le contrat de franchise avec Accor - l'établissement avait le statut d'un Mercure - se terminant au 31 décembre 2012, nous avons entamé une réflexion sur une nouvelle affiliation. Vatel comptait déjà au nombre des entreprises occupant

le Centre du Parc. C'est donc tout naturellement que nous avons pris contact avec eux. Un accord a pu être trouvé, d'autant plus rapidement que le groupe lyonnais envisageait depuis quelques années une telle installation en Suisse», explique Bertrand Savioz, directeur général.

Fonctionnement similaire à celui de ses grandes sœurs

Spécialisé dans le «middle management», le groupe compte une trentaine d'écoles, essentiellement en France, mais également au Québec, au Mexique, en Argentine, au Maroc et en Thaïlande. Il compte également un premier hôtel à Nîmes depuis quelques années. C'est sur ce même modèle d'hôtel d'application que sera géré celui de Martigny, qui compte 115 chambres, de nombreux espaces de séminaires et banquets et un restaurant. Pas question cependant de laisser les rênes de l'établissement



L'Hôtel Vatel formera 120 étudiants cette année.

ment aux étudiants l'espace de quelques jours ou semaines. Tout le personnel, qui compte 65 postes, a été maintenu, sensibilisé, voire formé à la transmission de connaissances professionnelles. Il sert ainsi de chaperon aux étudiants qui se succèdent de semestre en semestre. L'idée de l'employé-chaperon va même plus loin puisque ce sont également les étudiants les

plus anciens qui assistent les plus récents arrivés.

Une année à l'étranger dans une autre école du groupe

Le groupe Vatel propose une formation de niveau bachelier de trois ans; deux ans supplémentaires sont nécessaires pour l'obtention d'un Master. Là aussi, le groupe se veut innovant en proposant son programme «Marco Polo», avec la possibilité d'effectuer sa deuxième année de Master dans un autre établissement du groupe, chacun proposant une spécialisation: que ce soit le luxe pour l'école parisienne, les vins pour le site de Bordeaux, bien-être et wellness pour Marrakech.

Actuellement l'institut de Martigny accueille 120 étudiants de 20 nationalités. Son objectif est d'en recevoir 250 pour le prochain exercice et d'atteindre les 400 étudiants à plus long terme. Bien plutôt que de rechercher

une possible équivalence avec un établissement européen ou américain, l'objectif de Bertrand Savioz est «d'obtenir le plus rapidement possible une reconnaissance de l'Association suisse des écoles hôtelières ASEH, puis une fois le premier cycle de formation complète achevé une validation suisse comme ES.»

Projet d'un nouveau campus à proximité de l'hôtel

Après avoir en 2012 entièrement rénové le restaurant, qui propose un concept entre grandes tables et alcôves plus discrètes, le groupe espère pouvoir rapidement installer un nouveau campus à peu de distance du centre.

Cette maison d'étudiants comporterait 180 studios, un restaurant, des espaces communs, une blanchisserie et des salles d'étude. Notons enfin que l'Hôtel Vatel sera inauguré officiellement le 17 janvier prochain.

En bref

International

25 hôtels suisses de charme dans le guide Romantik

Le nouveau guide 2013 «Romantik» est sorti de presse. Il regroupe 200 adresses d'hôtels et restaurants répartis dans 11 pays d'Europe, principalement en Allemagne (111 établissements). La Suisse présente quant à elle 25 adresses de charme, situées autant en ville qu'en campagne. Malgré les nouveaux moyens de communication, le guide demeure l'un des outils marketing les plus performants de la société.

www.romantikhotels.com

Valais

Ouverture d'un lodge alpin à Saint-Luc



Déjà propriétaire de l'Hôtel Bella Tola à Saint-Luc, la famille Buchs a repris et rénové le Grand Chalet Favre, situé au cœur de la station annivierde. Il a rouvert ses portes peu avant Noël. L'établissement, classé dans la catégorie «Lodge», compte 15 chambres, pour un total de 35 lits. Pour les propriétaires, il s'agit de proposer un hébergement simple, mais de charme, dans un esprit de montagne avec du mobilier travaillé par un artisan du village.

Le père du projet d'Aminona sous les verrous

Le méga-projet hôtelier d'Aminona n'est pas prêt de redorer son blason. Sergueï Polonski, l'homme d'affaires russe à l'origine du projet immobilier d'Aminona, a été arrêté au Cambodge, informe «Le Temps». Autrefois à la tête du groupe d'investissement immobilier Miraf, Sergueï Polonski ne serait toutefois plus l'actionnaire principal du «Village Royal». Défenseur du projet et maire de Mollens, Stéphane Pons espère que cette arrestation permettra «de décanter les choses et rendre Aminona indépendante de l'ancienne société Mirax».

Nouvelle brochure pour Martigny Région



Martigny Région, qui regroupe 14 communes volontaires, a édité une nouvelle brochure. Elle se veut «judicieuse, visuelle et pleine d'informations concrètes». Huit thématiques sont développées sur 32 pages: vin, terroir et gastronomie; nature et randonnée; familles; sports d'été; thermalisme; sports d'hiver; séminaires. Outre les activités touristiques, elle répertorie les adresses d'hébergement de la région. Elle est éditée à 4000 exemplaires et rédigée en trois langues.



La météo clémente durant les fêtes de fin d'année donne le sourire aux destinations. Le domaine de Grimentz-Zinal (photo) a battu son record de fréquentation.

teur de Villars Tourisme. A Verbier, Yan Baczkowski parle d'une augmentation du chiffre d'affaires de la restauration de 20 à 40%. Le succès rencontré par certains restaurants ou buvettes d'altitude à thème ou à l'ambiance décontractée amène Martin Hannart, directeur marketing de Siere-Anniviers Tourisme, à établir le constat suivant: «Les gens sont prêts à consommer pour une atmosphère particulière.»

Une période propice à un taux d'occupation élevé dans les hôtels

Les hôteliers des stations ont aussi profité de cet engouement. Même si la période de Noël-Nouvel An est propice à des taux d'occupation élevés, qui ont l'habitude de friser avec le 100%, Stéphane Wartner, directeur de l'Eurotel Victoria aux Diablerets, confirme: «Nous avons bien travaillé, surtout la deuxième semaine, avec un taux d'occupation de plus de 90%. Ce résultat est stable, c'est une bonne période en soi.» Que les hôtes réservent toujours plus tard et pour des séjours plus courts est devenu une quasi normalité.

L'appel de la montagne n'a pas touché que les skieurs. «Le spa de l'Hôtel Bella Tola à Saint-Luc affichait complet», note Martin Hannart. A Leysin, le directeur de l'Office du tourisme Pierre-Alain Morard remarque que les activités annexes comme le tobogganing ou les randonnées en raquettes ont séduit de nombreux adeptes.

Malgré ces indices jugés positifs, les milieux touristiques ne s'emballent pas. «On peut se réjouir, mais rien n'est gagné», nuance Bruno Huggler. «Il faudra poursuivre sur cette belle lancée. Pâques tombe relativement tôt, ce qui n'est pas un avantage pour tous. Zermatt et Saas-Fee par exemple, où l'on peut skier jusqu'à fin avril, devront relever le défi d'attirer les skieurs jusqu'au bout.»

Pistes noires de monde

Les Alpes vaudoises et valaisannes ont connu des records d'affluence durant les fêtes de fin d'année. Un début de saison encourageant, mais les professionnels gardent la tête froide.

LAETTIA BONGARD

Bonne constellation du calendrier, neige et soleil, douceur des températures. Autant d'éléments qui ont incité les amateurs de glisse à prendre les pistes d'assaut durant les fêtes de fin d'année. Des pics de fréquentation, notamment le samedi 29 décembre, ont permis à certaines stations de battre leur record: 24 000 journées-skieurs à Verbier, 7200 à Grimentz-Zinal. C'est surtout l'afflux des pendulaires suisses, attirés par les bonnes conditions, qui a fait exploser les compteurs.

Tous les prestataires touristiques se disent ravis de ce début de saison. Particulièrement les remontées mécaniques qui annoncent des taux de fréquentation



«Les gens sont prêts à consommer pour une atmosphère particulière.»

Martin Hannart
dir. marketing Siere-Anniviers

en nette hausse (voir encadré). Peut-on pour autant parler d'année record, sachant que l'année dernière avait été particulièrement maussade à cette même période? Bruno Huggler, directeur ad interim de Valais/Wallis Promotion nuance: «Les résultats sont certes bien supérieurs à l'an passé, mais il faut être prudent. Si on compare aux cinq dernières années, on ne peut pas parler d'année record.»

Aux Portes du Soleil, Eric Liechti, directeur de Champéry Tourisme, se méfie également de ces démonstrations en flèche. Il préfère une comparaison sur les cinq dernières années, également encourageante, avec une hausse de fréquentation de 6,6% sur le do-

maine suisse. Egalement révélateur: l'augmentation du nombre de passages des skieurs de 14,5%. «J'y vois une confirmation de la bonne qualité de nos infrastructures», affirme Eric Liechti. Yan Baczkowski, directeur de la destination Verbier-Saint-Bernard, perçoit ces bons résultats davantage comme la récompense du travail effectué en amont, notamment au niveau de la promotion.

Consommateurs moins timides, restaurateurs satisfaits

Autre aspect positif: le retour de la consommation, surtout dans le domaine de la restauration. «Certains établissements ont parfois dû refuser 40 à 50 personnes le soir», relève Serge Beslin, direc-

En chiffres Fréquentation en forte augmentation

Les Alpes vaudoises et valaisannes suivent la tendance suisse (+23,8%) dans l'augmentation de la fréquentation des domaines skiables durant la période Noël-Nouvel An. Les Diablerets: +10%; Leysin-Les Mosses: +20%; Les Portes du Soleil (domaine suisse): +20%; Val d'Anniviers: +13%; Vercorin: +30% (nouveau télécabine); Crans-Montana: +30%; Les Marécottes: +35% (nouveau télésiège et téléski, nouveau restaurant). lb

Ralentissement normal et attendu en ville

La période d'accalmie vécue dans les deux principales villes romandes a contrasté avec le flux touristique qui a animé les stations ces trois dernières semaines. Les hôteliers y étaient préparés.

CLAUDE JENNY

«Genève n'est pas un lieu attractif pour y séjourner en cette période de l'année. Les touristes venant en Suisse ne peuvent pas être à la fois à la montagne et en ville» analyse, lucidement, Marc-Antoine Nissille, président de l'Association des hôteliers genevois. Il est vrai que s'ils étaient un million à fêter le Réveillon dans la Grande Pomme ou

sur les Champs-Élysées, ils étaient bien moins nombreux sur la plaine de Plainpalais! «Cette période est pour nous la basse saison. C'est ainsi, il faut vivre avec et ce n'est pas dramatique dans la mesure où c'est quasiment le seul moment creux avec la période pascalle, les deux temps de l'année où Genève se vide» poursuit notre interlocuteur.

Les Russes ont été plus nombreux à faire une halte à Genève

«Nous enregistrons le 80% de notre chiffre d'affaires grâce au tourisme d'affaires, aux organisations internationales et aux grandes manifestations qui se tiennent à Palexpo. Or, il ne se passe rien à Genève entre la veille de Noël et début janvier». Néanmoins, Marc-Antoine Nissille a constaté que la clientèle de passage, notamment



La période des fêtes est creuse en ville. A Lausanne, l'Hôtel Alpha Palmiers l'a constaté, même si son chiffre d'affaires a augmenté.

en provenance de Russie, qui fait une halte à Genève avant de se rendre à la montagne, était en

augmentation. «Ce fut calme, très calme» constate Yannis Gerassimidis, vice-président des hôteliers

lausannois. «La baisse que nous avons constatée en 2011 s'est répétée. Et nous avons même perdu des groupes allemands qui, précédemment, séjournaient chez nous en fin d'année» déplore le directeur de l'Hôtel Continental.

Il est vrai que les villes romandes manquent d'animations durant les fêtes et le Festival Lausanne Lumières n'a pas encore l'attractivité de la Fête des Lumières de Lyon! «Nous avons besoin d'une manifestation spectaculaire si nous voulons attirer des hôtes en fin d'année» estime l'hôtelier lausannois.

Sans le Musée olympique, Lausanne perd de son attrait

Son collègue Eric Fassbind, directeur de plusieurs hôtels à Lausanne et Zurich, n'avait pas analysé dans le détail les résultats de la

période des fêtes au moment de notre appel, mais a enregistré cette année une augmentation de son chiffre d'affaires dans son principal hôtel lausannois, l'Alpha Palmiers.

«Les hôtes sont moins nombreux car nous avons moins de groupes, mais si le chiffre d'affaires augmente néanmoins, c'est plutôt réjouissant» constate-t-il. Plus que le besoin d'une nouvelle manifestation, il déplore surtout les effets négatifs de la fermeture prolongée pour transformations du Musée olympique. «Touristiquement, l'attractivité de Lausanne souffre beaucoup de cette fermeture. Les touristes ne s'arrêtent tout simplement plus à Lausanne» déplore-t-il. Une fermeture qui ne se limite pas au temps des fêtes, puisqu'elle durera encore toute cette année.



Es muss doch nicht
alles so kompliziert sein.

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

hotellerie.ch
protel



Visualisierung: Bürgi Schärer Architekten

Auch das Siegerprojekt für die Jugendherberge Saanen bietet Gästen eine anspruchsvolle Innen- und Aussengestaltung zu geringen Preisen.

Budget und Design – Formel für die Zukunft

Im neuen Jahr werden mehrere «Budget-Designhotels» gebaut oder eröffnet. Die Jugendherbergen, die grossen Ketten und einzelne Hoteliers investieren für preis- und designbewusste Gäste.

ALEX GERTSCHEN

Das «Budget-Designhotel» gibt es eigentlich gar nicht. Und doch scheint ihm in der Schweiz wenn nicht die, so zumindest eine Zukunft zu gehören. Fredi Gmür, der CEO der Jugendherbergen, Peter Eltschinger, ein Luzerner Neu-Hotelier, sowie der Ostschweizer Innenarchitekt Claudio Carbone haben ziemlich unterschiedliche Vorstellungen davon, was ein Budget-Designhotel genau sei. Einig sind sie sich aber darin, dass die Nachfrage an

Unterkünften, die anspruchsvolles Design in den Preissegmenten unterhalb der 4- und 5-Sterne-Hotellerie bieten, im Wachsen begriffen ist. Damit steht die Schweiz in deutlichem Kontrast zur Entwicklung in den USA, wo bloss die Luxushotellerie Morgenuf verspürt, und scheint sie sich auch leicht von anderen europäischen Ländern abzuheben (vgl. Seiten 13 und 14).

Jugendherbergen kooperieren mit jungen Design-Architekten

Die Schweizer Jugendherbergen verfolgen laut CEO Gmür seit zwölf Jahren eine «Aufwertungs- und Expansionsstrategie». Rund 80 Millionen Franken sind seither in den Um- oder Neubau von fast zwei Dutzend Herbergen investiert worden. Beim Versuch, aus dem Backpacker- und «Massenschlag»-Tourismus auszubrechen, haben Architekt und Innendesign eine entscheidende Rolle gespielt.

Um die Qualität, Individualität und lokale Einbettung einer jeden Herberge zu gewährleisten, werden stets ein Architekturwettbewerb durchgeführt. Besondere Beachtung genossen junge Architekten

und solche aus der Region.

Die durchdachte und gepflegte Gestaltung, von der mehrere Fachauszeichnungen zeugen, wird von den Gästen geschätzt. Die Verdoppelung des Betriebsertrags bei einer nur leicht gestiegenen Anzahl Logiernächte (vgl. Grafik auf Seite 13) speiste sich vorab aus Preiserhöhungen.

Dass die Kundschaft diese Hin-nahme, hatte mit verbesserten Dienstleistungen und kleineren, auf Paare und Familien zugeschnittenen Zimmern zu tun, aber eben auch mit der zu-meist schlichten, modernen Architektur sowie einem funktionalen und doch edlen Innendesign. Davon ist Fredi Gmür überzeugt. Die Jugendherbergen hätten sich nur so ein weit über die kosten-sensitiven Reisenden hinaus-gehendes Publikum erschliessen

können. Die Altersgruppen der über 36-Jährigen, denen heute 52 Prozent aller Gäste entstammen, seien vor zwölf Jahren praktisch nicht präsent gewesen.

Die aus den bisherigen Erfolgen gezogene Zuversicht spiegelt sich im Investitionsvolumen der kommenden Jahre: Bis 2015 sollen weitere rund 60 Millionen Franken verbaut werden. In Saas-Fee wird 2013 mit dem Bau des ersten viergeschossigen Holzbaus im Energiestandard «Minergie P eco» der Schweiz begonnen, in Saanen wird ein modernes Haus im lokalen Chalet-Stil errichtet.

Gmür glaubt, an einer Erfolgsgeschichte zu schreiben, die über die Jugendherbergen hinausreicht: «Wir bilden einen grösseren Trend hin zu Unterkünten ab, für die die Bezeichnung Budget-Designhotels gut passt.»



«Design kann auch in einer Hotelkette jedem Haus eine eigene Identität geben»

Walter Zueck
Franchise Development, Accor

Ansprechendes Design zu geringen Preisen: Drängt sich eine Analogie zu Ikea nicht geradezu auf? Gmür wehrt sich entschieden gegen den Gedanken, die neuen Jugendherbergen und andere Budget-Designhotels bewirken eine «Ikealisierung» der Hotellerie. Für ihn ist der Begriff nicht mit dem eigenen Nachhaltigkeits- und Qualitätsdenken vereinbar.

Hotelgäste wollen stets etwas Neues

Der Innenarchitekt Claudio Carbone widerspricht. Zum einen habe Ikea eine beachtliche Qualität erreicht und so massenhaft kommerzialisiertes Design erst salonfähig gemacht. Zum anderen bringe das Geschäftsmodell der Schweden eine Anspruchshaltung zum Ausdruck, der sich niemand mehr entziehen könne. «Der Trend, dass der private Wohnraum in viel kürzeren Zyklen als früher umgestaltet wird, wirkt sich auf die Bedürfnisse der Hotelgäste aus: Sie wollen stets etwas Neues.»

Carbone stimmt mit Gmür aber darin überein, dass Design nicht schrillen Extremen verfallen, sondern einer moderaten Schlichtheit verpflichtet sein sollte – schon

alleine dem Geschäft zuliebe. So liessen sich etwa im Rahmen eines leichten, warmen, in den Grundfarben gehaltenen Stils nach ein paar Jahren mit relativ einfachen und günstigen Eingriffen Änderungen erzeugen. Wer hingegen alle vier, fünf Jahre das Gästebedürfnis nach Neuem durch radikale Umgestaltungen zu befriedigen suche, dem liefen alsbald die Kosten aus dem Ruder.

Grossinvestition für Budget-Designhotel in Luzern

Vom Bedeutungsgewinn, den das Design laut Carbone gerade in den Segmenten unterhalb der 4- und 5-Sterne-Hotellerie verzeichnet, zeugt auch Peter Eltschingers Projekt: Er will das altherwürdige «Anker»-Gebäude in Luzern in den kommenden drei Jahren für insgesamt zehn Millionen Franken zu einem Budget-Designhotel mit 40 Zimmern und Restaurantbetrieb umbauen.

Inspirieren liess er sich dazu weniger von anderen Hotels, als von den eigenen Erfahrungen in den Familienferien: «Wir hatten oft Probleme, zu anständigen Preisen unterzukommen.» Obwohl die Preise im «Anker» im 3-Sterne-Segment und damit bedeutend über jenen in den Jugendherbergen liegen werden, mag Eltschinger den Vergleich: «Wir sind sicher edler als die Jugis, doch zielen wir auf ähnliche Gäste, insbesondere Familien.»

Der bisher ausschliesslich in der Gastronomie tätige Unternehmer ist überzeugt, dass ein stimmiges Designkonzept für die Individualität und für den Publikumerfolg eines Hotels entscheidend ist. «Wer will heute noch in einem anonymen Kettenhotel schlafen?»

Eltschingers rhetorische Frage könnte sich zum Beispiel an die Accor-Gruppe richten, die in der Schweiz mit den Ibis-Hotels im Economy-Bereich führend ist. Und die Frage stösst dort durchaus nicht auf taube Ohren. Walter



Gemeinschaftsraum in der Jugendherberge St. Moritz.

Zueck, Director Franchise Development, schreibt in einem E-Mail an die hotel revue, Accor wolle die Vorteile einer Kette – zum Beispiel ein konstantes und gutes Preis-Leistungs-Verhältnis – nutzen und doch jedem Haus eine eigene Identität geben. Am sichtbarsten tritt ein dieses Bestreben unterhalb des 4- und 5-Sterne-Bereichs in den

Fortsetzung auf Seite 13

Wettlauf zum Energiesparmeister

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



Miele PROFESSIONAL

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

CERUTTI



«Il Caffè»

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

FBK 2013 - Bern GILDE

HUG

10. Creative Wettbewerb / Concours 2013

Tartelettes Phantasie

Jetzt anmelden!
Es lockt eine Stage in Las Vegas!



www.hug-creativwettbewerb.ch

bocco yield

10 goldene YIELD Regeln

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

kostenlos bestellen auf
www.bocccogroup.com

PISTOR Profit

Qualität zu Top-Preisen

www.pistor.ch/profit



LUXURY HOSPITALITY 2013

An exclusive think tank for luxury hospitality leaders

Save the date

6 June 2013

Lausanne, Switzerland

This new event, convened by the International Herald Tribune, and the renowned Ecole hôtelière de Lausanne, presents a unique opportunity to learn from the most influential and innovative executives working in the luxury hospitality industry and to network with senior professionals.

Key questions to be addressed include:

- Who will be the guest of tomorrow and how can you make them your brand ambassadors?
- What will the deluxe offering of the future look like?
- Who are tomorrow's luxury hospitality investors?

Luxury Hospitality is a new event designed to provide the information and inspiration required to help create unique experiences and drive your business forward.

For more information

Contact Amber Smart at asmart@iht.com or call +44 20 7061 3524

Sponsorship opportunities are available. Please contact:

Carina Pierre

cpierre@iht.com

+33 (0)1 4143 9257

Matthew Crudgington

Matthew.crudgington@ehl.com

+41 21 785 1362



International Herald Tribune
THE GLOBAL EDITION OF THE NEW YORK TIMES

Dynamische Luxuspartie in den USA

In der amerikanischen Hotellerie finden sich vor allem im Luxussegment bemerkenswerte Bauprojekte und Neukonzepte. Die Tiefpreis-Kategorien darben auch 2013.

HARALD WEISS

Die Tourismus-Branche in den USA darf vorsichtig optimistisch sein. «Die wirtschaftliche Erholung wird 2013 endlich auch den Hotelbereich erreichen», meint Mark Woodworth, Research Director bei PKF Consulting. Doch die Erholung wird sich nicht sofort in den Infrastruktur-Zahlen widerspiegeln. Die meisten Analysten rechnen damit, dass die gegenwärtige Zimmerkapazität von rund 4,9 Millionen Einheiten bestenfalls um ein Prozent ansteigen wird.

Höchste Zimmerauslastung seit 2007 erwartet

Optimistischer sind die Prognosen bezüglich der finanziellen Kennzahlen. So wird der Umsatz pro verfügbarem Zimmer (RevPAR) laut der Beratungsfirma PriceWaterhouseCoopers (PWC) um 5,4 Prozent ansteigen. Bei der Auslastung wird es laut PWC ebenfalls einen Anstieg geben, von 60,9 auf 61,9 Prozent – den höchsten Wert seit 2007. Wie immer gibt es aber zwischen den Kategorien erhebliche Unterschiede. So weist die Entwicklung

bei den Luxushäusern recht deutlich nach oben, wogegen sich die Budget-Hotels und Motels weiterhin unterdurchschnittlich entwickeln.

Der Boom bei den obersten Preissegmenten zeigt sich unter anderem auch an der rasanten Ausbreitung von bekannten Luxus-Brands in Hotelnamen. Armani, Bulgari und Versace stehen inzwischen nicht nur für Luxus-Konsumgüter, sondern auch für Luxushotels. Bislang hat sich dieser Trend hauptsächlich auf Europa beschränkt. Doch in diesem Jahr gibt es viele solcher Neueröffnungen in Asien, und 2014 wird Starwood Capital das erste Bacarat Hotel in New York eröffnen.

Die spektakulärste Neueröffnung wird es 2013 in New York geben. Marriott baut dort einen 68-geschossigen Turm, der das höchste reine Hotelgebäude im weltweit attraktivsten Hotelmarkt sein wird. Auch das Konzept ist neu. Das Gebäude besteht aus zwei verschiedenen Marriott-Hotels: einem «Courtyard» mit 378 und einem «Residence Inn» mit 261 Zimmern.

Berufliche Langzeit-Gäste – eine stark wachsende Klientel

Das Residence Inn richtet sich vor allem an Geschäftsreisende, die sich für eine längere Zeit in der Stadt aufhalten. Für solche Hotels gibt es in den Vereinigten Staaten eine stark wachsende Nachfrage. So wird Hilton im 2012 ein 246-Zimmer-«HomeSuites» in Philadelphia eröffnen, das dieselbe Kundschaft wie das Residence Inn in New York ansprechen wird.

Bedeutendster Neueinsteiger in den amerikanischen Hotelmarkt ist der britische Multimilliardär Richard Branson, der in Chicago unter der Virgin-Marke ein Hotel

mit 250 Zimmern eröffnen wird. Auch Legoland versucht sein Glück im Hotelgeschäft: Im Sommer 2013 soll das erste Haus mit 250 Zimmern nördlich von San Diego die Tore öffnen.

Der Tourismusboom in Hawaii hat die dortigen Preise in den letzten Jahren rasant nach oben getrieben. Viele grosse Namen der Branche wollen dort einsteigen, aber wegen der vielen Nationalparks ist guter Baugrund schwer zu bekommen. Hyatt hat es jüngst mit dem Erwerb eines alten, kleinen Hotels geschafft. Dieses wurde komplett abgerissen, und im Sommer wird die Kette am exklusiven Strand von Maui ein «Andaz» mit 309 Zimmern eröffnen.

Renaissance der Strassenhotels aus den 1950er-Jahren

Die Intercontinental Hotels Group hat angekündigt, in diesem Jahr mit seinem ersten «Even» in den USA zu starten. Dabei handelt es sich um eine auf Wellness und Gesundheit ausgerichtete Hotelkette. Noch ist aber nicht bekannt, wo das erste Haus stehen wird. Bekannt ist nur, dass man ein solches Hotel Anfang 2014 in New York eröffnen will.

Besonders spektakulär wird die für den Herbst geplante Eröffnung des «LinQ» in Las Vegas sein. Es ist das erste Neubauprojekt in der Stadt seit der Wirtschaftskrise vor fünf Jahren – und es wird kein Casino beherbergen. Stattdessen besteht es als Attraktion das höchste Riesenrad der Welt. Dieses wird drei Meter höher sein als der Singapur-Flyer und 30 Meter höher als das London Eye.

Auch neue Konzepte werden in diesem Jahr dem Publikum zugänglich gemacht. Die in Houston beheimatete Immobiliengesellschaft Valencia Group will eine



Christian Simon / pixelio.de

Im Luxussegment des amerikanischen Hotelmarkts geht es wieder aufwärts.

neue Kette starten. Beabsichtigt ist eine Renaissance der Strassenhotels aus den 1950er-Jahren mit Holzhausern und Giebelhäusern. Innen sollen die Hotels aber mit einer passenden rustikalen Boutique-Einrichtung luxuriös ausgestattet sein. Die Häuser werden jeweils um die 150 Zimmer haben. Das erste Haus ist ausserhalb von Austin (Texas) im Bau und soll als «Lone Star Court» im Frühjahr eröffnet werden.

Neben vielen bemerkenswerten Neubauten gibt es in den USA auch eine Reihe umfangreicher Renovierungen. Der Immobilienunternehmer Donald Trump kaufte im vergangenen Frühjahr das traditionsreiche Doral-Hotel in Miami. Das Haus mit seinen 700 Zimmern wird gegenwärtig für viele Millionen Dollar auf den neuesten Stand eines Luxushotels gebracht und soll im Herbst wieder im alten Glanz erscheinen.

In Konzeption und Gestaltung des Innenraums geht der Trend in Richtung offene Lobbys, die funktionell zugleich einem mit Computern versehenen Arbeitszimmer, einem Wartesaal und einem Selbstbedienungs-Café entsprechen. In den Restaurants der amerikanischen Hotels sind Casual und Buffets angesagt, wogegen anspruchsvolle Mehrsterne-Restaurants eher aus der Mode zu kommen scheinen.

Fortsetzung von Seite 11

«Ibis Style» entgegen. Auf der Grundlage eines «Stilbuchs» und in Zusammenarbeit mit lokalen Architekten, Interior Designern oder Landschaftsgärtnern ist die Zahl dieser Budget-Designhotels von 15 (2007) auf über 150 (2012) hochgeschwungen. Im Sommer wird in Genf das zweite Ibis Style der Schweiz den Betrieb aufnehmen. Obwohl nach der rasanten Expan-

sion der letzten Jahre im Budgetbereich eine Konsolidierung ansteht, eröffnet Accor 2013 in Genf ein Ibis sowie in Basel und Zürich ein Ibis Budget.

Ein weiteres Budget-Designhotel mit 150 Zimmern ist im Dienstleistungskomplex «The Circle» des Flughafens Zürich geplant. Zürich ist neben Basel und Genf einer jener Standorte, für die sich auch die deutsche Motel-One-Gruppe interessiert. Die Gruppe ist laut

eigenen Angaben mit 42 Hotels in Deutschland einer der führenden Anbieter im Tiefpreissegment – und hat sich «viel Design für wenig Geld» auf die Fahne geschrieben. Ursula Schelle-Müller, die Marketing- und PR-Verantwortliche der Gruppe, meinte gegenüber der htr hotel revue, dass in der Schweiz zurzeit keine unterschriebenen Projekte vorlägen.

Auch über die Expansionsabsichten von Ikea ist nichts Näheres bekannt: Das Unternehmen, das letzten Sommer die Absicht bekannt gab, in Zusammenarbeit mit einem Partner aus der Branche in Europa über 100 Hotels zu errichten, äusserste sich nicht zu einer entsprechenden Anfrage.

Die «Ikealisierung» der Hotellerie scheint vorerst ohne ihre Namensgeberin voranzuschreiten.

Grosse Hotelketten in den Bergen: ein zweiter Trend?

Ein zweiter Trend, der sich womöglich 2013 in zwei prominenten Hotelprojekten manifestiert, ist umstritten: Steht die Eröffnung des «Intercontinentals» in Davos und des «W – Les Trois Rocs» im Dezember für eine Expansion internationaler Ketten in den Schweizer Berggebieten?

Peter Pedersen, Direktor des Intercontinental, hielt ein solches Szenario angesichts des im Vergleich zu den USA oder dem Nahen Osten geringen Markan-

teils von Ketten für plausibel. Allerdings betont er, dass unter den hiesigen Bergdestinationen Davos mit seinem Kongress tourismus eine Ausnahme darstelle.

Rolf Hübner, Vice President Operations der Intercontinental Hotels Group (IHG) in Zentral-europa und Deutschland, schlägt in die gleiche Kerbe. Er glaubt, dass in Davos mit dem Intercontinental und dem kürzlich eröffneten Hilton Garden Inn das Angebot eine gewisse Sättigung erreicht habe – und dass andere Alpenorte aufgrund fehlender Aktivitäten ausserhalb der Skisaison vor allem für Luxusmarken weniger attraktiv seien. «Für die IHG käme am ehesten ein weiteres Hotel im niedrigeren Preissegment infrage. Geplant ist dies aber nicht.»

Pierre-Yves Déleze, der Kommunikationsverantwortliche des Hotels «W – Les Trois Rocs», kann sich hingegen schon vorstellen, dass dieses Projekt in der Westschweiz und insbesondere in Verbier Nachahmer finden wird. Four Seasons habe sich jedenfalls bereits vor Ort erkundigt, sagt er. Für Déleze sind die Saisonschwankungen an einem Ort wie Verbier verkaufbar: Zum einen bringe eine Gruppe wie Starwood, zu welcher «W» gehört, eine unheimliche Marketingmacht mit. Schon hätten sich Leute bei ihm erkundigt, die bloss von der Hotel-

marke angezogen worden seien und noch nie von Verbier gehört hätten. Zum anderen hält Déleze es für möglich, dass Personal innerhalb der Gruppe zwischen Hotels mit komplementären Saisons verschoben wird. Schliesslich hält er die Schwankungen in Verbier nicht mehr für gravierend, seit das Sport- und Kulturangebot im Sommer in den letzten Jahren deutlich verbessert worden ist.

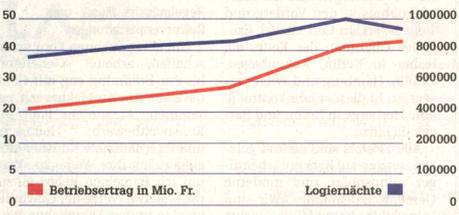
Eine Expansion der Ketten in Bergresorts lassen auch die Aussagen Walter Zuecks von Accor vermuten. Die Gruppe hat in Leysin zwei Franchise-Betriebe (Mercure und Ibis Budget) sowie in Leukerbad (Mercure) und Interlaken (MGallery) einen Management-Betrieb. Dabei wird es laut Zueck «sicher nicht bleiben».



Beispiel für einen Trend? Das «Intercontinental» in Davos.

Mit Design höhere Preise rechtfertigen

Die Jugendherbergen haben dank Preiserhöhungen ihre Erträge verdoppelt



Quelle: Schweizer Jugendherbergen/Gratifik htr

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



In diesem Pariser Beaux-Arts-Anwesen wird 2013 das erste Haus der asiatischen «The Hongkong & Shanghai Hotels» in Europa seine Tore öffnen.

Europa setzt auf die Shopper

Europäische Hotels, die 2013 ihre Türen öffnen, setzen auf funktionales Design. Zentral gelegene Luxushäuser wollen von Einkaufstouristen aus den BRIC-Staaten profitieren.

MELANIE ROTH

In Europas Städten werden munter Hotels gebaut. Im Luxussegment hat laut «Tophotelprojects», einem Informationsdienstleister für Hotelbau-Projekte, London mit 41 Hotels die Nase vorn. Es folgen Moskau (29 Projekte), Berlin (24), Hamburg (23), Istanbul (21) und Paris (18). In diesem Jahr werden insgesamt 848 Häuser mit 134 000 Zimmern eröffnet. Rund 800 liegen laut Carsten Hennig von Tophotelprojects im 4- oder 5-Sterne-Segment.

Marketingmacht der grossen Ketten bedrängt Einzelhotels

«Einen allgemeinen Trend gibt es nicht, alle kurz vor der Eröffnung stehenden Hotels haben aber eins gemein: Sie legen Wert auf gutes Design», sagt Hennig. Das bedeute nicht, dass überall extravagante Designhotels entstünden. Design im Sinne der Funktionalität habe aber ganz klar an Bedeutung gewonnen, sowohl im Luxushotel als auch im Hotel (vgl. nebenstehenden Artikel). «Konzepte von der Stange sind vorbei, man setzt auf Individualität», so Hennig.

Mit einem guten Design fällt die Positionierung einfacher. Das ist für Einzelhotels umso wichtiger, wollen sie gegen die grossen Marken bestehen. «In Europa sind sehr viele Projekte von grossen Hotelmarken in der Pipeline. Die

se haben andere Möglichkeiten, wenn es ums Marketing geht. Das bedeutet immer einen grossen Druck auf die anderen Hotels», erklärt Hennig.

Dass gerade asiatische Ketten vermehrt auf den europäischen Markt vordringen, ist nicht neu. Mit dem «The Peninsula Paris» wird im vierten Quartal 2013 erstmals ein Hotel von «The Hongkong & Shanghai Hotels, Limited» (HSH) in Europa vertreten sein.

Eingerichtet werden die über 200 Zimmer in einem historischen Beaux-Arts-Anwesen in der Avenue Kleber, nur wenige Schritte von den Champs-Élysées und dem Arc de Triomphe entfernt. Es wurde 1908 erbaut und beherbergte ursprünglich das Majestic Hotel. Michael Kadoorie, Vorsitzender der HSH, erläutert: «Wir möchten mit dem Peninsula Paris eine europäische Hotel-Ikone kreieren. Das Hotel wird die bestehenden Häuser unserer Gruppe hervorragend ergänzen.»

Das Gästeparadies in der Londoner «Scherbe»

Bereits im zweiten Quartal 2013 wird in London das «Shangri-La Hotel at The Shard» seine Türen öffnen. Nach dem 2010 eröffneten Shangri-La Hotel in Paris wird es im 310 Meter hohen Turm «The Shard» von Renzo Piano das zweite seiner Art in Europa sein. Auf den Stockwerken 34 bis 52 kommen neben einer doppelstöckigen Hotellobby und über 200 Zimmern auch mehrere F&B-Outlets und ein Infinity-Pool mit Panoramablick über London unter.

Bereits eröffnet wurde zu Jahresanfang das «Waldorf Astoria» in Berlin. Nachdem das Eröff-



«Konzepte von der Stange sind vorbei, man setzt auf Individualität.»

Carsten Hennig
Tophotelprojects

nungsdatum mehrere Male hatte verschoben werden müssen, ist die Topmarke von Hilton nun mit dem ersten Hotel in Deutschland vertreten.

Gleich in der Nähe wird Ende Jahr das «Riu Plaza Berlin» eröffnet. Für Riu ist es das erste Stadthotel in Europa und das dritte der Produktlinie «Riu Plaza», die sich auf die Bedürfnisse von Städter- und Geschäftsreisenden ausrichtet. Das Hotel wird über 357 Zimmer verfügen, «die nicht nur durch ihre hohe Flexibilität,

sondern auch durch die Balance zwischen Stil und Funktionalität überzeugen», so Pressesprecherin Yvonne Swiezawski.

Luxushotels profitieren von den neuen Mittelschichten

Die Lage nahe dem bekannten Kurfürstendamm dürfte den beiden Berliner Hotels entgegenkommen. Mit «BRICs Grand Shopping Tour» bezeichnete der «World Travel Market Global Trends Report 2012» letzten November den wichtigsten Wachstumstreiber für den europäischen Tourismus. Touristen aus Brasilien, Russland, Indien und China zieht es in europäische Hauptstädte zum Luxusshopping.

In Europa finden die schnell wachsenden Mittelschichten der BRIC-Länder ihre bevorzugten ausländischen Marken zu ver-

gleichsweise günstigen Preisen. Oft sind diese Güter zuhause mit hohen Importzöllen belegt. Kaufhäuser und Shopping-Meilen bereiten sich darauf vor. Sie rekrutieren Personal, das die Sprachen der neuen Kundschaft beherrscht, und bieten zum Beispiel einfache Zahlungsmöglichkeiten und mobile Apps in Russisch und Mandarin an. Profitieren werden neben den Markenproduzenten und den grossen Kaufhäusern auch die 4- und 5-Sterne-Hotels in den wichtigsten europäischen Einkaufsdestinationen.

Auch im Nahen Osten entsprechen Hotels in der Nähe von Einkaufsmöglichkeiten einem Trend. Die Idee gebe es schon lange, sagt Carsten Hennig von Tophotelprojects. Doch werde ihre Umsetzung in den europäischen Städten durch den mangelnden Raum be-

hindert. Das «Grand Hyatt» im Frankfurter Einkaufs- und Kongresszentrum Skyline Plaza, das mit Verspätung 2014 eröffnet wird, sei eine grosse Ausnahme.

Südeuropa: ein guter Zeitpunkt zum Investieren?

Apropos Verspätung: «Es gibt etliche Projekte in Europa, die aufgrund der Krise verschoben werden mussten», sagt Hennig. Gerade in Griechenland, Spanien und Portugal sei eine gewisse Zurückhaltung spürbar. Gleichzeitig sähen aber gerade ausländische Investoren in diesen Ländern die Möglichkeit, unter den momentanen Bedingungen Projekte günstig umzusetzen. In Europa sei die Zahl der Vorhaben insgesamt stabil, und weltweit werde die Bautätigkeit in der Hotellerie weiterhin zunehmen.

Hostels als Design-Unterkünfte

Design wird längst nicht mehr nur in der Luxusklasse gross geschrieben. Am anderen Ende der Klassifikationsskala entstaubt die Herbergekette «Generator» seit 1995 das Hostel-Image – und wagt sich 2013 nach Spanien vor. Über eine Million Übernachtungen in 5200 Betten und sieben Metropolen: Dies sind die Ziele von «Generator» für 2013.

«Wir wollen die Mythen der Hostels beseitigen und das Hostel-Erlebnis in den Vordergrund stellen», erklärt Carl Michel, Executive Chairman der Kette, die bisher in Berlin, Kopenhagen, Dublin, Hamburg und Wien präsent ist. In diesem Jahr kommt je eine Herberge in Berlin und Barcelona hinzu.

Alle Hostels sind zentral gelegen, setzen auf Bars mit lebendiger Atmosphäre und moderne Gemeinschaftsräume. «Wir sind keine billige Bettenfabrik. Unsere Hostels sind Boutique-Design-

Unterkünfte, die nicht die Welt kosten», so Michel.

Gäste mit einem Bedürfnis nach mehr Privatsphäre finden in Barcelona neben den üblichen Hostel-Zimmern mit einem bis zwölf Betten auch Hotelzimmer. Insgesamt kommen 700 Zimmer im 1963 gebaute und nun renovierten Gebäude unter – alten Gebäuden neues Leben einzuhäuschen, gehört laut Michel zum «Generator»-Prinzip.

Regelmässige Musik- und Kulturveranstaltungen

Um einen urbanen Look zu erschaffen, arbeitet «Generator» bis zur Eröffnung eng mit Chefdesigner Anwar Mekhayech zusammen. Ausserdem läuft ein Kunstwettbewerb: Heimische und internationale Künstler sind aufgerufen, ihre Werke zu «Warum ich Barcelona liebe» einzuschicken. Die Werke der Gewinner werden in den öffentlichen Räumen ausgestellt.



Stilvoll: Interieur im «Generator»-Hostel in Hamburg.

In allen Hostels werden regelmässige Veranstaltungen mit lokalen Kunst- und Musik-Talenten organisiert. «So haben unsere Gäste einen guten Grund, das ganze Jahr über zu uns zu kommen», so Michel. Dass die Krise in Spanien einen Strich durch

diese Rechnung machen könnte, fürchtet er nicht: «Die Zahl der Gäste wird zunehmen.» Dank dem wachsenden Bedürfnis nach Leisure-Trips und weiter verbesserten Flug- und Zugverbindungen, bleibe Barcelona eine starke Städtestation.

«Der Preisdruck nimmt zu»

Die Präsidentin der ZFV-Unternehmungen, Regula Pfister, warnt vor einer Überhitzung des Gemeinschaftsverpflegungsmarktes. Grund: zu kurze Vertragsdauer und Preisdruck.

GUDRUN SCHLENZCEK

Regula Pfister, Sie haben die letzten 17 Jahre den ZFV operativ geführt. Wie hat sich die Gemeinschaftsverpflegung (GV) in dieser Zeit gewandelt? Der GV-Markt hat sich sehr gewandelt: Aus der vormals «geschützten Werkstatt» wurde ein «Unternehmermarkt». Heute trägt das Risiko in der Regel vollumfänglich der Caterer. Dass wir als Unternehmer agieren sollen, das begrüsse ich. Doch die Auftraggeber sind auf der einen Seite immer weniger bereit, die Verpflegung ihrer Mitarbeitenden zu subventionieren, erwarten aber auf der anderen Seite einen in jeder Beziehung hohen Qualitätsstandard mit frischen Produkten, am besten rückverfolgbar bis zum Bauern. Über immer kürzere Verträge und gehäufte Ausschreibungen versucht man, Druck auf die Preise auszuüben.

Aktuell droht eine Überhitzung des Marktes.

Erklären Sie das konkret. Wenn ein Auftraggeber nur noch Ein-, Zwei- oder Drei-Jahres-Verträge eingetht und gleichzeitig noch jährliche Einsparungen von 10 bis 15 Prozent fordert, ist das nicht tragbar. Es braucht ein bis zwei Jahre, bis ein Betrieb seine Höchstleistung erbringen kann. Früher waren 10-Jahres- oder unbefristete Verträge die Regel. Gerade wenn man als Caterer

preise eher gesunken. Der SCA engagiert sich sonst primär in der Sozialpartnerschaft.

Was bleibt Ihnen bei dem Preisdruck unter dem Strich? In der Gemeinschaftsverpflegung bewegen sich die Margen zwischen 0,5 und 5 Prozent.

Lohnt es sich da überhaupt noch, in der GV zu geschäften? Die GV ist für uns dann ein lohnenswertes Geschäft, wenn wir selber investieren können. Die Verzinsung des Kapitals mit durchschnittlich 2,5 Prozent pro Jahr müssen, wie auch die Abschreibungen, über die Preise oder zusätzliche Beiträge des Auftraggebers gedeckt werden. Mit der operativen Marge ergibt das dann ein attraktiveres Gesamtergebnis.

Trotzdem: In der Hotellerie ist der ZFV stärker gewachsen. Weil die Hotellerie wohl deutlich lukrativer ist? Das ist so. Der GOP der Sorell Hotels beträgt bis zu 30 Prozent, übersteigt die GV-Marge also um ein Vielfaches. Zudem gehören uns die Liegenschaften, sodass die Miete im Unter-

nehmen verbleibt, was das Ganze noch interessanter macht. Wir wachsen aber auch in der GV und erzielen immerhin noch die Hälfte des Umsatzes hier.

Wo sehen Sie die Wachstumsmärkte in der GV? Potenzial hat vor allem der Bildungsbereich, hier wird investiert, und die demografische Entwicklung spricht ebenso dafür. Der Personalverpflegungsbereich wird nur noch sehr langsam zunehmen.

Und das Segment Care Catering? In der Deutschschweiz ist das noch ein recht unbeschriebenes Blatt im Gegensatz zur Westschweiz. Grösstes Hindernis ist, dass ein Contract Caterer Mehrwertsteuer zahlen muss, ein Spital, das selbst kocht nicht. Hier bräuchte es einen politischen Vorstoss, aber dem SCA fehlen dafür die nötigen Ressourcen.

In der Westschweiz führt der ZFV erst ein Personalrestaurant: kein attraktiver Markt? Wir haben Respekt vor diesem Markt, die Essgewohnheiten sind jenseits des Röstigrabens ganz anders. So möchten wir diesen Schritt nicht überstürzen und zuerst einmal Erfahrungen mit einzelnen Mandaten sammeln. Eine Expansion in die Westschweiz erfordert zudem eine Zweigstelle vor Ort.



«Die GV ist dann für uns lohnenswert, wenn wir selber investieren können.»

Regula Pfister
Präsidentin ZFV-Unternehmungen



Der ZFV gehört zu den grössten Personalverpflegern der Schweiz.

ANZEIGE



Swiss Hotel Association

Unsere Mitglieder profitieren von starken Partnern

www.hotelleriesuisse.ch/partner

Preferred Partner

 Ihr globaler Zugang zu kaufkräftigen Kunden	 Die massgeschneiderte Versicherung für die Hotellerie	 Ihr Spezialist für einen effizienten Energieeinsatz	 Ihr Partner im bargeldlosen Zahlungsverkehr	 Der Partner rund ums Bett	 Wir machen Hotels erfolgreicher. Und dies beweisen wir täglich!	 Innovative Wäsche aus traditionellem Haus	 Backend-Lösung für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus	 Ihr Partner für die globale Risikoverwaltung	 Ihr Partner für massgeschneiderte Kommunikationslösungen
--	--	--	--	--	--	--	--	---	---

Business Partner

 HUBERT HUBERT ist der zuverlässige Partner für die Gastronomie und Hotellerie. Wir halten ständig über 6000 Artikel in unserem hochmodernen Logistikzentrum für Sie bereit.	 KLAFS MY SAUNA AND SPA Klafs ist Europas führender Hersteller von Sauna-, Bade- und Wellness-Anlagen. Seit Jahrzehnten setzen unsere Produkte Massstäbe in Qualität, Technik und Design, von der klassischen Sauna bis zum modernen Erlebnisbad.	 iba Büroversand Als grösster Schweizer Bürobedarfsanbieter im B2B-Bereich setzt die iba auf höchste Servicequalität. Sie bietet alles aus einer Hand – vom einfachen Kugelschreiber über Tinten und Toner, Bindegeräte und Büromöbel bis zur cleveren Gesamtlösung.	 TELE Die einzige Schweizer TV-Zeitschrift mit den digitalen Sendern und wöchentlichem Programm mit täglich über 90 Sendern. Woche für Woche das aktuellste und übersichtlichste TV-Programm mit täglich über 90 Sendern, inklusive den digitalen Sendern.
--	--	---	--

Hotel-News auf einen Klick?



Der elektronische Newsletter von hotelleriesuisse informiert Sie ...

... monatlich über branchenspezifische, politische, wirtschaftliche
und bildungstechnische Neuigkeiten sowie über aktuelle Angebote
des Verbandes.

Registrieren Sie sich jetzt unter
www.hotelleriesuisse.ch/newsletter



hotelleriesuisse – Kompetent.
Dynamisch. Herzlich.


hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Kolumne

Tolle Elsässer Tropfen



Korky's

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

Bei meiner Suche nach Weinen aus dem Elsass stosse ich auf Weinkarten oft nur auf wenige Positionen. Die Bedürfnisse der Weinliebhaber kommen offenbar ohne die Elsässer Tropfen aus – sie werden grösstenteils von den Gewächsen aus den bekannten Weinbauregionen Frankreichs und den grossen Namen der restlichen europäischen Hemisphäre abgedeckt. Warum eigentlich sind die Gewächse aus der Region Haut-Rhin und Bas-Rhin so wenig gefragt?

Nicht nur der Geschmack der Weinliebhaber, sondern auch die Ansprüche an einen Wein haben sich verändert. Die Nachfrage nach trockenen Weinen ist seit einigen Jahren wieder leicht rückläufig. Umgekehrt sind aber keine süsseren Weine gefragt, sondern Weine mit Leichtigkeit und Zugänglichkeit, die einfach zu verstehen sind. Die Elsässer Tropfen bieten das alles und bleiben auf der Beliebtheitskala dennoch auf den hintersten Rängen. Nur an den Weinen kann das nicht liegen. Die Gründe dafür müssen tiefer liegen.

Der Tourismus ist im Elsass in den letzten Jahren wieder stärker geworden, aber im Zeitalter der Schnelligkeit und des Internets bleibt immer weniger Zeit für genussliches Verweilen. Beliebte Orte werden von Heerscharen im Minutentakt besucht, in kurzer Zeit werden die wesentlichen Sehenswürdigkeiten konsumiert.

Wo bleibt da noch Zeit für eine ausgiebige Weinprobe, geschweige denn für die Beschütigung eines Weinbaugesbietes oder gar eines Weingutes? Die jüngere Generation von Kon-

sumenten ist dort jedenfalls nicht anzutreffen – sie besuchen lieber andere Destinationen. Eine «Vergreisung» der Weingeniesser ist eine Folge der einseitigen Ausrichtung des Tourismus. Das ist paradox, denn gerade die junge Winzergeneration ist im Elsass für einen Umbruch in der Lage.

Nach dem Wein-Skandal in den 1970er-Jahren, der auch das Elsass traf, kam die Weinwirtschaft an einen Tiefpunkt. Die bis dahin geltende Philosophie, den Boden zu überdüngen und Überproduktion zu betreiben, war passé. Im Zuge davon wurde 1975 die Planung der «Appellation Alsace Grand Crus» ins Leben gerufen und in den 1980er-Jahren verbessert. Dahinter steht eine Begrenzung des Hektar-ertrags auf 55 Hektoliter, eine Mindestbestockung von 4500 Reben pro Hektar und die Ideologie der festgelegten Rebsorten, die reinsortig angebaut werden. Das war eine deutliche Kampfansage an die Edelzwecker-Fraktion. Ähnlich wie in der Schweiz entstand die Bewegung des integrierten Weinbaus.

Seit der Anti-Atombewegung gegen Fessenheim gab es unter den Elsässer Winzern eine grössere Anzahl von Anhängern des biodynamischen Weinbaus, und deren Weine gehören mittlerweile zur Spitze. Und das neue Marketing des Verbandes «Vin d'Alsace» ist auf dem besten Weg, auch eine neue Kundschaft zu finden – wenn die Winzer in den nächsten Jahren noch mehr Mut haben, von den 1690 Hektaren Grand-Cru-Rebfläche nicht nur 850 Hektaren zu vermarkten. Stellen Sie sich vor, im Burgund würden die Winzer aus den Toplagen nur 5 Prozent der zur Verfügung stehenden Flächen vermarkten. Welche Katastrophe!

Doch der Weg, weintechnisch ein Renommee wie das Burgund zu erreichen, ist für das Elsass noch lang. Die Anstrengungen einiger Winzer sind Zeichen dafür, dass man an die Weltspitze anschliessen möchte. Aber wie erwähnt: Die Akzeptanz der Konsumenten muss jetzt noch erreicht werden. Da reicht es eben nicht aus, sich ausschliesslich in Frankreich zu präsentieren.

Probieren Sie nicht nur die Klassiker, die mit einem «Clos Sainte Hune» die Spitzengewächse anführen. Wagen Sie sich auch an die Gewächse von Winzern aus den Lagen Brand, Hengst, Rouffach, Clos Saint Landin, Kaefferkopf, Zinnköpflé und Geisberg – es lohnt sich.

Bei meiner Grand-Cru-Verkostung in Kientzheim konnte ich mich von der ausgesprochen guten Qualität und einem glänzenden Preis-Leistungs-Verhältnis überzeugen. Jetzt bleibt nur zu hoffen, dass das Elsass wirklich auch ausserhalb der Region in Europa bekannter wird.



Typisch für Elsässer Weine: Gewürztraminer-Trauben.

Fotolia

Wein

Schweizer Weine 2012: gute Qualität, weniger Ertrag



Swiss-Image

Die Schweizer **Weinernte** 2012 beträgt 1 004 040 Hektoliter; das entspricht laut Landwirtschaftlichem Informationsdienst (LID) 116 018 Hektoliter weniger (-10 Prozent) als im Rekordjahr 2011. Über die letzten fünf Jahre betrachtet belief sich der Minderertrag auf 7 Prozent. Die Rebfläche ist im Jahr 2012 im Vergleich zum Vorjahr konstant geblieben. Sie umfasst 14 915 Hektaren (-5 Hektaren). Die Qualität des Jahrgangs wird von Fachleuten alles in allem als «gut» eingestuft.

«Wine Grapes»: Kompendium zum Thema Rebsorten

Zu den wichtigsten Neuerscheinungen auf dem Weinbuchmarkt gehörte 2012 das Werk «Wine Grapes». Es dokumentiert auf 1242 Seiten 1368 Rebsorten, die in der Weinbereitung von Bedeutung sind. Jancis Robinson, Julia Harding und der Schweizer José Vouillamoz haben das Werk in vierjähriger Arbeit verfasst. Durch die Einführung der DNA-Analysen bei der Rebsortenbestimmung wurde in vielen Fällen die Herkunftsgeschichte neu geschrieben.

Jancis Robinson/Julia Harding/José Vouillamoz, **Wine Grapes**, Penguin Books, ISBN 978-0-06-220636-7, € 146.–/CHF ca. 249.–

Provins Valais will in China Fuss fassen

Mit der Erschliessung neuer Märkte geht Provins Valais in die Offensive: 11 000 Flaschen aus dem Topsegment sind nach Peking verkauft worden. Provins' Export liegt zurzeit bei 2,5 Prozent, das entspricht 40 Prozent aller Schweizer Weinausfuhren. Die Genossenschaft Provins Valais mit Sitz in Sion verarbeitet Trauben von insgesamt rund 1200 Hektaren. Mit 4000 Mitgliedern trägt sie knapp 8 Prozent zur gesamtschweizerischen Produktion bei. Der harte Franken hat auf dem Heimmarkt zu einer verschärften Konkurrenzsituation gegenüber Importweinen geführt.

Weinhandel: Online-Versand in Deutschland boomt



tommys/pixelloide

In Deutschland gerät der wachstumsstarke Online-Handel mit Wein immer mehr in die Hände grosser Anbieter. Dies geht aus einer Studie von Macrom («Marketingresearch & Consult») hervor. Die Konkurrenz im Netz habe dazu geführt, dass die Aufschläge der Händler auf den Wein deutlich sinke. Laut der Studie liegen sie heute bei 30 bis 40 Prozent, 2005 waren es noch 80 bis 100 Prozent. In den vergangenen zehn Jahren ist in Deutschland der **Weinversand** um 51 Prozent gewachsen. Der Umsatz liegt heute bei 342 Millionen Euro. 70 Prozent davon werden online generiert. sk

Unsere Kolumnisten 2013

Reisejournalist Christoph Ammann und Markenexperte Thomas Harder schreiben neue Beiträge für das **dolce-vita-Meinungsgefäss**. Zusammen mit drei bisherigen Autoren bilden sie das **Kolumnistenteam im Jahr 2013**.

SABRINA GLANZMANN

Christoph Kokemoor (siehe Text oben) gehört zur «Bisherigen-Fraktion» in der htr-Kolumnisten-zunft: der Chefsommelier im 5-Sterne-Superior-Hotel Les Trois Rois Basel schreibt seit einem Jahr über Weinbaugesbiete, Rebsorten und Trends aus der grossen Welt des Weines. Das Wirtschaftsmagazin **«Sommelier des Jahres»**, aber Kokemoor ruht sich auf diesen Lorbeeren nicht aus: Jüngst hat er die Zusatzausbildung zum Barista in Angriff genommen. Vor dem «Trois Rois» wirkte Kokemoor übrigens während fünf Jahren im hoch dotierten Waldhotel Sonnora (3 Michelin-Sterne, 19,5 Gault-Millau-Punkte) in Dreis (D).

Was eine gute Marke ist und weshalb, weiss **Thomas Harder**. Er ist Gründer und Geschäftsführer des Unternehmens Swiss Brand Experts, das auf markenbasierte



Er weiss, was eine gute (touristische) Marke ist: Thomas Harder.

Strategie-, Unternehmens- und Standortentwicklung spezialisiert ist. In diesen Bereichen arbeitet der Ostschweizer auch mit touristischen Destinationen und Leistungsträgern zusammen. «Es ist zentral, für die Markenbildung, den feinen Blickwinkel der Kunden einzunehmen und auf Leistung statt Oberfläche zu setzen», sagt Thomas Harder. Was das seiner Ansicht nach genau bedeutet, wird der Branding-Experte als neuer Autor ab der htr vom 7. Februar aufzeigen.

Der zweite «Neue» im Bunde ist **Christoph Ammann**. Ganz und gar nicht neu ist für den 55-jährigen das Reisen und das professionelle Schreiben darüber: Der ausgewiesene Journalist (Absolvent der Ringier Journalistenschule, Stationen als Redaktor bei

den «Schaffhauser Nachrichten», beim «Sonntags-Blick» und bei «Travel Inside») ist seit bald 15 Jahren Ressortleiter «Reisen» bei der «Sonntags-Zeitung». Ammann nennt die «Hotellerie in allen Facetten» als sein ganz besonderes Interesse – in der Ausgabe vom 24. Januar werden wir erstmals darüber lesen.

Ein htr-Kolumnenjahr ohne **Sarah Quigley** ist mittlerweile kaum mehr denkbar. Seit fünf Jahren schreibt die gebürtige Neuseeländerin über ihre Erfahrungen und Beobachtungen als Hotelgast und



Sarah Quigley, Autorin mit neuseeländischen Wurzeln, feiert Romanerfolge.

und 2012 führte ihn die britische Tageszeitung «The Observer» auf ihrer renommierten Liste der besten Bücher des Jahres auf. Die Geschichte über die Entstehung von Schostakowitschs Siebter Sinfonie und deren historische Auf-führung im belagerten Belgrad ist aktuell gar Stoff für ein Filmdrehbuch. Die erste «Sarah»-Kolumne im 2013 erscheint am 17. Januar.

Seit einem Jahr dabei ist **Christoph Bruni** aus Thun, Affineur de fromages aus Leidenschaft. «Käse von Bruni» ist auf den Dessertkarten und in der Menüfolge zahlreicher Spitzenrestaurants keine Seltenheit. Die streng selektierten Käseprodukte, an die er einen kompromisslosen Qualitätsanspruch stellt, kann man auch an seinem Marktstand auf dem Berner Bundesplatz entde-



Christoph Ammann: erfahrener Reisejournalist mit Passion für die Hotellerie.

Vielseisend. Die Autorin zahlreicher Romane, Gedichte und Sachbücher feiert mit ihrem letzten Werk «The Conductor» gerade grosse Erfolge: Der Roman wird in zwölf Ländern herausgebracht,

cken. Aktuell sucht Christoph Bruni nach neuen Kleinstproduzenten, die seiner Philosophie entsprechen; ausserdem reist er Ende Februar für ein Referat und einen Workshop ans 3. Käseforum für Handwerksbetriebe nach Graz. Und vorher erscheint seine Kolumne am 31. Januar.

Das neue Jahr bringt auch drei Verabschiedungen mit sich: Architekt und Hotelier **Christian Caffisch**, Artisan an Comestibles **Alfred von Escher** und Spitzenkoch **Torsten Götz** haben uns mit ihrem Wissen und ihrer Erfahrung



Affineur de fromages Christoph Bruni beliefert viele Spitzenrestaurants.

Kolumne für Kolumne informiert, unterhalten, zum Schmunzeln oder zum Nachdenken gebracht. Für ihre geschätzte Mitarbeit und ihren Einsatz danken wir den drei Fachleuten ganz herzlich.

Das «andere» Hotel in Zermatt

Das neu eröffnete Hotel Matterhorn Lodge in Zermatt spricht mit einem Konzept aus Naturverbundenheit und gepflegter Einfachheit ein spezielles Gäste-segment an.

SALOME MÜLLER

Felicitas und Harry Lauber haben ihren Traum vom eigenen Hotel realisiert: Nach zwei Jahren Bauzeit konnte das Ehepaar das «Matterhorn Lodge» im Zentrum von Zermatt pünktlich zur Winterzeit eröffnen. Das im alpinen Stil gebaute Viersternehaus besteht hauptsächlich aus Naturstein, altem aufbereiteten Holz aus der Region und viel Glas. Die Steine stammen vorwiegend vom Fusse der Matterhorn-Nordwand, der gesamte Eingangsbereich ist mit solchen aus dem Aostatal gestaltet.

Den Besitzern ist der Bezug zur Region und Natur wichtig, wie die Benennung der 14 Doppelzimmer nach bekannten Kletterpunkten

des Matterhorns unterstreicht. «Als Tochter eines Politikers habe ich Ideale, die ich verfolgen möchte. Dazu gehört, die Traditionen zu pflegen, der Natur und den eigenen Wurzeln treu zu sein», erklärt Felicitas Lauber. Die Eltern ihres Ehemanns hatten bis vor 20 Jahren an derselben Stelle das Hotel Dom geführt.

Von A bis Z das eigene Werk

Das «Matterhorn Lodge» ist ebenfalls ein Familienbetrieb. Vor allem ist es aber das Werk der Laubers: Für den Bau des Hotel-

gebäudes war der Hausherr selbst, ein ausgebildeter Architekt, verantwortlich. Auch die Innenausstattung, die unter anderem traditionelle Details wie Hirsch- und Rehgeweihe mit modernen Einrichtungsstücken kombiniert, hat das Ehepaar konzipiert. Hinsichtlich technischer Fragen, wie etwa zur Beleuchtung, war ihnen die Innen-

«Mit dem Hotel verfolgen wir unser Ideal: der eigenen Herkunft treu sein.»

Felicitas Lauber
Besitzerin «Matterhorn Lodge»

architektin Francesca Alder behilflich – sie hat für diverse Hotels und Restaurants die Innengestaltung vorgenommen. Den Garten will Felicitas Lauber persönlich



Angenehme Atmosphäre im Zimmer dank hellen Materialien.

Bilder zvg

pflanzen und gestalten. Im Moment befinden sich noch zwei Stockwerke im Bau; dort soll zusätzlich zu der bereits bestehenden Dachwohnung ein zweites Apartment eingerichtet werden.

Die Lodge führt nebst einer Suite und einer Lounge mit offenem Kamin ebenfalls einen Wellnessbereich mit drei verschiedenen Saunas, einem Whirlpool sowie einem Ruhe- und Massageraum.



Die Lounge mit Kamin lädt zum Verweilen ein.

und Freude am Wandern und dem Schneesport haben – Naturverbundene, die sich den starken Franken leisten können. «Viele Leute spazieren an unserem Hotel vorbei und sind neugierig, was hier Neues entstanden ist. Sie kommen dann hinein und buchen geradewegs.»

Abgesehen von den üblichen Verträgen mit touristischen Organisationen, die laut Lauber nicht sonderlich viele Gäste einbringen, wird auf eine bestimmte Marketingstrategie verzichtet: «Die kleine Anzahl an Zimmern trägt dazu bei, dass wir sehr bald belegt sind.» Tatsächlich: Das «Matterhorn Lodge» ist zurzeit ausgebucht, weitere Buchungen für Ende Januar bis zu Ostern liegen bereits vor.

Lauber freut sich über die gute Auslastung, will aber keine Prognosen wagen und sich zu erhofften Übernachtungszahlen nicht äussern. Auch zur Investitionssumme macht Lauber keine Angaben. Nur so viel: Die Gelder stammen aus privater Kasse. In erster Linie ist ihr sowieso die Atmosphäre wichtig: «Wenn die Gäste vor der Abreise erzählen, dass sie sich wie zuhause gefühlt hätten, dann habe ich mein Ziel erreicht.»

Familiäre Atmosphäre der Unterkunft ist gefragt

Weil ihr Mann als Bergführer und Skilehrer beschäftigt ist, kümmert sich Felicitas Lauber um das gesamte Hotelgeschäft. Unterstützung erhält sie von zwei Mitarbeiterinnen sowie einer Teilzeithilfe, die ihr bei all den Aufgaben rund um das Hotel unter die Arme greift. Die Hausbar bedient Lauber zusammen mit einer Fachkraft, die zu 30 Prozent angestellt ist. Haben sich die ganzen Abläufe einmal eingependelt, will sie die nächsten Projekte in Angriff nehmen.

So soll ab nächstem Winter zusätzlich zum Frühstück zweimal die Woche ein einfaches, regionales Abendessen angeboten werden. «Hier in Zermatt hat es viele gute, mehrfach ausgezeichnete Restaurants. Aber ich habe die Erfahrung gemacht, dass die Besucher abends oftmals kein 5-Gang-Menü mehr essen mögen.»

Erstaunlich sei, dass die Gäste aus dem oberen Segment weniger Extravaganzen wollen und vermehrt Einfachheit bevorzugen, so Lauber. Genau diese Gäste will sie mit ihrem Hotel auch ansprechen: Menschen, vorwiegend aus der Schweiz und Europa, die wegen der Natur nach Zermatt kommen

impressum

htr hotel revue

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

Herausgeber/Editeur
hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

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

Ressortleiter/innen:
aktuell: Daniel Stampfli/dst
cahier français: Alexandre Caldaray/aca
fokus: Alex Gertscheny/ag
dolce vita: Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb, Franziska Egli/lee, Theres Lagler Berger/tl, Gudrun Schlenzcek/gsg
Grafik und Produktion: Roland Gerber/gg, Andrea Husistein/ah, Daniel Stein/ds
Korrektur: Paul le Grand.
Volontärin: Salome Müller/smü
Online Redaktion: Natalie-Pascalie Aliesch/pa.

Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung), Danijela Bosnjak

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni
Stellensinater: Angela di Renzo Costa, Patricia Nobs Wyss
Geschäftsanzelgen: Emanuel Müller, Michael Müller
hoteljob.ch: Denise Karam
Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren.
Auflage: WEMF-Begabtag 2012, verkaufte Auflage: 9031; Gratisauflage: 940.
Leser: 85 000 (Studie DemoScope 2009)

Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 169.–, ISSN: 1424-0440

Kontakte

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

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



DIE SCHWEIZ UND COCA-COLA. EINE STARKE VERBINDUNG.



Seit 1936 produzieren wir für die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten an Ort und Stelle – in Bolligen (BE), Brüttsellen (ZH) und Vals (GR) – und schaffen dadurch über 1'000 Arbeitsplätze in der Schweiz.

www.coca-cola.ch



Palast der Jazz-Legenden

Das besondere Konzept im «Ellington»-Haus in Berlin waren früher Jazzclubs und Büros. Heute setzt das 4-Sterne-Hotel auf die musikalische Tradition und auf einheimische Gäste.

PATRICIA BRÖHM

Nürnberger Strasse 53 – das war Ende der 1970er-Jahre die heisse Adresse im Berliner Nachtleben. David Bowie, Iggy Pop, Lou Reed und Nick Cave verkehrten hier im Kultclub «Dschungel». Es war nicht die erste musikalische Institution an dieser Adresse. Im legendären Jazzclub «Badewanne», der nach dem Zweiten Weltkrieg in demselben Gebäude untergebracht war, spielten Louis Armstrong, Ella Fitzgerald und Duke Ellington. Und Letzterer wurde Taufpate für das Designhotel Ellington, das 2007 ebendort eröffnete. Es zollt nicht nur der musikalischen Tradition des Hauses Tribut, sondern ist auch in jedem Berliner Architekturführer vertreten.

1928 bis 1931 erbaut, steht der Gebäudekomplex mit der 185 Meter langen Fassade heute unter Denkmalschutz – und das nicht nur wegen seines weitgehend original erhaltenen Ausse-

ren, den mit Travertin verkleideten Mauern oder den in Messing gefassten Hauseingängen und Schaufenstern der Ladenzeile im Erdgeschoss.

Jazz-Musik gibt im «Ellington» den Ton an

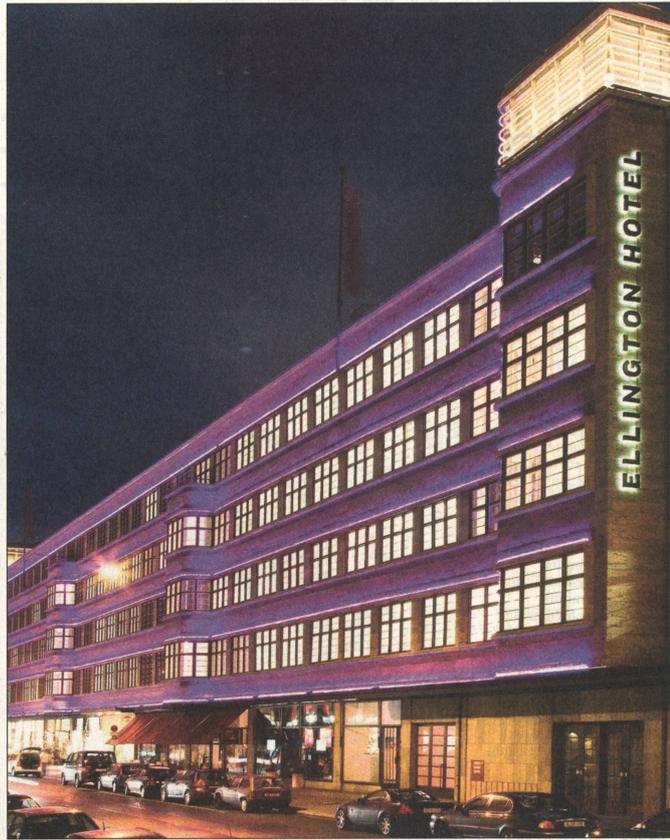
Auch das Innenleben des ehemaligen «Tautenzienpalasts» hat viel von der ehemaligen Grandezza bewahrt: mit weissen und grünen Wandkacheln, Stuckornamenten an den Decken und vergoldeten Schriftzügen an den Wänden. In den oberen Stockwerken waren lange Jahre Büros der Berliner Finanzdirektion untergebracht. «Das Spannende an diesem Haus», sagt Hotel-Direktorin Tina Brack, «ist, dass es beinahe zu jedem Jahrzehnt eine eigene Geschichte erzählt.»

Im Erdgeschoss, wo ab 1929 im grössten Ballhaus Berlins über Rohrpost und Tischtelefone Kontakte geknüpft wurden und allabendlich ein Live-Orchester für über 2000 Gäste aufspielte, trifft man sich heute in der Lobby-Lounge bei dezenten Jazzklängen zum

«Abends essen bei uns zu 80 Prozent Berliner Gäste, mittags gar 100 Prozent.»

Florian Glauert
Küchenchef Hotelrestaurant Duke

Apéro. Die musikalische Geschichte des Hauses wurde mittels stimmungsvoller Schwarz-Weiss-Fotos im ganzen Haus geschickt in die Jetzt-Zeit transportiert. Aus einem gläsernen Studio im Erdgeschoss sendet der Radiosender Jazz-Radio 106,8 täglich live. Regelmässig werden in der Lounge oder im Sommer auf der Innenhof-Terrasse Jazzkonzerte organisiert, jeden Sonntag gibt es einen Jazzbrunch mit Live-Musik.



Das Hotel Ellington in Berlin befindet sich in einem Haus mit vielfältiger Vergangenheit.

Bilder zvg



Das Restaurant Duke im «Ellington» präsentiert die grosse Weinauswahl.



Die grosszügige Fensterfront in der Turmsuite gibt den Blick auf Berlin frei.



Schlicht und von Schwarz-Weiss dominiert: die Lobby-Lounge.

Genussvolles für den Präsidenten

Ab heute kann man im Film «Les Saveurs du Palais» sehen, was Danièle Delpeuch für Mitterrand kochte – und wie und wo.

RENATE DUBACH

Gänseleber, Saint-Honoré-Torte und Trüffel; Trüffel über alles. Die Leibköchin des französischen Präsidenten François Mitterrand (Jean D'Ormesson) hat im Périgord ihren eigenen Eichenhain, von

wo sie Trüffel nach Paris in den Elysée-Palast schicken lässt. «Die einfache Küche einer Grossmutter» hat sich Mitterrand gewünscht – und auch bekommen. Gekocht von der vierfachen Mutter Danièle Delpeuch, im Film auf Hortense Laborie (sehr überzeugend: Catherine Frot) umgetauft.

Der Weg vom ländlichen Périgord, wo die Köchin ein kleines Lokal führte, Schafe hält und Kurse über Gänseleber erteilt, in die von Männern dominierte Grossküche des Elysées verläuft schnell und unerwartet. Kulturminister Jack Lang muss eine Köchin su-

chen, Jahrhundertkoch Joël Robuchon schlägt Delpeuch vor – et voilà: Die Sache ist beschlossen. Mitterrand ist damals 71-jährig, hat gerade seine zweite Amtszeit angefangen und genug von Schnickschnack-Gerichten.

«Stellen Sie sich vor, das Dessert war über und über mit Rosenblättern aus Zucker verziert. Ich habe sie zur Seite geschoben, aber sie sind immer wieder aufgetaucht», ärgert sich der mächtigste Mann Frankreichs einmal in einem der seltenen Gespräche mit seiner Chefköchin. Hortense ist nicht an Dekorationen interes-

sier, ihr geht es um ursprünglichen Geschmack und vollendete Kombinationen. Im Film von Christian Vincent sieht alles sehr lecker aus, was sie in der kleinen Küche und mit nur einem Hilfskoch auf den Tisch bringt. Rührei mit Steinpilzen, Lachs im Wirsingmantel, Gänseleber und Trüffel in allen Variationen – und Desserts, die locker auf Dekos verzichten können.

Es hätte alles länger gut gehen können, aber Madame wird es müde, gegen die neidischen Männer in der Grossküche anzukämpfen, gegen die neuen Er-

nährungsberater des Präsidenten, die ihr dreinreden. Sie wirft den Löffel hin, kehrt auf ihren Hof zurück, reist und arbeitet über ein Jahr lang in der Kantine einer französischen Forschungsstation in der Antarktis.

Etwas Realität fällt in «Les Saveurs du Palais» wohl dem fiktionalen Zuckerguss zum Opfer, aber «es hat sich in etwa so zugezogen», so Danièle Delpeuch auf ihrer Promotour für den äusserst appetitlichen Film.

«Les Saveurs du Palais» läuft ab heute in den Schweizer Kinos.

Gastronomie

**«Gusto 13»:
Die Finalisten
stehen fest**

Die Finalisten für den Lehrlingskochwettbewerb «Gusto 13» stehen fest. Qualifiziert haben sich folgende neun Lernende: Omer Aydin (Sportgastro AG), Manuela Dörig (Hotel Hof Weissbad), Danilo Fasciana (Mille Sens GmbH), Thomas Habegger (Rehaklinik Belikon), Petra Keller (Spital Herisau), Michael Luchsinger (Restaurant Sonnenhof), Kevin Martinetti (Mensa BSI SA), Sandro Portner (Wohnheim Riggsberg), Nicole Saurer (Hotel Alfa Soleil). Das finale Wettkochen findet am 8. März in der Berufsschule Baden statt.

Hotellerie

**China-Festival
im Hotel
Park Weggis**



ZVG

Vom 19. Januar bis 10. Februar findet zum 6. Mal das China-Festival im Hotel Park Weggis statt. Nebst allabendlicher Musik von drei chinesischen Musikerinnen zeigen elf Künstler aus Südwestchina gegenwärtige und traditionelle Kunst. Das Team des Restaurants Laurel aus Shenzhen sorgt für das leibliche Wohl. Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und Kultur referieren rund um das Thema China.

www.parkweggis.ch

**Romantik Guide
2013: Adressen
aus 11 Ländern**

Von den Kaiserbädern auf der Ostseeinsel Usedom bis zu den Stränden Mallorcas: Der kostenlose «Romantik Hotel & Restaurant Guide 2013» nimmt den Leser mit auf eine Tour durch Europa. Auf 520 Seiten liefert der Hotelführer Informationen zu den insgesamt 200 Romantik-Hotels und -Restaurants aus elf Ländern. Gemäss der Hotelkooperation Romantik Hotels & Restaurants stehen die Häuser für individuelles Gastgebertum, Traditionspflege und regionale Authentizität. 25 Schweizer Betriebe sind Mitglied der 40-jährigen Kooperation.

www.romantikhotels.com

News

**Fleischverarbeiter
Bell mit stabilem
Umsatz 2012**



ZVG

Der Schweizer Fleischverarbeiter Bell kann für das Jahr 2012 eine stabile Umsatzentwicklung ausweisen. Das Absatzvolumen ist um 1,4 Prozent auf 122,5 Millionen Kilogramm gestiegen. Als Wachstumstreiber erwiesen sich einmal mehr Schweizer Fleisch und Seafood. Aufgrund der durchschnittlich um 0,8 Prozent tieferen Verkaufspreise hat im Vergleich der Umsatz etwas weniger stark zugenommen: um 0,6 Prozent auf 1,76 Milliarden Franken. smü

www.ellington-hotel.com

pb

Unser Essen, unsere Herkunft

Sein Buch «Das kulinarische Erbe der Alpen» beleuchtet die Esskultur des Alpenraums: Der Autor Dominik Flammer über wahre Delikatessen und Produzenten als Helden.

FRANZISKA EGLI

Dominik Flammer, kannten Sie Spezialitäten wie Sura Kees, Alpsandorn, Kastanienspeck oder Hechtleder, bevor Sie mit dem Buch begonnen haben?

Nein. Es gab zwar ein paar Produkte oder Produzenten, wie etwa den Reismüller Pierangelo Re aus dem italienischen



«Den Produzenten muss man ein Gesicht geben, damit man sie kennt.»

Dominik Flammer
Autor und Foodscout

Albano Vercelesse, von dem wir wussten, dass wir sie unbedingt aufsuchen und im Buch erwähnen wollten. Das Gros der Produkte jedoch, die wir im Buch vorstellen, entdeckten wir erst beim Durchforsten der kulinarischen Alpengeschichte. Dabei wurden wir oft überrascht, wie viele lokale Spezialitäten und verloren geglaubte kulinarische Traditionen überlebt haben und heute teils recht erfolgreich wieder vermarktet werden.

Können Sie ein Beispiel nennen?

Der Lardo di Arnad aus dem Aostatal oder das Molkenzuckercaramel aus dem Bregenzerwald, die beide stark in der regionalen Gastronomie verankert sind. Im kulinarischen Bereich übernimmt ja die Gastronomie oft eine Vorreiterrolle. Dadurch kommen die Menschen in Kontakt mit lokalen Spezialitäten, wodurch diese Produkten eine echte Chance erhalten.

Dieses Molkenzuckercaramel, auch Sig oder Gsig genannt, wie schmeckt das denn?

Spannend. Einzigartig. Zu Beginn ist es wie ein normales Caramelzetti. Dann wird es wegen der Molke etwas säuerlich, und im Abgang folgt – auch wegen der Molke – ein leichter Salz-Geschmack. Es ist wie viele dieser althergebrachten Produkte in der Not entstanden und gilt heute unter Gastronomen als echte Spezialität, welche sich prima zu einem Mousse, zu Glace oder Pralinefüllung verarbeiten lässt.

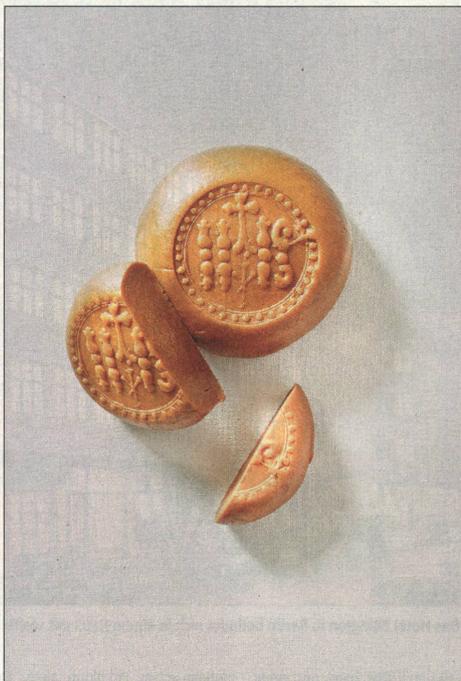
Mit Ihrem Buch ermöglichen Sie einen umfassenden Einblick in die Esskultur des gesamten Alpenraums. Inwiefern unterscheiden sich denn die verschiedenen Alpenregionen?

Es gibt durchaus Unterschiede. Wir haben uns jedoch eher auf die Gemeinsamkeiten konzentriert. Dass der Buchweizen zum Beispiel im Puschlav wie auch in Slowenien weit verbreitet ist und dass es auch in Slowenien eine Art Pizzoccheri gibt, ist enorm spannend und nur eine von unzähligen kulinarischen Parallelen im Alpenraum.

Sie betonen zudem, dass man heute gerne vergisst, dass früher längst nicht alles besser schmeckte. Was hat sich zum Beispiel markant verändert?

Die ganze Fettküche. Butter war früher ein Luxusprodukt. Man verwendete vor allem Rindertalg, der grauenhaft gewesen sein muss. Mein Fazit: Besser als heute haben wir nie gegessen. Wir müssen es nur wollen.

Im Gegenzug ist nicht alles, was neu eingeführt wurde, besser als das Bewährte. Was haben Sie hierzu erfahren? Dass die Wildkräuter und Wildpflanzen eine Renaissance



Kein Käselalb, sondern Molkenzuckercaramel: Eine Spezialität aus dem Bregenzerwald (A), hergestellt von Ignaz Feurstein.

erleben. Unzählige Pflanzen und Kräuter kennt man heute kaum noch. Dank innovativen Köchen, wie etwa Meret Bissegger aus dem Bleniotal, der Westschweizerin Judith Baumann oder auch Oskar Marti alias Chrüter-Oski, erobern sich auch die Wildkräuter ihren Platz in der Küche zurück.

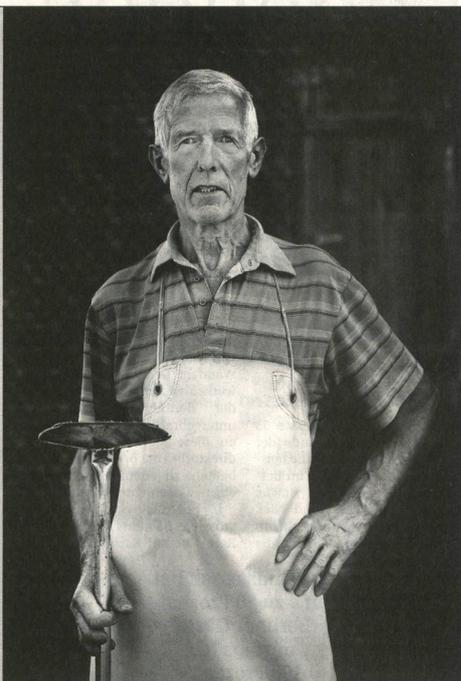
Apropos Naturküche: Sie ist europaweit in der Gastronomie ein grosses Thema. Ist für Sie spürbar, dass das eine grosse Chance ist für all die Nischenprodukte?

Sicher. Mittlerweile sind das ja die wahren Delikatessen, von denen es noch unzählige zu entdecken gibt. Heute, wo es bei jedem Grossverteiler getrocknete Morcheln, Kaviar und Gänseleber im Angebot

hat, sind gerade regionale Spezialitäten, wie ein Alpkäsi, das meist nur für kurze Zeit und in beschränkter Menge erhältlich ist, umso attraktiver.

Im Buch stellen Sie nicht nur Produkte vor, sondern lassen auch ihre Produzenten erzählen. Was hat Sie dabei am meisten überrascht?

Was für eine Aufbruchstimmung herrscht. Besonders bei jungen Landwirten, und das quer durch den Alpenraum von Frankreich bis nach Slowenien. Sie haben zwar den elterlichen Betrieb übernommen, wollen aber nicht so weitermachen wie ihre Eltern. Sie sind leidenschaftliche, innovative Bauern, die keine Angst haben vor neuen Herausforderungen. Das war sehr eindrücklich zu sehen.



zvg/Sylvan Müller

Die Landwirtschaft ist am Ende, sagen viele. Stimmt nicht, haben wir erfahren, im Gegenteil.

Was hat Sie überhaupt zu diesem Werk bewegt?

Ich habe vor vier Jahren das Buch «Schweizer Käse» herausgebracht. Während der Arbeit bin ich immer wieder an nationale Grenzen gestossen, und ich habe gemerkt, wenn ich umfassend über Buchweizen oder auch Käse berichten will, dann muss ich den gesamten Alpenraum ins Auge fassen. Zudem interessiert mich die Geschichte rund um die Esskultur von jeher. Unsere Ernährungsgeschichte, jedes unserer Nationalgerichte, ist ein wichtiger Teil unserer Volksgeschichte und sagt viel über

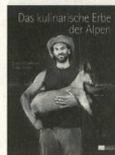
unsere Herkunft und unsere Kultur aus.

Das Buch lebt nicht zuletzt auch von den Bildern von Sylvan Müller. Der Mix von Porträts in Schwarzweiss und farbigen Foodfotos ist eher unüblich. Wie kamen Sie auf dieses Konzept?

Dass die Foodbilder farbig zu sein hatten, war klar. Die Produzenten hingegen wollten wir als das darstellen, was sie in unseren Augen sind: Helden. Sie halten aus eigenem Antrieb unser kulinarisches Erbe hoch. Deswegen haben wir sie auch in ihrem Arbeitsumfeld, in ihrer Arbeitskluft porträtiert. Es ist wie bei den Köchen und den Gastronomen: Man muss ihnen ein Gesicht geben, damit man sie kennt.

TV-Sendung Das oben beschriebene Buch wird ergänzt mit einer Doku-Reihe

Dominik Flammer, Autor des preisgekrönten Standardwerks «Schweizer Käse», hat sich zusammen mit dem Fotografen Sylvan Müller auf die Suche nach dem kulina-



rischen Erbe der Alpen gemacht: von Bayern über Österreich nach Slowenien, in der Schweiz und in Savoyen, im Südtirol und im Aostatal. In zehn Kapiteln erzählt «Das kulinarische Erbe der Alpen» von der Geschichte der Produkte. Die Autoren porträtierten Produzenten, die dieses Erbe bewahrt

und in die heutige Zeit hinüber gerettet haben. Ergänzt wird das Werk durch ein Lexikon der alpinen Delikatessen und ein umfangreiches Register aller Produzenten und Bezugsadressen. Das Buch steht unter dem Patronat von Slow Food International, das Vorwort schrieb der Präsident von Bio Suisse, Urs Brändli. Im Herbst 2013 erscheint zudem ein Kochbuch zum Thema.

Ergänzt wird das Buch mit einer 12-teiligen Dokumentarreihe, die zurzeit vom Bayerischen TV-Sender BR ausgestrahlt wird und zu der Flammer das Drehbuch geschrieben hat. Im Schweizer Fernsehen steht die TV-Serie an Ostern auf dem Programm. fee

Dominik Flammer, **Das kulinarische Erbe der Alpen**, AT Verlag, 368 Seiten, ISBN 3-03800-735-8, CHF 98.–

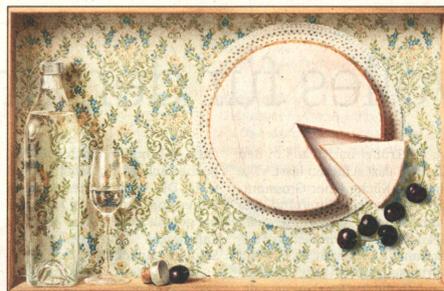
www.br.de

Schweiz Helvetiens Esskultur in Buchform

Von Birnenwege und Mohrenkopf über Grütibänz und Rivella bis zu Alpenbitter, Bauernschübli und Blutwurst: Die Datenbank «Das kulinarische Erbe der Schweiz» widmet sich ebenfalls der Herkunft unserer traditionellen Produkte, konzentriert sich aber auf Spezialitäten und Traditionen aus der Schweiz. Ihr Inventar umfasst mittlerweile mehr als 400 Produkte.

Rezepte von Marianne Kaltenbach ergänzen die Texte

Das Wissen rund um die heimischen Speisen und Getränke wurde im Auftrag von Bund und Kantonen von Fachleuten sorgfältig zusammengetragen und aufgeschrieben – und ist nun die Basis für eine Buchreihe: In einem ersten Band «Das kulinarische Erbe der Schweiz» stellt der Gastro-Journalist und Autor Paul



Typisch Schweiz: Kirschen und Zuger Kirschtorte. zvg/Echtzeit Verlag

Imhof 82 Produkte aus den Kantonen Aargau, Luzern, Obwalden und Nidwalden sowie Schwyz vor. Ergänzt werden die unterhaltsamen «Miniaturen» – wie die Textthappen im Buch genannt

werden – mit ausgesuchten Rezepten von Marianne Kaltenbach und stilvollen Illustrationen von Hans-Jörg Walter, Markus Roost und Roland Hausheer. Dieser erste Band bildet den Auftakt

einer fünfteiligen Buchserie, welche nach Regionen gegliedert ist.

Der zweite Band erscheint bereits kommenden Februar

Die weiteren vier Bände erscheinen im Verlaufe der nächsten 18 Monate. Der zweite Band kommt im Februar 2013 auf den Markt und beleuchtet Bern, Jura, Solothurn, Basel-Landschaft sowie Basel-Stadt. Band 3 widmet sich Appenzell Ausserrhoden, Appenzell Innerrhoden, St. Gallen, Schaffhausen und Thurgau, Band 4 Glarus, Graubünden, Uri und Tessin und Band 5 schliesslich Freiburg, Genf, Neuenburg, Wallis und Waadt. fee

Paul Imhof, **Das kulinarische Erbe der Schweiz**, Echtzeit Verlag, 202 Seiten, ISBN 3-905800-60-8, CHF 29.90

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

PROFIL

GESAMT-
AUFLAGE
40.000

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

Nr. 1 · 10. Januar 2013

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



ZIELVEREINBARUNGSGESPRÄCHE

Mitarbeiter- oder Zielvereinbarungsgespräche erfüllen wichtige Funktionen in der Mitarbeiterführung. Wenn es richtig vorbereitet, durchgeführt und nachbereitet wird, ist es das wohl effektivste, effizienteste und nachhaltigste Führungsinstrument überhaupt.

«Wer «Human Resources» nicht nur als Lippenbekenntnis betreibt, sondern die Mitarbeiter als Unternehmensressource betrachtet, kommt nicht daran vorbei, diese nachhaltig zu pflegen», so ein Geschäftsführer in einem unserer Workshops. Ich fragte ihn, was denn für ihn «Ressource» bedeute? «Jede Maschine hat bei uns einen Wartungsvertrag, die Finanzen sind genau geplant und die Termin- und Saisonpläne stehen auch schon bereit. Jedoch wird sehr häufig der Ressource Mensch zu wenig Beachtung geschenkt.» Eines der besten Instrumente dafür ist wohl das Mitarbeitergespräch. Es ist effektiv, zielgerichtet und nachhaltig. Der offene und ehrliche Meinungsaustausch zwischen Arbeitnehmenden und Vorgesetzten ist deshalb von äusserster Wichtigkeit. Dabei wird eine gute Vertrauensbasis, Zufriedenheit, Sicherheit und Motivation gefördert. Für den Mitarbeitenden geht es um Feedback und Wertschätzung. «Du bist es mir wert, dass ich mir für dein Mitarbeitergespräch Zeit nehme.» Dies sollte die innere Haltung des Vorgesetzten bei der Vorbereitung und Durchführung sein. In einer wertschätzenden Feedbackkultur können die Mitarbeitenden wachsen und ihre Fähigkeiten voll im Sinne des Unternehmens entfalten. Das Zielvereinbarungsgespräch geht noch etwas weiter. Wie beim Mitarbeitenden-

gespräch geht es um den Rückblick bezüglich der vergangenen Periode. Darauf folgen der Ausblick und vor allem die möglichen Ziele für das nächste Geschäftsjahr. Was soll der Mitarbeitende zum Unternehmenserfolg beitragen? Was sind die persönlichen Ziele? In der Praxis hat sich dabei die SMART-Regel bewährt und durchgesetzt. Gute Ziele sind demnach spezifisch, messbar, aktionsorientiert, realistisch und terminiert. Nur wenn Ziele diese einfachen Kriterien erfüllen, werden sie auch gelebt. Das Mitarbeitendengespräch zeigt noch andere wichtige Aspekte auf. In den vielen Jahren, in welchen ich diese geführt habe, habe ich bei jedem Gespräch auch etwas über mich als Vorgesetzten und die Organisation gelernt. Anhand der Reaktionen des Mitarbeitenden erhielt ich klare Signale zum Betriebsklima, zu Vorstellungen der Belegschaft, Arbeitsabläufen bis hin zu organisatorischen Mängeln. Um den Puls wirklich fühlen zu können, ist es wichtig, dass das Gespräch mindestens einmal jährlich – und als solches explizit gekennzeichnet – durchgeführt wird. Um Nachhaltigkeit zu gewährleisten, ist es wichtig, hin und wieder einen Blick auf die vereinbarten Ziele zu werfen. So können Korrekturen noch während des Geschäftsjahrs eingeleitet werden und kommen nicht erst beim nächsten Gespräch «auf den Tisch».



Alexander Akeret
Seniorpartner
Tune Management & Training AG
www.tune-quality.ch

ZITAT
DER WOCHE

«Gegenüber der Fähigkeit,
die Arbeit eines einzigen Tages
sinnvoll zu ordnen, ist alles andere
im Leben ein Kinderspiel»

Johann Wolfgang von Goethe

AGENDA

22.-23. JANUAR

«Tourismus. ganz natürlich»,
Modul I, SANU future Learning,
von hotelleriesuisse, Biel
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

23. JANUAR

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

24. JANUAR

«Input: Professioneller Umgang
mit Hotelbewertungen», von hotelleriesuisse, Hotel Astra, Vevey
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

31. JANUAR

Impulstag «Berufsprüfung
Bereichsleiter/-in Hotellerie-
Hauswirtschaft», vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft,
Weggis
www.hotelgastrounion.ch

8.-19. FEBRUAR

«Qualitäts-Gütesiegel für den
Schweizer Tourismus – Stufe I»,
von hotelleriesuisse,
Hotel Cascada, Luzern
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

14. FEBRUAR

«Input: Professioneller Umgang
mit Hotelbewertungen», von hotelleriesuisse, Dorint, Messe Basel
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

4.-5. MÄRZ

«Qualitäts-Gütesiegel für den
Schweizer Tourismus – Stufe II»,
von hotelleriesuisse,
Hotel Cascada, Luzern
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse



Mit Spezialisten Erfolgspotenziale erschliessen und ausschöpfen

Für Ihren unternehmerischen Erfolg – unser gemeinsames Beraternetzwerk

Alle Netzwerkpartner unter:
www.hotelleriesuisse.ch/beraternetzwerk

CURAVIVA.CH

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

ARBEITSSICHERHEIT

Jährlich ereignen sich in unserer Branche über 13.000 Berufsunfälle. Die Kosten bei den Versicherungen belaufen sich auf über 41 Millionen Schweizer Franken. Dazu kommen hohe Kosten für Ausfalltage, Ersatzpersonal und Entschädigungen für Überstunden. Deshalb gibt «Profil» jede Woche Tipps zur Unfallverhütung.

Klima-/Belüftungsanlagen Gefährdung:

- Erkrankungen durch mikrobielle Verunreinigungen, Staubemissionen, Zugluft

Mögliche Massnahmen:

- Regelmässige Einregulierung, Wartung, Unterhalt durch Fachperson
- Verschmutzte Filter ersetzen und umweltgerecht entsorgen
- Oberflächen der Wärmetauscher sauber halten
- Kondenswasserablauf durchspülen
- Konformitätserklärung, Betriebs- und Wartungsanleitung vom Hersteller verlangen

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

KLEINES QUIZ ZUM ARBEITSSZEUGNIS

Mehrmals hat «Profil» im letzten Jahr über das Arbeitszeugnis geschrieben. Diesmal machen wir es mit einem kleinen Quiz. So können Sie selber prüfen, was Sie wissen und was nicht.

Arbeitszeugnisse sind beim Bewerbungsprozess wichtige Entscheidungsgrundlagen für eine Anstellung. Hier nun einige Behauptungen und die richtigen Antworten:

Ein Arbeitszeugnis muss in erster Linie wahr sein.

Richtig, in der Schweiz muss ein Arbeitszeugnis mit erster Priorität wahr und mit zweiter wohlwollend sein (in Deutschland zum Beispiel ist es umgekehrt).

Das Arbeitszeugnis fördert das berufliche und wirtschaftliche Fortkommen von austretenden Mitarbeitenden.

Richtig. Forderungen wie **Wahrheit, Wohlwollen, Vollständigkeit, Einheitlichkeit, Individualität und Klarheit entsprechen der schweizerischen Gerichtspraxis.** Richtig, wobei die Reihenfolge klar ist (siehe Kommentar zu Aussage 1).

Negativpunkte dürfen in einem Zeugnis auf keinen Fall aufgeführt sein.

Falsch, Negativpunkte sind in moderater Sprache eindeutig zu nennen. Allerdings müssen negative Formulierungen charakteristisch sein, am besten mit der «Brückentechnik» formuliert (positiv-negativ-positiv), erfolgen.

Codierungen sind in der Zeugnisprache verboten.

Sie sind nicht direkt verboten, aber sie sind juristisch nicht haltbar und auch nicht zeitgemäss. Trotzdem gibt es immer noch

sehr viele Chefs oder Personalchefs, die solche Codes verwenden.

Ein Arbeitszeugnis muss erst ab Ende der Probezeit ausgestellt werden. Vorher reicht eine Arbeitsbestätigung.

Falsch, Artikel 330a des Obligationenrechts (OR) besagt, dass Arbeitnehmer jederzeit vom Arbeitgeber ein Zeugnis verlangen können, das sich über die Art und Dauer des Arbeitsverhältnisses sowie über Leistungen und Verhalten ausspricht. Auf Verlangen des Mitarbeiters hat sich das Zeugnis auf Angaben über die Art und Dauer des Arbeitsverhältnisses zu beschränken (Arbeitsbestätigung). Bei kurzer Anstellungsdauer können Chefs so formulieren: «Aufgrund der kurzen Anstellungsdauer können wir kein umfassendes Zeugnis ausstellen. Gerne bestätigen wir aber, dass Herr/Frau X... gearbeitet und sich... verhalten hat.»

Arbeitgeber dürfen sich weigern, ein Arbeitszeugnis zu erstellen.

Falsch, Artikel 341 OR besagt, dass «Der Zeugnisanspruch des Arbeitnehmers unabdingbar und unverzichtbar ist.»

Arbeitnehmer dürfen auch nach 15 Jahren noch ein Arbeitszeugnis verlangen oder berechnigen lassen.

Falsch, die Verjährungsfrist liegt in der Schweiz bei zehn Jahren (inkl. Bundesgericht), ausgenommen der Kanton Zürich, wo sie bei fünf Jahren liegt.

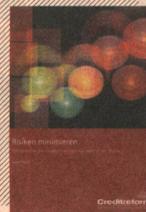
Mario Gsell

Quelle: New Placement GmbH, Bildungsinstitut und Kompetenzzentrum für Bewerbungsprozesse, 8048 Zürich

BUCHTIPP

ERFOLGREICHES BUSINESS-PARTNER-MANAGEMENT

Gerade in unserer Branche machen sich jährlich Tausende selbständig. Und jährlich machen viele Betriebe konkurs oder schliessen. Umso wichtiger ist es zu wissen, wie man erfolgreich geschäftet. Raoul Egeli, Betriebsökonom FH und Geschäftsführer der Creditreform Egeli sowie Autor des erfolgreichen Buches «Verluste vermeiden», legt nun ein weiteres Praxis-handbuch vor. Er führt darin in grundlegende Themen des Businesspartner-Managements (BPM) ein. Im Zentrum stehen Massnahmen zur Früherkennung und Minimierung von Kreditrisiken. Darüber hinaus werden effiziente Instrumente vorgestellt, um den wachsenden Mehraufwand in den Griff zu bekommen. Die Bedeutung eines gut funktionierenden BPM ist mit den neuen Auflagen des Gesetzgebers im Bereich der Revision nochmals gestiegen. Erst ein wirksames internes Kontrollsystem (IKS) schafft die nötige Transparenz für sichere Geschäfte. Ein Buch für jeden Unternehmer, der sich vor Risiken schützen will.



«Risiken minimieren»

Creditreform von Raoul Egeli ISBN 978-3-033-01860-0 CHF 36.00

AUS- UND WEITERBILDUNG KADER

Das Intensivseminar GASTRO SUISSE

Der Schweizer Wein-Sommelier®
Kompaktes Weinwissen für GastroProfis

Termine: berufsstufengleibend
Level 2: Start Frühling: 13.02.13, Start Herbst: 29.09.13
Level 3: Start Frühling: 25.03.13, Start Herbst: 22.10.13

Weitere Informationen
GastroSuisse, Brunnenfeldstrasse 20, 8046 Zürich
Tel. 0848 377 111, www.gastro Suisse.ch

STIFTUNG FÜR SCHWERBEHINDERTE LUZERN SSBL

Die Stiftung für Schwerbehinderte Luzern SSBL begleitet und betreut im Kanton Luzern in 41 Wohngruppen und diversen Tagesgruppen 417 Frauen, Männer und Kinder mit geistiger und mehrfacher Behinderung und beschäftigt 800 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (510 Vollzeitstellen). Das Angebot der SSBL umfasst die Lebensbereiche Wohnen, Arbeiten und Beschäftigung sowie Freizeit. Die Geschäftsleitung und die Verwaltung befinden sich in Rathausen bei Emmen.

Auf dem Areal Rathausen befinden sich das **Personalrestaurant pro nobis** und das **Café Rathausen**. Das Restaurant beliefert zusätzlich die Wohngruppen und Tagesstätten in Rathausen sowie externe Firmen. Im Weiteren finden diverse Anlässe statt, für welche das Catering geleistet werden muss.

Wir suchen per **sofort** oder nach **Vereinbarung** eine engagierte und leistungsorientierte Persönlichkeit als

Leiter/in Restaurant und Café (100%)

Nähere Angaben zu dieser interessanten Stelle entnehmen Sie bitte unserer Homepage www.ssbl.ch unter Mitarbeitende/Job-Börse.

Ihre Bewerbung richten Sie bitte bis **20.01.2013** an:
Stiftung für Schwerbehinderte Luzern SSBL, Kurt Brun, Leiter Dienste, Rathausen, 6032 Emmen. Er steht Ihnen auch für weitere Auskünfte zur Verfügung, Tel. 041 269 37 02 oder kurt.brun@ssbl.ch.

SSBL www.ssbl.ch

DEUTSCHE SCHWEIZ

Wir suchen ab Frühling 2013

Indischen Spezialitätenkoch

z. Hd. Restaurationsbetriebe Jungfrau und Eigergletscher
Martin Soche
3823 Eigergletscher

Gesucht per 1. Februar 2013:

**Küchenmädchen 100%
Serviertochter 100%**

Guter Lohn, So und Mo frei.

Bitte melden Sie sich bei
Fam. Heidi + Richard Schweizer-Raschke
Gasthaus Löwen
9122 Mogelsberg
Telefon 071 374 12 21
www.leue-markt.ch

Karriereplanung – einfach gemacht

www.hoteljob.ch

Appenzellerland.
Vom Bodensee bis zum Säntis

Das Appenzellerland, Naturschönheiten in Hülle und Fülle. Gastliche Häuser zum Verweilen. Inspirierende Orte zum Wohlfühlen. Die Appenzellerland Tourismus AG bietet interessante und vielseitige berufliche Herausforderungen in diesem einzigartigen, spannenden, touristischen Arbeitsumfeld an. Nun suchen wir Sie, eine innovative und motivierte Persönlichkeit als

Leiter/in Marketing und Kommunikation

Ihr Aufgabenbereich
Führung des Bereichs Marketing und Kommunikation • Erstellung Marketingkonzept 2013 bis 2018 • Planung und Umsetzung von klassischen Marketing- und Kommunikationsmassnahmen (Ausarbeitung zukünftiges Broschürenkonzept 2014, Erarbeitung von Werbemitteln, Medienarbeit, Organisation von Medienreisen, Koordination, Messeauftritte) • PR und Media Relations-Projekte für den Tourismus im Appenzellerland entwickeln und umsetzen • Internetauftritt pflegen und weiterentwickeln (Refresh Internetauftritt, Einführung Online-Buchungstool).

Ihr Profil
Enge Verbundenheit und grosse Leidenschaft für die einzigartige Ferien- und Ausflugsregion Appenzellerland • Freude an der Zusammenarbeit mit Medienschaffenden und touristischen Leistungsträgern • motivierte, begeisterungsfähige und kommunikative Persönlichkeit mit positiver Ausstrahlung • exakte, selbständige und zuverlässige Arbeitsweise mit grosser Eigeninitiative • hohe Flexibilität, Teamfähigkeit und Belastbarkeit • fundierte Ausbildung im Bereich Kommunikation oder Marketing • Erfahrung im Tourismus und vertiefte Kenntnisse im Online-Marketing • gute Sprach- und Schreibkenntnisse in Deutsch und Englisch, Französisch von Vorteil.

Unser Angebot
Einen abwechslungsreichen, herausfordernden und verantwortungsvollen Aufgabenbereich in einem dynamischen, motivierten und kleinen Team in einer aufstrebenden Ferien- und Ausflugsregion. Bei uns können Sie sich als kompetente Marketing- und Kommunikations-Persönlichkeit entfalten.

Interessiert? Dann sollten wir uns kennenlernen! Bitte senden Sie Ihr vollständiges Bewerbungsdossier bis zum 18. Januar an:

Appenzellerland Tourismus AR
Stefan Steiner, Geschäftsführer, Bahnhofstrasse 2, CH-9410 Heiden
Tel. +41 (0)71 898 33 00, stefan.steiner@appenzellerland.ch

www.appenzellerland.ch

Luxury Boutique Hotel – Top D-CH Premium Resort-Destination

Wahre Eleganz, noble Zurückhaltung, brillante Rauminzenzierungen, unaufdringlicher Lifestyle, charmanter Charakter, 5-Sterne-Superior-Niveau, professionelles Management und liebevoll gestaltete Details verbinden sich zu einem einzigartigen Ambiente. Die fantastische Panoramalage in einer der exklusivsten, weltweit bekannten Deutschschweizer Premium Resort-Destinationen ist ein weiteres echtes Highlight.

Rhetorisch begabte Verkaufspersönlichkeiten mit sehr guten E- & F-Kenntnissen – I-Sprachkenntnisse von Vorteil – erwartet ein spannendes Umfeld: **Exklusive Klientel**, neue Massstäbe im Bereich Luxus & Design der internationalen Top-Hotellerie, ausgezeichnete Restaurants, Bar-Lounge, beeindruckender Spa mit Pools sowie auf höchstem Niveau ausgestattete Tagungs- und Convention Facilities. Bei Site Inspections können Sie mit vollem Stolz ein einmaliges Produkt präsentieren!

Event Sales Manager w/m

dem Director of Marketing & Sales, ein Mitglied der GL, direkt unterstellt

Ihre Verkaufstätigkeiten umfassen Meetings & Events, Neukundengewinnung in verschiedenen Segmenten, Telemarketing, **Kunden-Präsentationen**, Auftritt an relevanten lokalen, nationalen und internationalen Fachmessen & Events, Optimierung des MICE-Angebots, sowie konzeptionelle und ausführende Kommunikationsmassnahmen zusammen mit dem DOSM. Ausserdem: Hauptansprechpartner für Anfragen inkl. Erstberatung, Offertstellung und Administration rund um das Segment Veranstaltungen sowie Aktivitätspläne und Budgets. Sie verkaufen ein echtes «Lifestyle Produkt», eine «Unique-Dienstleistung». Vertriebserfahrene Hotelfach-Persönlichkeiten mit gutem Draht zu potentiellen Kunden, Reisebereitschaft und Hotelfachschulabschluss oder Verkaufs- & Marketing-Weiterbildung können sofort loslegen! Oder natürlich auch später nach Vereinbarung. Ein **Sales-Coordinator** ist Ihnen direkt unterstellt! – Interesse? Dann vorab CV/Foto via Mail senden oder ganz einfach anrufen.

Ansgar Schäfer & Anja Gieger

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

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

Hotel-Resort mit grossen Plänen für die Zukunft!

Rund 140 Zimmer, grosszügige Bar, à la carte-Restaurant, schenswerte Wellnessanlage, Sauna, Wasserwelt mit Innen- und Aussenbad, Fitnessraum, eigene Tennisplätze, Minigolf und vieles mehr stehen für lebendigen Ferienspass und Gemütlichkeit für Familien und zahlreiche Stammgäste aller Altersstufen. Tradition und Moderne bilden einen ausgewogenen Mix. Das Ganze an schönster Panoramalage in einer der attraktivsten Deutschschweizer **Premium Resort-Destinationen** wo sich Ambiente, Gemütlichkeit und Life-Style optimal ergänzen. Der wertorientierte, partnerschaftliche Ansatz ist im Unternehmen spürbar.

Pionieraufgabe für organisationsstarke Hospitality-Profis, die sich zusätzlich zum «Tagesgeschäft» mit der operativen Begleitung eines ehrgeizigen Umbauprojekts einbringen wollen. Das beliebte Haus – mit sehr guter Auslastungsrate – wird in mehreren Etappen umgebaut bzw. durch **substantielle Renovierungen** für die Zukunft fit gemacht! Mit Gastgeberqualitäten, geschickter Führung Ihrer Department Heads in den Bereichen Hotellerie, Gastronomie, Sport- & Resort-Facilities sowie mit konsequenter Einhaltung der Plandaten sichern Sie die Erreichung der ambitionierten Ziele.

Hoteldirektor/in

Ein Gastgeberpaar ist ebenfalls denkbar

Sie kommunizieren – auch fremdsprachlich – exzellent auf allen Ebenen, führen mit Kennzahlen sowie Zielvorgaben und haben wertvolle Erfahrungen u.a. in der Ferienhotellerie gesammelt. Eine entsprechend solide Ausbildung in der Hotellerie und betriebswirtschaftlicher Weiterbildung bringen Sie mit. Die CH-Mentalität ist Ihnen bestens vertraut. Weltoffenheit, hohe Servicebereitschaft, **Ausstrahlung**, Authentizität und «Swissness» werden hoch gewichtet. Dass Sie bereits grössere Hotelbetriebe resp. Resorts wirtschaftlich erfolgreich als Direktor oder Direktionspaar geleitet haben, setzen wir voraus.

Der amtierende Hoteldirektor wird sich nächstes Jahr innerhalb der professionell geführten (CH-) Hotelgruppe – **eine gut eingeführte Marke**, die sich dynamisch weiterentwickelt – geographisch verändern, sodass ein reibungsloser Übergang gewährleistet ist. Angedachter Eintritt: April 2013. Trotz saisonaler Struktur sind Sie und Ihr Kaderteam selbstverständlich ganzjährig engagiert. Über die Vorteile und Zukunftspläne, die mit diesem Haus und der aussergewöhnlichen Position verbunden sind, informieren wir Sie gerne in einem persönlichen und vertraulichen Gespräch! Ideal für den Erstkontakt: CV/Foto via Mail senden oder anrufen.

Ralf-Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

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

protel
hotel software

Fasziniert Sie die Kombination IT und Hotellerie?
Möchten Sie nach einer umfassenden Einarbeitung interessante Hotelsoftware-Projekte in der ganzen Schweiz verkaufen und Ihre Kunden mit innovativen Lösungen vor Ort im Hotel, webbasiert in der Cloud oder auf mobilen Endgeräten nachhaltig beraten?

rebagdata ag | hotel management solutions

Als Schweizer Vertriebspartner der protel hotelsoftware GmbH und Preferred Partner von hotelleriesuisse betreuen wir ein breit gefächertes und entsprechend spannendes Kundenportfolio. protel-Produkte bestehen durch erstklassige Funktionalität, erfischende Innovationskraft, intuitive Bedienbarkeit und hohe Stabilität.

Unser Marketingteam sucht eine hoch motivierte Verstärkung als

Kundenberaterin/Kundenberater

Sie haben Ihre Erstausbildung erfolgreich abgeschlossen und kennen den Bereich Front Office aus vertiefter Erfahrung. Betriebswirtschaftlich sind Sie schon fit und Technologie ist für Sie kein notwendiges Übel, sondern weckt Ihre Begeisterung. Sie arbeiten engagiert auf ein Ziel hin, sind ausgesprochen belastbar und drücken sich in deutscher sowie französischer oder italienischer Sprache gekonnt aus. Ihr Denken und Handeln ist ebenso proaktiv wie dienstleistungsorientiert – und das aus Überzeugung! Zu guter Letzt sind Sie nicht nur fachlich, sondern auch sozial kompetent.

Interessiert? Dann freuen wir uns auf Ihre aussagekräftige Bewerbung an:

jobs@rebag.ch
rebagdata ag | Einsiedlerstrasse 533 | 8810 Horgen

Für zusätzliche Vorinformationen wenden Sie sich bitte an Walter Berger
+41 (0)44 711 74 10 oder +41 (0)79 605 71 61

www.rebag.ch

LA POSTE
RESTAURANT LA POSTE VISP

Die erstklassige Gastronomie im bekannten Kultur- und Kongresszentrum La Poste in Visp ist für ihre gepflegte Gastfreundschaft weit bekannt.

Zur Ergänzung unseres Küchenteams suchen wir Anfang Februar 2013 oder nach Vereinbarung einen erfahrenen

Chef de Partie

Mit Ihrer aufgestellten, flexiblen Art ergänzen Sie unser junges, dynamisches Team. Dank Ihrer Erfahrung in einem gleich gelagerten Gastronomiebetrieb lassen Sie unsere Gäste kulinarisch unvergessliche Momente erleben. Dabei ist die Kundenzufriedenheit Ihr und unser oberstes Gebot!

Es erwartet Sie eine abwechslungsreiche und anspruchsvolle Aufgabe mit attraktiven Anstellungsbedingungen.

Nehmen Sie die Herausforderung an! Gerne erwarten wir Ihre schriftliche Bewerbung:

Restaurant La Poste
Heir André Mangold, Geschäftsführer
La Poste Platz 2, CH-3930 Visp
Telefon: 027 / 948 33 88
Telefax: 027 / 948 33 89
E-Mail: restaurantlaposte@visp.ch
http://www.lapostevisp.ch

**Gastgeber-
persönlichkeit, w/m**

UBS Restaurant Key West
Max Högger-Strasse 82, 8048 Zürich

per sofort

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Die ausführliche Stellenbeschreibung finden Sie unter www.zfv.ch/jobs



Die Gastronomieguppe
www.zfv.ch



derby hotel
GRINDELWALD

Sie suchen neue Horizonte?

Wir suchen auf Anfang Februar oder nach Vereinbarung eine engagierte und fachlich ausgewiesene Persönlichkeit als

Gastgeber/in (Direktion oder Direktionspaar)

für das traditionsreiche Hotel Derby 3*superior in Grindelwald (www.derby-grindelwald.ch).

In dieser Funktion sind Sie zuständig für

- das Wohl der nationalen und internationalen Gäste
- die maximale Auslastung des Hotels und der Restauration
- die Erarbeitung des Budgets und der Jahreszielplanung sowie dessen Einhaltung
- die Sicherstellung der Qualitätsstandards
- die Organisation und Überwachung der internen Abläufe
- die zielgerichtete Führung Ihrer Mitarbeitenden und arbeiten aktiv an vorderster Front mit.

Für diese interessante Herausforderung an schönster Lage im Berner Oberland benötigen Sie

- eine abgeschlossene Hotelfachschule
- stilsichere mündliche und schriftliche Deutsch-, Französisch- und Englischkenntnisse
- idealerweise die Verbundenheit mit der Region
- ein paar Jahre Erfahrung im operativen Bereich der Hotellerie inkl. Führungserfahrung bzw. sind Sie zwischen 30 und 35 Jahre jung
- taktisches Verhandlungsgeschick
- die Fähigkeit, Ihren Gästen bereits vor, während und nach deren Aufenthalt im «Derby» das Gefühl von Herzlichkeit, Wohlfinden und Professionalität zu vermitteln
- die Fähigkeit, sowohl Gäste, Partner, Einheimische wie auch Ihre Mitarbeitenden immer wieder neu zu begeistern
- ein gewinnendes, gepflegtes und kompetentes Auftreten

Fühlen Sie sich angesprochen? Dann freuen wir uns auf Ihre komplette Bewerbung an

HOMA Management
Monika und Remo Fehlmann
Quellenweg 5
6207 Nottwil
monika.fehlmann@homa-management.ch

Wir suchen: begeisterten Gastgeber

- **Leiter Hotels & Gastronomie**
- **Mitglied der Geschäftsleitung der PILATUS-BAHNEN AG**
- **Chef von 70 Mitarbeitenden**

Ihre Bewerbung senden Sie bitte an:

PILATUS-BAHNEN AG – André Zimmermann, CEO
Schlossweg 1 – 6010 Kriens – Telefon 041 329 11 21

Weitere Infos unter www.pilatus.ch

PILATUS
LUZERN



Als Leader unseres eingespielten und motivierten Teams suchen wir für unseren familiär geführten Betrieb in einer bekannten Winter- und Sommerdestination in Graubünden einen kreativen und kompetenten

Küchenchef

In dieser anspruchsvollen Position führen Sie als vorbildlicher Coach ein 5- bis 8-köpfiges Team zu Topleistungen, um unseren hohen Qualitätsstandard zu sichern und weiter auszubauen.

Sie blicken auf mehrjährige Erfahrung in der schweizerischen Gastronomie zurück oder haben das EFZ als Gastronomiekoch erlangt. Die Auszubildenden für den Kochberuf zu begeistern, die Menüplanung für unsere Halbpensionsgäste und die Mitgestaltung des Produkte- und Kartenangebotes mit neuen Ideen für unsere À-la-carte-Lokale bereiten Ihnen Freude.

Wir bieten Ihnen ein dynamisches Arbeitsumfeld in Jahresstelle mit Eintritt ab Frühjahr 2013 oder nach Vereinbarung.

Gerne erwarten wir Ihre schriftlichen Bewerbungsunterlagen unter Chiffre 24999-9550 an htr hotelrevue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

24999-9550

Koch für

Südamerikanische Küche

JASOM AG
Postfach 44
CH-3625 Heiligenschwendi

24991-9537

Zur Ausweitung des Serviceteams suchen wir

Serviceangestellte 60–80%
Jobcode hoteljob.ch: J55475

Gasthof Sternen Matzendorf, Sandra Müller
Dorfstrasse 53, 4713 Matzendorf
062 394 16 74, sternen-matzendorf@bluewin.ch

24966-9532

Bäcker/in - Konditor/in

«Arbeit,
die Spass macht.»



weitere Jobs unter www.migros.ch

Neue Herausforderung in der Migros!

Bäcker/in - Konditor/in
In eine Hausbäckerei der Migros

Ihr Aufgabengebiet

In unserem Unternehmen wird Handarbeit noch geschätzt und wir stellen in kleinen Teams, verteilt auf 11 Betriebe, vielfältige Brote und Backwaren her. Zu Ihren Hauptaufgaben gehören das Arbeiten am Ofen, die Herstellung von diversem Brotteig nach speziellen Rezepturen sowie das Aufarbeiten sämtlicher Brot- und Feingebäckartikel. Einerseits haben Sie die Fähigkeit Ihre Aufgaben selbstständig zu erledigen, andererseits schätzen Sie es im Team mitzuarbeiten und sind deshalb auch bereit bei allen in einer Bäckerei anfallenden Arbeiten Hand anzulegen und mitzuhelfen. Der direkte Kontakt zur Kundschaft ist für Sie eine angenehme Abwechslung.

Unsere Anforderungen

Sie haben eine entsprechende Berufslehre absolviert und verfügen vorzugsweise über einige Jahre Berufserfahrung.

Wir bieten

Wir bieten Ihnen einen interessanten und abwechslungsreichen Arbeitsplatz. Die Sozialleistungen, Karrieremöglichkeiten und zusätzliche Einrichtungen bei der Migros liegen über dem Durchschnitt.

Sie haben an der ausgeschriebenen Stelle Interesse und bringen die entsprechende Ausbildung sowie die notwendige Berufserfahrung mit, dann erwarten wir gerne Ihre vollständige Online-Bewerbung unter www.migros.ch/de/stellen/stellenboerse oder Ihre schriftliche Bewerbung an: Genossenschaft Migros Basel, Christian Mamié, Personalabteilung, Postfach, CH-4002 Basel.

Genossenschaft Migros Basel
Christian Mamié



24972-9535



Grand Hotel Europe
Haldenstrasse 59
CH-6006 Lucerne

Das 1872 erbaute Grand Hotel Europe, eines der führenden 4-Sterne-Häuser in Luzern, blickt auf eine lange Tradition zurück. Es verfügt über 180 geschmackvoll renovierte Gästezimmer und ein Convention Center mit 10 Seminar- und Gruppenräumlichkeiten mit modernster Infrastruktur. Es verbindet grosse Vergangenheit mit lebendiger Gegenwart und empfiehlt sich mit unaufdringlicher Eleganz, aufmerksamem Service und herzlicher Gastfreundschaft.

Wir suchen per Anfang März 2013 oder nach Vereinbarung eine/n

Empfang: **Réceptionist(in)**
sehr gute Englischkenntnisse,
Réceptionserfahrung

Night Auditor

Küche: **Commis de partie**

Service: **Chef de Rang**

Etage: **Zimmerfrau**
Portier

Wir bieten Ihnen eine interessante, abwechslungsreiche Aufgabe in einem jungen, gästerorientierten Team. Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen richten Sie bitte an:

Grand Hotel Europe

Personalabteilung
Haldenstrasse 59
6006 Luzern
Tel. 041 370 00 11
www.europe-luzern.ch
info@europe-luzern.ch

25008-9554



Mirihi – as unique as you!

The Mirihi Island Resort is a very successful, unique, elegant and small boutique hotel, located in the South Ari Atoll in the Republic of the Maldives. Only 36 tastefully appointed villas are spread over the island. We have one main restaurant, one fine dining over-water a-la-carte restaurant, one main bar and one sunset cocktail bar (included in the over-water restaurant). Besides that, we spoil our guests with a very professional dive-centre, some non-motorized water-sport equipments, with a wonderful sailing yacht and with a small and elegant SPA area. But the most important is our personal and unique service – as unique as you!

After almost 6 years, our current General Manager will leave the island by spring/early summer 2013. Therefore, to complete our dynamic and successful team, we are looking for a

General Manager

Date of joining spring/early summer 2013 or upon agreement
A couple-contract for a GM and a Guest Relations Supervisor could be considered

Who we are:

- A very unique and elegant, yet laid-back niche-product in the middle of the Indian Ocean
- A resort to be rated as a 5* boutique-resort with a year-occupancy of around 90%
- Our guests are mainly from Switzerland, Germany, the UK, Japan and Scandinavia
- Overall year we have around 45% repeating-guests
- The Mirihi Island Resort is a privately owned company with three owners (two Maldivians and one Swiss)
- We are one of the most successful resorts in the Maldives and we are operating with an international team with around 140 team-members (staff to guest ratio is 2:1)

What we expect from you:

- You will be in full charge of the entire resort operation, including all operational departments (rooms division, food & beverage, maintenance, etc.) as well as human resources, finance and sales & marketing, together with the experienced local Assistant General Manager and an excellent team of Senior Managers
- You like to train and lead local talents to assist you in the junior management positions and you enjoy working in a team environment, breaking down barriers between different levels of staff, making everyone feel equally important
- You will report directly to the owners

What kind of person you should be:

- An out-going, hands-on, dynamic, professional leader with excellent communication skills
- A natural team player providing a very personal and unique service to our guests
- You should have excellent skills in German and very good skills in English (in speaking and writing), an additional language may be a plus-point
- Some working experience on an island or generally in the Asian region would be an advantage

What we can offer you:

- Probably the most beautiful place on earth to live daily the wonderful vocation of hotel business
- Salary in USD and attractive annual bonus scheme
- Return flight ticket to the passport country twice a year
- Single accommodation in a two-room apartment
- All meals and reasonable beverages in the main restaurant
- 30 days annual holiday and 1 day off per week
- Additionally 7-days R&R per year, including a flight allowance
- Health insurance (paid by Mirihi)
- Free laundry and reasonable discounts for all further resort facilities

What does it need to contact us?

It does need the enthusiasm to work on a small island in the middle of the Indian Ocean and the consciousness of what this means for your life and for your personal environment. It does need your conviction about yourself, your skills and especially the joy of working with a young, international team. And last but not least it does need you as a person and your humanness.

We are looking forward to receive your detailed CV with your photo and the most important references via e-mail to gm@mirihi.com (please file-size not more than 2MB). For more impressions about Mirihi, please visit our homepage, www.mirihicom. Please take notice that only short-listed candidates will be contacted.

For any further information regarding your application, please contact Mr. Martin Vossen, General Manager, Mirihi Island Resort, South Ari Atoll, Republic of the Maldives, E-mail: gm@mirihi.com.

24994-9548



Für die Weiterentwicklung des Park Weggis**** und des Post Hotel Weggis**** sowie weiteren Unternehmungen aus der Sparkling Group suchen wir per 1. März 2013 oder nach Vereinbarung eine/n

LEITER/IN MARKETING, KOMMUNIKATION & SALES

Als Mitglied des Kadres sind Sie direkt der Geschäftsleitung unterstellt und führen ein Team von 4 Mitarbeitenden. In dieser Funktion sind Sie für die Werbung, die Kommunikation und die Sales-Aktivitäten der beiden Hotels verantwortlich. Sie betreuen und entwickeln die beiden eigenständigen Marken weiter. Zudem konzipieren Sie die Marktbearbeitungspläne und übernehmen die Verantwortung für die Planung, Durchführung und Kontrolle der Marketing- und Kommunikationsmassnahmen und -budgets. Sie sind im Weiteren für das Online-Marketing und die Social-Media-Aktivitäten zuständig. Ebenso gehört die fachliche Führung und Betreuung von externen Partnern zu Ihrem Tätigkeitsbereich.

Für diese anspruchsvolle Funktion setzen wir eine abgeschlossene Hotel-fachschule und eine Weiterbildung an einer höheren Fachschule im Bereich PR und/oder Marketing voraus. Ausserdem sind Sie kommunikativ, durchsetzungsstark und verfügen über Führungserfahrung. Im Weiteren erwarten wir von Ihnen eine hohe Eigenverantwortung und die Bereitschaft, sich proaktiv und kreativ für die erfolgreiche Vermarktung der Hotels zu engagieren. Ihre analytischen und konzeptionellen Fähigkeiten runden Ihr Profil ab. Erfahrung im Umgang mit den Medien sowie stillichere Deutsch- und Englischkenntnisse sind Voraussetzung.

Wir bieten Ihnen die Chance, sich in einen spannenden Verantwortungsbereich einzubringen und dort zu arbeiten, wo andere ihre Ferien verbringen.

Wenn Sie sich angesprochen fühlen, zwischen 30 und 40 Jahren alt sind und sich diesen interessanten Herausforderungen stellen wollen, freuen wir uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen.

Kontakt: Antonio Nigg, Leiter Human Resources, bewerbung@sparklinggroup.ch

PARK WEGGIS
www.parkweggis.ch

Post Hotel Weggis
www.poho.ch

25007-9553



Küchenchef, w/m

UBS Restaurant Key West
Max Högger-Strasse 82, 8048 Zürich
per 1. Februar 2013

Haben wir Ihr Interesse geweckt?
Die ausführliche Stellenbeschreibung finden
Sie unter www.zfv.ch/jobs



Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch



25000-8550

Am Ufer des Zürichsees liegt wunderschön unser «Schiff». Mit traumhafter Terrasse, Speiserestaurant, Schiffliste, Saal, Aufenthaltsraum, Weintribüne, Seerosenbar und 30 individuellen Zimmern.

In dieser unvergleichlichen Atmosphäre leben wir Gastfreundschaft für unsere Gäste aus Nah und Fern.

Koch/Chef de partie (w/m)

Sie sind etwa 20 bis 28 Jahre alt, aufgestellt, lieben Ihren Beruf und die Menschen, schätzen einen gut organisierten und sehr schönen Arbeitsplatz in einem jungen Team, wollen sich einbringen und gerne auch noch dazulernen... – dann freuen wir uns auf Sie und beantworten gerne auch alle Ihre Fragen! Schreiben oder telefonieren Sie an

Caesar Huber, Hotel Restaurant Schiff
8808 Pfäffikon SZ
Tel. 055 416 17 18 www.schiff-pfaeffikon.ch

25000-8600



HOTEL ORCHIDEE
BURGDORF

Kleines, feines Altstadthotel in Burgdorf
sucht auf April 2013

Koch/Köchin 80-100%

Möchten Sie in unserer modernen, kleinen Küche Grosses gestalten?
Wenn Sie kreativ, selbstständig und flexibel sind und mit Menschen mit Einschränkungen zusammenarbeiten können, dann sind Sie genau die richtige Person für uns.

Wir führen ein gepflegtes Hotel mit Restaurant, im Herzen der Altstadt von Burgdorf. Nebst unseren Crêpes-Spezialitäten bieten wir unseren Gästen ein saisonales Mittagmenü sowie eine kleine A-la-carte-Auswahl am Abend an.

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Für Fragen wenden Sie sich an Frau Heidi Beyeler, Geschäftsführerin Hotel Orchidee, Tel. 079 379 20 78. Ihre schriftliche Bewerbung senden Sie bis 20. Januar 2013 an Heimstätte Bärau, Abteilung HRM Bäraustrasse 71, 3552 Bärau

25004-9056

XELOBA
DER INDIVIDUALITÄT VERPFLICHTET.



Grimselstrom leistet einen wichtigen und naturverträglichen Beitrag zur Stromversorgung der Schweiz. Die **KWO, Kraftwerke Oberhasli AG** (www.grimselstrom.ch), versteht ihre unternehmerische Tätigkeit als eine Aufgabe von nationaler Bedeutung. Im Kiewasser dieser Kraftwerksanlagen ist in den vergangenen Jahren ein vielfältiger Tourismusbetrieb (Grimselwelt) entstanden. Für diesen einzigartigen «Industrietourismus» wurde die **KWO** im 2010 mit dem «Milestone» – Schweizer Innovationspreis im Tourismus – ausgezeichnet. In diesem spannenden Kontext suchen wir eine passionierte sowie authentische Persönlichkeit als



LEITER MARKETING/VERKAUF GRIMSELWELT (m/w)

Tourismus im Einklang mit Natur, Technik und Gesellschaft!

Ihr Verantwortungsbereich: In dieser wichtigen Kaderfunktion übernehmen Sie die Gesamtverantwortung für das ganzheitliche Marketing der Grimselwelt. Mit echter Leidenschaft und hoher Identifikation vertreten Sie die starken Grundwerte der Marke Grimselwelt. Der Weiterausbau der Organisation, die Professionalisierung der Prozesse und ein ausgereiftes Führungsverständnis sind die Erfolgsfaktoren. Im Verkauf sind emotionale Intelligenz und Charisma absolut erfolgsentscheidend. Das kundenorientierte Produktmanagement unterstreicht die Einzigartigkeit der Marke und unterstützt die strategische Stossrichtung der KWO.

Ihr Profil: Die Symbiose von Natur und Technik in der Grimselwelt begeistert Sie – Kraft dessen verkörpern Sie glaubwürdig und packend das Marketing der Grimselwelt. Sie sind eine dienstleistungs- sowie kundenorientierte Persönlichkeit mit klaren Vorstellungen, natürlicher Autorität und Überzeugungskraft. Ein hoher Sachverstand im Thema Tourismus und Marketing (Hochschulabschluss), Verkaufsfair sowie ausgewiesene Führungskompetenzen sind wichtige Grundvoraussetzungen. Sie gelten als eigenständig, hartnäckig und umsetzungsstark. Verhandlungssicher in Deutsch/Englisch.

Unser Angebot: Leben und Arbeiten in einer einzigartigen sowie imposanten Bergwelt – Sie verbinden Ihre berufliche Weiterentwicklung mit der hohen Lebensqualität im Haslital. Das interdisziplinäre Unternehmen bietet die Möglichkeit, sich einen grossen Gestaltungsfreiraum zu erarbeiten. Eigenverantwortung und geschicktes unternehmerisches Handeln treffen auf fruchtbaren Boden. Die aktuelle Energiedebatte sowie die Einzigartigkeit der Grimselwelt wirken dynamisierend. Es erwarten Sie fortschrittliche Anstellungsbedingungen sowie ein stimulierendes Arbeitsklima in einem facettenreichen Unternehmen. Arbeitsort: Innertkirchen.

Bitte senden Sie Ihre Bewerbung mit dem Vermerk 10.12157 an **Xeloba, Postfach 302, 3000 Bern 14** oder per E-Mail an bewerbungen@xeloba.ch. Gerne geben wir Ihnen weitere Informationen unter 031 839 04 04. Wir sichern Ihnen Professionalität und absolute Diskretion zu.

35108-9956

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für
Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von
htr hotel revue

**HOTELLERIE*
GASTRONOMIE ZEITUNG**

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

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

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

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

LEITUNG
Barbara König
Philipp Bitzer
Michael Gollong

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

redaktion@stellenprofil.ch
redaktion@immoprofil.ch

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

Nicole Kälin
Tel. 041 418 24 48
nicole.kaelin@hotmail-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.hotelrevue.ch,
Monbijoustrasse 130, Postfach,
3001 Bern.

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

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

PREISE
Stellenanzeigen
Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35
Kaderrubrik Stellen
s/w CHF 2.05
4-farbig CHF 2.57

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 1.80
4-farbig CHF 2.35

Immobilienanzeigen

Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35

Die Immobilienanzeigen werden automa-
tisch gegen einen Aufpreis von CHF 50.00
während eines Monats auf www.htr.ch/
immobilien aufgeschaltet. Falls keine Auf-
schaltung gewünscht wird, muss dies bei
der Auftragserteilung mitgeteilt werden.
Die genauen Konditionen sind unter
www.stellenprofil.ch resp.
www.immoprofil.ch abrufbar

ANZEIGENSCHLUSS
Montag, 12.00 Uhr

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

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

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

Druck: NZZ Print, Zürcherstrasse 39,
8952 Schlieren

KORREKTORAT REDAKTION
Ringier Print Adligenswil AG, 6043
Adligenswil/LU

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

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

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

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

htr **hotel revue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

HOTELLERIE*
GASTRONOMIE ZEITUNG

**AUFLAGE
40.000**

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

PROFIL

LA BOURSE DE L'EMPLOI POUR LA RESTAURATION, L'HOTELLERIE ET LE TOURISME

NO 11 - 21. Juni 2012

htr **hotel revue** VON **HOTELLERIE***
GASTRONOMIE ZEITUNG

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



LEHRT GOOGLE DIE OTAS DAS FÜRCHTEN?

In den USA die Hotelbesitzer des West Coast sind in der Vergangenheit immer wieder Opfer von Terroranschlägen geworden. Die amerikanische Tourismusbranche ist nun gezwungen, sich mit der Frage zu beschäftigen, wie sie sich gegen Terroranschläge schützen kann. Die amerikanische Tourismusbranche ist nun gezwungen, sich mit der Frage zu beschäftigen, wie sie sich gegen Terroranschläge schützen kann. Die amerikanische Tourismusbranche ist nun gezwungen, sich mit der Frage zu beschäftigen, wie sie sich gegen Terroranschläge schützen kann.

Gesucht: Salzstreuer
Gefunden: www.hotelmarktplatz.ch

PROFIL

LA BOURSE DE L'EMPLOI POUR LA RESTAURATION, L'HOTELLERIE ET LE TOURISME

NO 11 - 21. Juni 2012

htr **hotel revue** VON **HOTELLERIE***
GASTRONOMIE ZEITUNG

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

SO MUSS EIN LEBENS LAUF AUSSEHEN

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

Lehrer Food & Beverage

SCHAEFER & PARTNER

Hotel Miss Event Team

Küchenschiff

SSP Switzerland

Küchenschiff

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

PROFIL

LA BOURSE DE L'EMPLOI POUR LA RESTAURATION, L'HOTELLERIE ET LE TOURISME

NO 11 - 21. Juni 2012

htr **hotel revue** VON **HOTELLERIE***
GASTRONOMIE ZEITUNG

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

HUNDE IM HOTEL - EIN THEMA FÜR SICH

Der Hund gibt in 20 Prozent der Schweizer Hotels an der Po-
stkarte, 37 Prozent der Schweizer Gäste in 2011 haben einen
Hund mitgebracht. Die Schweizer Tourismusbranche ist nun gezwungen,
sich mit der Frage zu beschäftigen, wie sie sich gegen Terroranschläge
schützen kann. Die amerikanische Tourismusbranche ist nun gezwungen,
sich mit der Frage zu beschäftigen, wie sie sich gegen Terroranschläge
schützen kann. Die amerikanische Tourismusbranche ist nun gezwungen,
sich mit der Frage zu beschäftigen, wie sie sich gegen Terroranschläge
schützen kann.

HESSE

HESSER

HESSER

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

htr **hotel revue**

SVIZZERA ITALIANA

INTERNATIONAL

HOTEL KLEINER PRINZ
 RESTAURANT FÜR MOBERNSTADT im Herzen der Schweiz

Wir suchen per Februar oder nach Vereinbarung

Jungköchin/Koch auf den Entremetier- oder Tournantposten sowie eine **Serviceangestellte**

Sie finden bei uns ein sehr angenehmes Arbeitsklima in jungem, fröhlichem Team. Wir führen eine abwechslungsreiche Küche und bedienen in- und ausländische Stammkunden.

Unsere zum Teil langjährigen Mitarbeiter führen Sie gerne auf Ihrem neuen, interessanten Posten ein und stehen Ihnen mit Rat und Tat zur Seite. Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.

Fritz und Käthi Graber
 Hotel Kleiner Prinz
 Marktgasse 5
 4950 Huttwil
 info@kleiner-prinz.ch
 www.kleiner-prinz.ch
 Telefon 062 962 20 10

Grand Hotel Villa Castagnola

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 Suite 8.

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

Mosimann's Ltd is a family company with an exclusive member's restaurant at its heart and a rapidly expanding outside catering operation.

With nearly 20 years in the business, **Mosimann's Party Service** is London's premier event caterer. From private and corporate catering to the largest and most prestigious international events, Mosimann's delivers the highest standards of professionalism, creativity and service.

We are looking for:

- Sous Chef**
- Chef de Partie**
- Commis**

to be part of their team for many of next year's prestigious events including the Coronation Festival, starting in February, March or April 2013.

administration@mosimann.com - Teresa Ganuza

Kategorie: Unikat

Kloster Kappel
 Seminarhotel und Bildungshaus

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

Wir suchen per 1. Februar 2013 oder nach Vereinbarung eine(n) fachlich fundierte(n)

Koch 100%
 mit frischer Pasta-Erfahrung

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

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

Diese senden Sie bitte bis 20. Januar 2013 an:
 Kloster Kappel, Jürgen Barth, Geschäftsführer, 8926 Kappel am Albis

Ihr Stelleninserat in der htr hotel revue

für nur 150 Franken

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

ANZEIGEN

WINKLER WEIN

Suche

Spitzenweine aus Frankreich & Italien, sowie Spirituosen aller Art

Adrian Winkler, 5630 Muri (AG)
 Tel. 056 664 27 83 Mobil 079 665 97 49
www.winklerwein.ch

Gesucht: Bademantel
Gefunden: www.hotelmarktplatz.ch

hotel marktplatz.ch
 Eine Dienstleistung von hotellerieuisse

DENK AN MICH

Ferien und Freizeit für Behinderte

Schenken Sie Ferien.

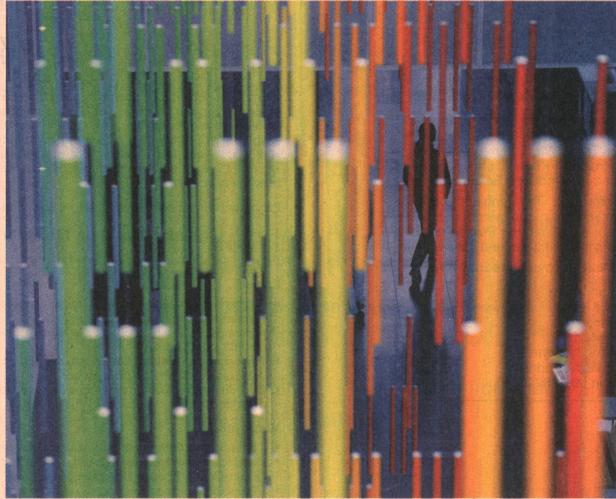
Die Stiftung Denk an mich ermöglicht Ferien und Erholungsaufenthalte für Menschen mit Behinderung. Möglich wird das durch Menschen, die weiterdenken. Und mit einer Spende Ferien schenken.

PC 40-1855-4 www.denkanmich.ch




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

FENG SHUI – KRAFTORTE SCHAFFEN



KEYSTONE

In der Natur gibt es zahlreiche Kraftorte, wo wir aufatmen und uns vom Stress des Alltags erholen können. Mit Feng Shui können Orte der Kraft in den Alltag geholt und Räume geschaffen werden, welche uns stärken.

Wieso aber bedienen wir uns eines asiatischen Wissens? Die Frage ist berechtigt, denn der Begriff «Feng Shui» klingt exotisch und hat sich gleichzeitig zu einem Modewort entwickelt. Wer kein Chinesisch spricht, versteht nur «Bahnhof». Dem kann Abhilfe geschaffen werden, denn was für einige neu sein wird, ist, dass Feng Shui in ähnlicher Form auch in Europa existierte. Die alten Baumeister wussten um die Gesetze der Natur und wie diese zum Besten des Menschen genutzt werden können. Leider ging dieses Wissen im Laufe der Jahrhunderte verloren. Die asiatische Mentalität ist anders. Altes Wissen wird wie ein kostbarer Schatz gehütet und vom Meister an seine Schüler weitergegeben. Glücklicherweise! Denn davon dürfen wir heute profitieren. Feng Shui befasst sich mit Landschaften, den darin eingebette-

ten Bauwerken und natürlich dem Menschen, der darin lebt. Gebäude widerspiegeln den aktuellen Zeitgeist, den Lebensstil von Generationen. Derzeit sehen viele moderne Gebäude einfach «cool» aus – und sind es häufig auch. Einige wirken steril, mit geraden Linien, z. B. mit Korridoren wie Autobahnen, die unserem rasanten Lebensstil entsprechen. In einer solchen Umgebung ist es schwer, zur Ruhe zu kommen. Wir setzen riesige Fensterfronten in Fassaden, wegen der schönen Aussicht und vergessen dabei die störenden Einblicke. Wir frieren zwischen weissen Wänden und kühlen Materialien und sehnen uns nach Wärme und Geborgenheit. Dabei kann all das auch seinen Reiz haben und durchaus passend sein.

Feng Shui ermuntert uns, unsere Umgebung mal wieder mit anderen Augen zu betrachten, auf unsere Bedürfnisse zu achten und nachzuspüren, welche Umgebung wir brauchen, um uns wohl zu fühlen. Eine gesunde Balance ist das Ziel, Räume der Nutzung entsprechend gestalten und dabei Individualität wahr-

ren. Feng Shui zeigt uns Wege, wie wir uns im wahrsten Sinne des Wortes richtig gut einrichten können, um kraftvoll und gestärkt durchs Leben zu gehen. Dabei kann Feng Shui jederzeit einfließen. Angefangen bei der Grundstückssuche, der Planung eines Neubaus oder in Mietwohnungen. In Unternehmen kann eine kraftvolle Arbeitsumgebung die Konzentration fördern, den Teamgeist stärken, Kunden anziehen und den Geschäftsverlauf positiv unterstützen. Um spürbare Veränderungen zu erreichen, müssen weder «Häuser versetzt» noch Wände eingerissen werden. Oft kann bereits mit wenigen Massnahmen eine effektive Wirkung erreicht werden.



Ute Born
Energetische Raumkonzepte
www.fengshuiberatungen.ch

Gesucht per sofort oder nach Vereinbarung Umsatzstarker Restaurationsbetrieb in Miete oder Pacht

Gesucht wird per sofort oder nach Vereinbarung ein leistungsstarker Restaurationsbetrieb mit Saalgeschäft für Bankette usw. Bitte keine Asia-Betriebe anbieten! Stadt- oder Landbetrieb an guter zentraler Lage, beides ist möglich! Auch gut gehender Ausflugs-Landgasthof, evtl. mit Zimmern, ist möglich. Mindest-Nettoumsatz ab ca. Fr. 1 Mio. bis ca. Fr. 2 Mio. Bevorzugte Lage in den Kantonen Aargau, Zug, Luzern, Mittelland, Basel. Betrieb könnte lückenlos übernommen werden. Kapitalnachweis wird erbracht.

Angebote unter Chiffre 24996-9548 an htr hotelrevue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

24996-9548

Pächter/in gesucht

Zu vermieten auf 1. Juli 2013 oder nach Vereinbarung im schönen Landstädtchen **Eleg Dorfrestaurant mit Doppelkegelbahn**, Raucher- und Nichtraucherrestaurant. Restaurant Raucher 30 Plätze, Saal Nichtraucher 50 Plätze, günstiger Mietzins, inkl. kleiner Wirtwohnung, Inventar muss übernommen werden. Interessiert?

Telefon 052 364 17 56.

24998-9549

Neuvermietung

Haus zum blauen Täubli Restaurant Heugümper, Zürich



Das gediegene, im Memberbereich von Tilla Theus gestaltete Clublokal des Grasshopper-Club (www.restaurantheuguemper.ch) liegt an bester Lage im Herzen von Zürich, direkt am Münsterhof/Paradeplatz. Das Lokal im EG umfasst 40 Plätze und ist öffentlich, der 1. Stock mit 50 Plätzen ist den GC-Mitgliedern vorbehalten. Bei Nicht-Besetzung durch den Club kann auch dieser Teil öffentlich genutzt werden.

Wir suchen per Sommer 2014 ein innovatives, erfahrenes Pächterehepaar oder eine Einzelperson. Es können sich auch grössere Familien- oder Gastronomieunternehmungen melden.

Bis Ende März 2013 erwarten wir von Ihnen ein CV mit Leistungsausweis sowie ein Grobkonzept über Ihre Ideen zur Führung eines gehobenen Betriebes. Im Juni werden dann die geeigneten KandidatInnen zu einem informativen Vorgespräch eingeladen, um das weitere Vorgehen zu besprechen. – Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung für dieses wunderschöne Lokal an:

**AG Haus zum blauen Täubli, zu Hd. Herrn Vincent Albers,
Präsident des Verwaltungsrates, Postfach 2016, 8022 Zürich.**

24967-9533

Zu verpachten Hotel-Restaurant Schaanerhof ab Frühjahr 2013

- 27 grosszügige Hotelzimmer mit 60 Betten
- Gemütliches Restaurant mit 60 Sitzplätzen
- Abtrennbarer Saal mit 50 Sitzplätzen
- 2 Sonnenterrassen mit schöner Aussicht und 40 Sitzplätzen
- Moderner Seminarraum und Wellness Anlage
- 40 eigene Parkplätze und Gartenanlage
- Zentrale, ruhige Lage in Schaan/FL

Das Haus verfügt über einen sehr guten Kundenstamm.

WP
Wenaweser & Partner
Immobilien AG
Landstrasse 97
FL-9494 Schaan
info@wp-immobilien.li
www.wp-immobilien.li

Sie sind der Gastgeber, mit der nötigen
Ausbildung und Erfahrung?

Dann melden Sie sich bei uns.

25110-9550

Liegenschaften verkaufen – neu auch online

www.htr.ch/immobilien

htr hotel revue