

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2013)
Heft: 24

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: 05.07.2025

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

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus *Avec cahier français*



Sehr wichtig
Tourismusmanager sollten vermehrt die Schulbank drücken. VSTM-Präsident Stefan Otz erklärt, weshalb dies notwendig ist.
Seite 3

Sehr klar
Mindestens 60 Prozent. Das Parlament sagt, wieviel Schweizer Leistung in «Swiss made» enthalten sein muss. Weitere Sessionsberichte auf www.htr.ch/session.
Seite 2

Sehr teuer
Umstrittene Empfangsgebühren. Der Bundesrat will neue Abgaben für Radio und TV, die Hoteliers sind klar dagegen.
Seite 4

Sehr cool
Mit der Sonne kommt auch die Lust auf einen Drink an der Beach-Bar. In der Schweiz gibt es dazu viele trendig-coole Angebote.
Seite 20

Inhalt

aktuell	2-5
people	6
cahier français	7-10
fokus	11-13
caterer & service	15
dolce vita	16-20

Luzerner Hoteliers

Ein harter Schlag

Die neue Luzerner Bau- und Zonenordnung schränkt die Freiheit mehrerer Hoteliers ein.

THERES LAGLER

Nach der Luzerner Abstimmung vom vergangenen Wochenende liegen elf Luzerner Stadthotels in der neu geschaffenen Tourismuszone. Sie dürfen künftig nur noch 20 Prozent der genutzten Fläche in Wohn- und Arbeitsräume umwandeln. Zudem muss das Erdgeschoss der Öffentlichkeit zu-

gänglich bleiben. Zwei betroffene Hoteliers wollen die Tourismuszone mit einer Verwaltungsbeschwerde beim Regierungsrat des Kantons Luzern anfechten. Einen harten, gleich doppelten Schlag hat vergangene Woche auch das Hotel Seeburg abbekommen. Denn in einer separaten Vorlage haben die Luzerner Stimmbürger das Hochhaus-Pro-

jekt des Hotels mit 52 Prozent Nein-Stimmen abgelehnt. Um das Hotel auch in Zukunft rentabel betreiben zu können, benötigt der Betrieb mehr Raum. Der Volksentscheid erschwert nun den vorgesehenen Verkauf des Hotels durch die Eigentümerfamilie Schärer. Zurzeit ist völlig offen, wie es weitergeht.
Seite 2

Tourismus in Naturschutzgebieten

Kontroverse um Heliskiing



Extravagante Tourismusangebote in Schutzgebieten sorgen für Spannungen mit den Umweltverbänden. fokus Seite 11 bis 13.

EHL
Die Zukunft der Luxus-Hotellerie

Auch im Luxussektor sind Innovationen und Kreativität gefragt. Dies wurde am ersten «Luxury Hospitality Forum» deutlich, das letzte Woche in der Ecole hôtelière de Lausanne EHL durchgeführt wurde. Illustre Gastreferenten präsentierten gelungene Konzepte der Luxus-Hotellerie. aca/stc
Seite 10

Tessin
Neuer Badetempel soll's richten

Eine neue touristische Attraktion öffnet am Samstag ihre Tore: der Wasserpark Splash & Spa neben der Talstation der Monte-Tamaro-Kabinenbahn in Rivera. Die Promotoren sprechen vom «modernsten Wasserpark Europas». Die auf 10000 m² angelegte Anlage beinhaltet je eine Unterhaltungs-, Spass- und Wellnesskuppel. Investiert wurden insgesamt

rund 100 Mio. Franken. Die Betreibergesellschaft Splash & Spa Tamaro SA konnte dafür die Credit Suisse Anlagengestiftung Real Estate Switzerland (CSA RES) gewinnen. Die Betreiber rechnen mit 350 000 Besuchern - Einheimische, Deutschschweizer und vor allem Italiener. Entsprechend bezeichnet Elia Frapolli, Direk-

tor von Ticino Turismo, die «innovative und ideenreiche Attraktion» als eine Aufwertung des touristischen Angebots. Gar von einem «touristischen Leuchtturm» spricht Alessandro Stella, Direktor des Ente Turistico del Luganese. Es sei nicht nur eine willkommene Schlechtwetteralternative. dst/gl
Seite 5

Kommentar
60 ist eine gute Zahl für die Schweiz - 100 ist noch besser



GERY NIEVERGELT

Noch steht die Schlussabstimmung aus, aber immerhin haben die Räte diese Woche die Swissness-Vorlage bereinigt. Man weiss also endlich, wann ein Steak ein Schweizer Steak ist (wenn das Rind mehr als sein halbes Leben in unserem Land verbracht hat). Ungleich wichtiger ist jedoch die neue Vorschrift für industrielle Produkte: Mit dem Schweizerkreuz darf nur geworben werden, wenn mindestens 60 Prozent der Herstellungskosten in der Schweiz anfallen.

«Swissness» ist zuerst einmal ein Begriff aus dem Marketing: «Swiss made» dagegen ein Anspruch, der eingelöst werden muss, will man damit auf Dauer erfolgreich sein. Deshalb ist der Entscheid für die 60-Prozent-Regel und damit gegen die vom Gewerbeverband geforderten 50 Prozent ein guter Entscheid. Denn in der Wahrnehmung der Konsumenten misst sich die Differenz nicht in Prozenten. Entscheidend für das Image des Produktes ist, dass mehr als die Hälfte «schweizerisch» ist.

Wo Schweiz draufsteht, soll auch Schweiz drin sein: Das gilt auch für das touristische Standortmarketing. Natürlich lässt sich über die Frage, mit welcher Schweiz eine Destination erfolgreich um Gäste werben soll, mindestens ebenso lange diskutieren wie über echtes und unechtes Schweizer Steak. Aber beim Wieviel sollte es kein Hin und Her um Prozentpunkte geben. Im erfolgreichen touristischen Produkt steckt hierzulande 100 Prozent Schweiz drin.

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



ANZEIGEN

«Das aktuellste und beste Mitarbeiter-Programm für das Gastgewerbe auf dem Markt.»

MIRELA
www.mirela.ch

Silvio Erne, Direktor Atrium Hotel Blume, Baden

Aus der Region

Berner Oberland Parkhotel in Bönigen wird nicht gebaut

Die Gemeindeversammlung von Bönigen hat die Überbauungsordnung Parkhotel mit 142 Nein- zu 71 Ja-Stimmen klar abgelehnt. Die Mehrheit der Stimmenden störten sich laut «Berner Oberländer» an der Tatsache, dass keine Hotelküche und nur hangseitige Hotelzimmer vorgesehen waren, während die Seeseite für Wohnungen reserviert war. Sie sprachen von einem «Pseudohotel», das Bönigen touristisch kaum etwas bringe.

Zentralschweiz

Läden im Kanton Luzern nicht länger geöffnet



Die Läden im Kanton Luzern müssen unter der Woche weiterhin um 18.30 Uhr und am Samstag um 16 Uhr schliessen. Die Stimmberechtigten haben am vergangenen Wochenende eine Initiative der Jungfreisinnigen abgelehnt, welche die vollständige Freigabe der Ladenschlusszeiten forderte. Die Luzerner Stimmbürger hatten sich bereits im Juni 2012 gegen eine – allerdings nur moderate – Liberalisierung ausgesprochen.

Zweitwohnungen in Weggis werden teurer

Besitzer von Zweitwohnungen werden in Weggis ab 1. Juli stärker zur Kasse gebeten. Gemäss «Neue Luzerner Zeitung» haben die Stimmbürger die entsprechende Reglementsänderung bezüglich der Kurtaxen mit 64,07% Ja-Stimmen angenommen. Die Änderung wird in Weggis per 1. Juli in Kraft gesetzt und wird bis Ende 2016 gelten. In Vitznau hat eine ähnliche Vorlage mehr Gegenwind. An der Gemeindeversammlung vom 27. Mai wurde deren Rückweisung an den Gemeinderat mit grosser Mehrheit beschlossen.

Zürich

Winterthurer Hauptbahnhof bleibt Baustelle



Nachdem das **Pilzdach** am Winterthurer Hauptbahnhof fertiggestellt ist, folgt nun die zweite Bauphase mit dem Herzstück des ganzen Umbauprojekts. Geplant ist ein grosser Platz vom Bahnhof in Richtung Sulzer-Areal. Der neue Platz für Velofahrer und Fussgänger soll insgesamt 27 Millionen Franken kosten. Bund und Kanton steuern zum Projekt 15 Millionen bei. Im nächsten Jahr soll mit den Bauarbeiten begonnen werden.



Das Hotel Seeburg darf nicht in die Höhe wachsen: Das Stimmvolk hat den Bau des Hotelturms (siehe Modell) abgelehnt.

Bittere Pille für die Luzerner Hoteliers

Die Luzerner sagen Ja zur neuen Bau- und Zonenordnung: Damit fallen elf Hotels in eine Tourismuszone. Auch das Ausbauprojekt des Hotels Seeburg erleidet Schiffbruch.

Theres Lagler

Mit 61 Prozent Ja-Stimmen hat die Luzerner Stadtbevölkerung am Wochenende die neue Bau- und Zonenordnung (BZO) abgelehnt: Es ging dabei um die städte-

bauliche Weiterentwicklung Luzerns generell, die Tourismuszone bildete lediglich einen Bestandteil davon. Einen eminent wichtigen allerdings für die betroffenen Hotelbesitzer. Elf Betriebe – die Hotels Hermitage, Seeburg, Châ-

teau Gütsch, Europe, Montana, National, Palace, Schweizerhof, das Schösschen Utenberg, das Kursaal-Casino und das Seerestaurant Tivoli – liegen in der neu geschaffenen Tourismuszone. Sie dürfen künftig nur noch 20 Prozent der touristisch genutzten Fläche in Wohn- und Arbeitsräume umwandeln. Zudem muss das Erdgeschoss der Öffentlichkeit zugänglich bleiben.

Mindestens zwei Hotelbesitzer wollen Tourismuszone anfechten
Mit diesen Einschränkungen soll verhindert werden, dass die

ortsbildprägenden Nobelhotels an der Seepromenade in Wohnungen umgewandelt werden. Stephan Wey, Verwaltungsratspräsident der Grand Hotel Europe AG, kündigt aber Widerstand an. Er will die Tourismuszone mit einer Verwaltungsbeschwerde beim Regierungsrat des Kantons Luzern anfechten und beantragen, dass das «Europe» wieder aus der Tourismuszone herausgenommen wird. «Wir haben ein Rechtsgutachten in Auftrag gegeben. Es kommt zum Schluss, dass mit der Tourismuszone das Gebot der Rechtsgleichheit miss-

achtet wird», erläutert Wey. Es sei nicht nachvollziehbar, weshalb einzelne Hotels Nutzungsbeschränkungen auferlegt erhalten, andere hingegen nicht. Schliesslich konkurriert Wey's 4-Sterne-Betrieb mit 300 Betten, der nicht einmal direkt am See liegt, mit anderen 4-Sterne-Betrieben wie dem Radisson Blu im Bahnhofquartier. Offenbar überlegt sich auch Patrick Hauser vom «Schweizerhof» eine Beschwerde. Lehnt die Kantonsregierung die Anliegen der Hotelbesitzer ab, bleibt noch der Weg ans Verwaltungsgericht oder letztinstanzlich ans Bundesgericht.

Ausbaupläne des Hotels Seeburg jäh zu Fall gebracht

Das Hotel Seeburg ist vom Abstimmungswochenende in Luzern gleich doppelt betroffen: Der Souverän hat in einer separaten Vorlage das Hochhaus-Projekt des Hotels (siehe Bild) mit 52 Prozent Nein-Stimmen abgelehnt. Roland Joho, Pressesprecher des Hotels Seeburg AG, betont, dass die Hotel Seeburg AG am bisherigen Hotelstandort festhält. «Das Abstimmungsresultat wirft uns aber bei den Planungen zurück auf Feld eins. Um das Hotel auch in Zukunft rentabel zu betreiben, brauchen wir mehr Raum», stellt er klar. Das Hochhausprojekt war in enger Zusammenarbeit mit Stadtbehörden und Denkmalpflege entstanden. Vorgesehen war, den Bettenrakt aus den 1960er-Jahren durch ein 40 Meter hohes Hotelgebäude mit Gästezimmern und Wohnungen mit Hoteldservice zu ersetzen. Mit den zusätzlichen Einnahmen hätte der schützenswerte Jesuitenhof, der zum Hotel Seeburg gehört, für 10 Millionen Franken renoviert werden können. Wie es nun weitergeht, ist völlig offen. Das erschwert den geplanten Verkauf der Hotelanlage. Die Besitzerfamilie Schärer wollte eigentlich nach der Abstimmung einen neuen Investor aus der Region bekannt geben. «Wir sind immer noch in Kontakt mit dem Investor», versichert Roland Joho. Angestrebt werde nach wie vor eine Luzerner Lösung.

Endlich klare Swissness-Regeln

Schweiz Tourismus hat sich Swissness schon lange auf die Fahne geschrieben.

Wann dies Produkte tun dürfen, ist nun ebenfalls klar. National- und Ständerat haben nach jahrelangem Ringen die Swissness-Vorlage bereinigt.

Theres Lagler

Schokolade, Käse, Uhren: Touristen aus aller Welt assoziieren diese Produkte mit der Schweiz – auch heute noch. Doch wann ist eine Uhr auch wirklich eine Schweizer Uhr? Diese Frage haben National- und Ständerat nun beantwortet. Industrielle Produkte wie Uhren dürfen künftig nur noch mit dem Schweizer Kreuz werben, wenn mindestens 60 Prozent der Herstellungskosten in der Schweiz anfallen. Eine Regelung, die die Uhrenbranche entzweit. Swatch beispielsweise legte sich vehement für die 60-Prozent-Regel

ins Zeug. Die Montaine-Gruppe, die die SBB-Bahnhofohnr entwickelt hat und in ihrer Fabrik in Biberist immer noch produziert, sprach sich hingegen für die 50-Prozent-Regel aus. Mitbesitzer Ronnie Bernheim begründete dies in einem früheren Artikel der htr hotel revue damit, dass er Zifferblätter und Gehäuse in der Schweiz zu einem vier- bis zehnfach höheren Preis einkaufen müsse. Das bringe keinen Mehrwert für den Kunden. Die 60-Prozent-Regel stösst auch beim Schweizerischen Gewerbeverband auf Kri-

tik. Er hat jedenfalls angekündigt, darauf hinzuwirken, dass die Swissness-Vorlage in der Schlussabstimmung am letzten Sessionstag doch noch abgelehnt wird.

Bei den Lebensmitteln hatten sich die Räte in den wesentlichen Punkten bereits früher geeinigt. Lebensmittel gelten künftig nur dann als schweizerisch, wenn mindestens 80 Prozent des Gewichts der Rohstoffe aus der Schweiz stammen. Für Rohstoffe, die es in der Schweiz nicht oder nicht in genügender Menge gibt, gibt es Ausnahmen.

Dies ist insbesondere für die Schokoladeindustrie wichtig, da Kakao ja komplett importiert werden muss. Das Ziel der Swissness-Vorlage ist, die Marke



Nur 50 Prozent Swissness für die SBB-Bahnhofohnr.

Saisonkräfte für die Hotellerie erhalten («Swiss Finish»)

36 Personen aus Osteuropa besetzen Praktikumsstellen in der Deutschschweiz.

In einem zweiwöchigen Ausbildungsprogramm werden in der Hotelfachschule in Passugg 36 junge Hotellerie- und Servicefachkräfte aus Osteuropa mit den Besonderheiten der Schweizer Gastronomie und Hotellerie vertraut gemacht. Die 28 Frauen und 8 Männer aus der Tschechischen Republik, der Slowakischen Republik, Ungarn und Lettland haben schon eine einschlägige Ausbildung abgeschlossen oder stehen mitten drin, wie die Hotelfachschule in Passugg (SSTH) mitteilt. Damit der Crash-Kurs

in Swissness nicht zu theoretisch ausfällt, wenden die Stagiaires ihre Kenntnisse noch im Schulhotel praktisch an. Anschliessend treten die Stagiaires ihre Praktikumsstellen in Hotels in der ganzen Deutschschweiz an. Die jungen Berufsleute aus dem Osten sind für die Praktikumsbetriebe eine willkommene Verstärkung für die Sommer- und Wintersaison. Dabei handelt es sich um unterschiedlichste Betriebe, etwa je zur Hälfte in Graubünden und in der übrigen Deutschschweiz.

Hoteliers entrichten Obolus

Die Zermatter Hoteliers schaffen einen Destinations-Fonds. Damit sollen die Marketingmassnahmen von Zermatt Tourismus unterstützt werden.

An der Generalversammlung des Hotelier-Vereins Zermatt haben die Mitglieder die Schaffung eines Destinationsbeitrags rückwirkend per 1. Januar 2013 beschlossen. Zusammen mit dem Jahresbeitrag zahlt jeder Hotelier pro Bett und Jahr 50 Franken. So kommen bei ca. 6000 Betten jährlich rund 300000 Franken

zusammen. Dafür entfällt der «Fonds für die Unterstützung touristischer Projekte» (4 Franken pro Bett). Der Destinationsbeitrag wird in einem Fonds durch ein Komitee verwaltet.

Dieses bestimmt im Interesse der Mitglieder des Hotelier-Vereins Zermatt (HVZ) die Verwendung der Gelder.

Mit dem neu geschaffenen Destinationsbeitrag sollen Auslastung und Wertschöpfung der Zermatter Hotellerie gesteigert

werden. «Es geht darum, dass der HVZ nun über eigene Mittel verfügt, um gezielt mit zusätzli-

«Damit sollen Massnahmen unterstützt werden, die wir als wichtig erachten.»

Franz Schwegler
Präsident Hotelier-Verein Zermatt

chen Mitteln Marketingmassnahmen von Zermatt Tourismus zu unterstützen, welche wir Hoteliers als wichtig empfinden», sagt HVZ-Präsident Franz Schwegler. Der Schwerpunkt liegt beim Binnentourismus und den Nahmärkten. Den Fokus legen die Verantwortlichen auch auf Residenzgäste mit entsprechender Wertschöpfung.

Vorstände auf der Schulbank

Stefan Otz, Präsident des Verbands Schweizer Tourismusmanager VSTM, liegt die Ausbildung der DMO-Vorstände am Herzen. Auch heuer organisiert er ein entsprechendes Weiterbildungsseminar.

DANIEL STAMPELI

Stefan Otz, Sie organisieren als Präsident des Verbandes Schweizer Tourismusmanager ein Seminar für Vorstände von Destinationsmanagement-Organisationen. Fehlt es diesen am nötigen Fachwissen?
Nicht zwingend. Aber nicht immer sind die durch Milizleute besetzten Vorstände nahe genug an der operativen Ebene dran, welche wiederum durch gut ausgebildete Profis besetzt ist. Der Austausch zwischen diesen Ebenen findet in sehr unterschiedlichem Ausmass statt. Es gibt einen grossen Interpretationsspielraum. Dies hat uns dazu bewogen, eine Weiterbildung für DMO-Vorstände anzubieten.

«Der operative Chef soll die nötige Freiheit für die Gestaltung und Erledigung des Tagesgeschäfts haben.»

Stefan Otz
Präsident Schweizer Tourismusmanager

Vorstände sind meist politisch besetzt. Bringt denn da die touristisch fachliche Weiterbildung den gewünschten Erfolg?
Ein Vorstandsmitglied darf zwar durchaus seine Partikularinteressen mitbringen. Aus unserer Sicht ist aber viel wichtiger, dass die Beschlüsse sowie die Herleitung dieser Beschlüsse durch das Vorstandsmitglied wieder in sein delegierendes Organ zurückgetragen werden. Das Vertreten von Partikularinteressen funktioniert immer hervorragend, bei der Rückmeldung orten wir hingegen noch gewisse Mängel.

Letztes Jahr haben Sie das Seminar zum ersten Mal durchgeführt. Welche Bilanz haben Sie nach der Durchführung gezogen?
Mit 40 Teilnehmenden ist es uns gelungen, das Seminar erfolgreich zu starten. Den Anwesenden konnten wir mittels Checkliste ganz konkrete Handlungsanweisungen weitergeben, die sie im Alltag umsetzen können. Diskutiert wurden unter anderem Themen wie eine mögliche Amtszeitbeschränkung für Vorstandsmit-

Zur Person Im Dienst des Tourismus und Manager

Stefan Otz (47) ist seit 2003 Direktor von Interlaken Tourismus und seit 2008 auch Präsident des Verbandes Schweizer Tourismusmanager (VSTM). Zuvor, seit 1987, war er für verschiedene touristische Organisationen in diversen Funktionen tätig. Stefan Otz hat unter anderem ein Nachdiplom in internationalem Destinationsmanagement an der Uni St. Gallen absolviert. Der VSTM ist der Berufsverband der Fachleute aus den verschiedenen Tourismusbereichen: Tourismusorganisationen, touristische Bildungsinstitutionen und Verbände, Bergbahnen, Hotels sowie touristische Dienstleister aller Art. Der Ver-

band zählt rund 230 Mitglieder in allen Schweizer Landesteilen und im grenznahen Ausland. Zu seinen Hauptaufgaben gehört unter anderem auch die Aus- und Weiterbildung der Mitglieder und ihrer Mitarbeitenden. So findet am 8. und 9. November 2013 im Hotel Serpiano auf dem Monte San Giorgio ein Vorstandsseminar unter dem Titel «Führungsarbeit von Vorständen einer Tourismus-Organisation» statt. Der Schweizer Tourismus-Verband STV führt per Mandat die Geschäftsstelle des Verbandes Schweizer Tourismusmanager. dst

www.vstm.ch

glieder oder eine allfällige Entschädigung. Sehr von Nutzen war auch das Netzwerk, das sich bildete, denn üblicherweise tauschen sich Vorstandsmitglieder untereinander relativ selten aus. Was es den Teilnehmenden bei ihrer täglichen Arbeit konkret gebracht hat, werden wir beim nächsten Seminar im Tessin eruieren.

Sind DMO-Vorstände lernfähig?
Ja, bestimmt. Das erste Seminar entwickelte sich zu einer interessanten Veranstaltung. Die abgefragten Feedbacks zeigen uns, dass das Seminar bei den Teilnehmenden sehr gut ankam. Sie sind also nicht nur lernfähig, sondern auch dankbar und froh für konkrete Hilfestellungen und «Best-Practice»-Beispiele.

Kommen im November im Tessin die früheren Teilnehmer in den Genuss einer Fortsetzung der letztjährigen Weiterbildung?

Ganz bewusst laden wir die 40 Teilnehmenden des letzten Jahres wieder ein. Denn sie sind unsere besten Werbeträger. Es wird also auf der Wissensvermittlung von 2012 aufgebaut. Das Seminar wird aber derart gestaltet, dass auch DMO-Vorstandsmitglieder, die erstmals dabei sind, profitieren können. Wir haben den Anspruch, dieses Jahr wieder mindestens 40 Teilnehmende am Seminar begrüßen zu können. Wir sind darauf angewiesen, dass die Tourismusdirektoren bei ihren Vorständen für die Weiterbildungsveranstaltung werben.

Was wird dieses Jahr vermittelt?
Themenschwerpunkt ist die Management-Qualität in DMO-Vorständen. Hinzu kommen praktische Impulse für die Führungsarbeit. Ganz wichtig ist auch der Blick über die Grenze. Dies geschieht dieses Jahr mit einem Referat von Herlinde Moosbrugger, Geschäftsführerin Bregenzerwald Tourismus.

Sind an Ihren Weiterbildungsseminaren alle Regionen vertreten, oder gibt es Regionen, die durch Abwesenheit glänzen?
Im ersten Seminar war das Berner Oberland sehr stark vertreten, ebenso wie andere alpine Destinationen – wenn auch Graubünden und Wallis noch Potenzial haben. Noch fehlen

die Städte, denn die zu behandelnden Themenschwerpunkte betreffen nicht spezifisch alpine Destinationen.

Welches sind die grössten Herausforderungen, die nächsten auf die DMO-Vorstände zukommen?
An Herausforderungen mangelt es bestimmt nicht. Dazu gehört, auf einen Nenner gebracht, die Komplexität im Management einer Destinationsmanagement-Organisation. Der Trend geht weg von vielen einzelnen Verkehrsvereinen hin zu grösseren Einheiten. Diese grösseren Einheiten

sind geografisch weitläufiger. Zur Managementqualität gehört auch die Kommunikation über die ausgedehnte geografische Dimension und bis hinunter an die Basis. Die Gefahr bei einer DMO besteht darin, dass der Kontakt zur Basis verloren geht. Auch die sich wandelnde Branche, mit allen neuen Märkten sowie den damit verbundenen Verschiebungen der Besucheraufkommen, ist eine grosse Herausforderung.

Wie eng ist im Idealfall bei einer DMO oder Tourismusorganisation die Zusammenarbeit zwischen operativer Ebene und Vorstand?

Bei kleineren und mittleren Verkehrsvereinen wird nicht immer konsequent unterschieden zwischen operativer und strategischer Ebene. Je professioneller eine Organisation ist, dazu gehört auch eine DMO, desto wichtiger diese Trennung. Der operative Chef soll die nötige Freiheit für die Gestaltung und Erledigung des Tagesgeschäfts haben. Der Vorstand muss die strategischen Leitplanken setzen und die allgemeine Richtung festlegen. Wichtig ist die Coachingfunktion der einzelnen Fachbereiche durch Vorstandsmitglieder, sofern dies der Tourismusdirektor benötigt und wünscht. Deshalb ist auch die optimale Zusammensetzung des Vorstandes von Bedeutung.

Standpunkt

Mehr Wertschöpfung dank Kooperation



GUGLIELMO L. BRENTEL*

Am 6. Tag der Schweizer Hotellerie haben wir mit Experten Zukunftsoptionen für die alpine Hotellerie diskutiert. Die Ferienhotellerie hat in den vergangenen schwierigen Jahren überproportional Logiernächte verloren. Tatsache ist, dass heute nur die wenigsten Hotels im Alleingang wirtschaftlich überleben können. Das gilt zwar auch in der Stadthotellerie, aber in der alpinen Hotellerie mit den vielen mittelständischen KMU-Betrieben noch stärker. Für die

«Im Bereich der KMU-Hotellerie ist Umdenken angesagt.»

KMU-Hotellerie ist Umdenken angesagt. Viele Rädchen gibt es in der Schweiz nicht, an denen ein Hoteller drehen kann. Die Kosten sind hoch, die Rahmenbedingungen lassen sich nicht sofort ändern und die globale Konkurrenz schläft nicht. Eine grössere Wertschöpfung entsteht, wenn man den Umsatz steigert und die Kosten senkt. Es braucht nicht jedes Hotel eine Wellnessanlage, Tagungsräume oder einen Guest Relation Manager. Von allem ein Angebot in Top-Qualität ist pro Destination oder für einige Hotels zusammen ausreichend. Dazu braucht es Partner und den Willen aller, die vorhandenen Produkte besser auf die Gästebedürfnisse abzustimmen. So steigt der Erlebniswert für den Gast und die Rendite für den Hoteller. Als Verband können wir auf nationaler Ebene zusätzlich dafür sorgen, dass der Staat vermehrt Anreize für Kooperationen und lokal koordinierte Infrastrukturplanung setzt.

*Guglielmo L. Brentel ist Präsident von hotellerieuisse.

Zugespitzt

Die grösste Bedrohung für das Wallis ist und bleibt der böse Wolf



Zweitwohnungsinitiativen, Raumplanungsgesetz: Das Wallis durchlebt wahrlich

schwierige Zeiten. Doch die grösste Bedrohung kommt offensichtlich vom bösen Wolf. Taucht er auf, steht der ganze Kanton zusammen wie ein Mann. Man müsste endlich über die fragwürdige Praxis der Subventionierung der Schafhaltung diskutieren; über Besitzer, die sich die Tiere «so nebenher» halten; über zu grosse, sich selbst überlassene Herden; über den Widerstand gegen die Einsetzung von Schutzhunden usw. Stattdessen werden Schauermärchen aufgetischt, die «Blick» blutrünstig aufgreift. Kein Zweifel, auch dieser Wolf wird abgeknallt. Nur: Der Nächste kommt bestimmt. gn

Stefan Otz hält die Vorstände von Destinationsmanagement-Organisationen für lernfähig.

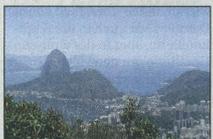
ZVB

Schweiz

Hotela erzielt in allen Bereichen gute Resultate

Die Vorsorgestiftung der Verbandsausgleichskasse Hotela verzeichnete im Geschäftsjahr 2012 ein Betriebsergebnis von 74,1 Mio. Franken. Der Deckungsgrad von 87,4% im Vorjahr stieg auf 92,2%. Sofern die Finanzmärkte mitspielen, sollte Ende 2014 wieder ein Deckungsgrad von 100% erreicht werden. In der AHV-Ausgleichskasse nahm die Zahl der angeschlossenen Betriebe um 41 auf 3453 und in der Familienausgleichskasse um 55 auf 3511 zu.

Kredit für Präsenz der Schweiz in Brasilien



Die Schweiz soll sowohl an der Fussball-WM in Brasilien 2014 als auch 2016 an den Olympischen Sommerspielen in Rio de Janeiro offiziell präsent sein. Dafür hat der Bundesrat einen ausserordentlichen Kredit von 5,5 Mio. Franken gesprochen. Weitere 3,5 Mio. Franken soll das Aussendepartement für ein Rahmenprogramm 2014-2014 beisteuern.

Störende Gebühren

Die vom Bundesrat vorgeschlagene neue Abgabe für Radio und TV stösst bei den Hoteliers auf Widerstand. Die Branche befürchtet eine höhere finanzielle Belastung.

DANIEL STAMPFLI

Künftig sollen alle Empfangsgebühren für Radio und Fernsehen bezahlen, auch Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 500 000 Franken. Dies hat der Bundesrat bezüglich der Teilrevision des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) entschieden und in seiner Botschaft zuhänden des Parlaments festgehalten. Mit der Vorlage setzt der Bundesrat den Auftrag des Parlaments um, ein neues, geräteunabhängiges Abgabensystem auszuarbeiten.

Unveränderter Zweck der Abgabe ist die Finanzierung von Radio- und Fernsehprogrammen der SRG und von privaten Radio- und Fernsehprogrammen mit einem Leistungsauftrag in allen Landesteilen der Schweiz. Laut Bundesrat soll die neue Abgabe nicht dazu führen, dass diese Stationen mehr Geld erhalten. Da sich die Gesamtsumme auf mehr

Haushalte und Unternehmen verteilt, würden die Einzelnen deshalb voraussichtlich weniger bezahlen.

Hotels müssten teilweise massiv mehr bezahlen

Gemäss hotelleriesuisse werden aufgrund der ermittelten Umsatz-Untergrenze von 500 000 Franken rund 140 000 Betriebe

«Die Schwelle ist willkürlich angesetzt und nicht nachvollziehbar.»

David Stirnimann
Rechtsdienst hotelleriesuisse

automatisch zahlungspflichtig werden, darunter auch zahlreiche Hotels. «Diese Schwelle ist sowohl in Bezug auf den Auftrag durch das Parlament wie auch vom Systemwechsel her willkürlich angesetzt und nicht nachvollziehbar», sagt David Stirnimann, Projektleiter Rechtsdienst bei hotelleriesuisse. In der Praxis schliesse die neue Regelung lediglich Kleinbetriebe von bis zu rund drei Angestellten aus, hotelleriesuisse lehnt das neue RTVG ab, da Mitgliederbetriebe «massiv von einer Erhöhung der Abgaben betroffen wären».

Eine Kurzumfrage bei Erfahrungsmitgliedern von hotelleriesuisse hat ergeben, dass ein 3-Sterne-Stadthotel mit einem durchschnittli-



Der TV-Empfang könnte auch für Hotelbetriebe künftig teurer werden.

Fotolia

chen Jahresumsatz von meist über 5 Mio. Franken in Zukunft 2500 Franken Abgaben entrichten müsste. Bisher zahlt der Betrieb 1020 Franken Billag-Gebühren. Ein 4-Sterne-Stadthotel mit einem Umsatz von meistens zwischen 5 und 20 Mio. Franken zahlt bisher 1400 Franken Billag-Gebühren. In Zukunft wären es 2500 Franken. Eklatant sei ein Beispiel aus der Stadt Zürich, so Stirnimann: Ein Hotel mit rund 350 Zimmern und einem Jahresumsatz von mehr als 20 Mio. Franken müsste neu 6300 Franken abliefern, gegenüber bisher

1400 Franken. Auch der Schweizerische Gewerbeverband (SGV) lehnt das neu geplante Abgabensystem ab. Der SGV fordert, dass Kleinbetriebe bis 50 Mitarbeitende generell von der Mediensteuer befreit werden, was auch der Definition des Bundesamtes für Statistik für Kleinbetriebe entspreche.

Neues Gesetz frühestens 2015 in Kraft

Zur Erhebung der Abgabe wird eine private Organisation beauftragt. Das entsprechende Mandat wird ausgeschrieben. Die Bot-

schaft des Bundesrates wird von den Eidgenössischen Räten frühestens in der Herbstsession beraten. Als nächster Schritt ist die Vorberatung durch die zuständige Parlamentskommission vorgesehen.

Mit einer Inkraftsetzung des revidierten Gesetzes ist laut Bundesrat nicht vor 2015 zu rechnen. Der Wechsel zum neuen Abgabensystem werde erst realisiert werden können, wenn die neue Erhebungsstelle eingesetzt ist und ihre Tätigkeit aufnehmen kann. Dies dürfte zwei weitere Jahre in Anspruch nehmen.

ANZEIGE



Gewinnen Sie Traumferien im Bergchalet* für 6 Personen und bergige Wochenpreise!

Auch im Jackpot vom 1. März bis 31. Oktober 2013:
Bergige Wochenpreise für den totalen Bergpass:
 Helikopterrundflug, Familienausflug Rigi, Hochseilgarten Kerenzerberg, Skispass in Elm mit Vreni Schneider, Ausflug nach Adelboden.

Alle Preise und Teilnahmebedingungen auf: www.elmercitro.ch/promo

* 1 Woche Traumferien im Luxus-Bergchalet in Davos inkl. Sauna für 6 Personen.

Ab in die Berge!

Geniessen Sie pure Bergfrische mit **ELMER Citro!**

www.elmercitro.ch/promo

SMS & WIN

Senden Sie **ELMER** und Adresse an **343** oder nehmen Sie teil auf elmercitro.ch/promo.

Einsendeschluss 31.10.13
 CHF 0.40 pro SMS

In Rivera eröffnet am Samstag der Wasserpark Splash & Spa Tamaro. Im Tessin erhofft man sich viel vom neuen speziellen Angebot.

GERHARD LOB

Optisch präsentiert sich der neue Wasserpark in Rivera, an der Nahtstelle zwischen Nord- und Südtessin, futuristisch: Die drei Kuppeln neben der Talstation der Monte-Tamaro-Kabinenbahn wirken wie gigantische Ufos. Das 20 Meter hohe Gewirr der Wasserrutschen erinnert an verdrehte Fangarme einer Krake.

Tatsächlich soll der Splash & Spa, den die Promotoren als «modernsten Wasserpark Europas» bezeichnen, in eine neue Zukunft weisen. «Es handelt sich um eine extrem wichtige Infrastruktur für den Tourismus, um weniger stark vom Wetter abhängig zu sein», sagt Rocco Cattaneo, Präsident der Betreibergesellschaft Splash & Spa Tamaro SA. Die Gesellschaft fand mit der CS Anlagengestaltung Real Estate Switzerland (CSA RES) einen potenten Investor. Rund 100 Mio. Franken beträgt das Investitionsvolumen.

Das Ergebnis lässt sich sehen. Die grösste Kuppel des Wasserparks bietet ein Wellenbad, ein Becken mit Poolbar sowie einen Kinderbereich mit Rutschen und interaktiven Düsen. Dazu ein Restaurant mit Zugang zur Dachterrasse. Die Spasskuppel ist der jüngeren Generation gewidmet: Eine Vielzahl von Rutschen und Bahnen mit samt Doppel-Bobs und Vierer-Bomben lädt zur Fahrt durch die Röhren ein.

Ruhiger geht es in der dritten Kuppel zu. Über drei Stockwerke verteilt gibt es eine Saunalandschaft, einen orientalischen Hamam, Behandlungsräume für Massagen und Anwendungen, Sole-Aussenbecken sowie ver-



Drei Kuppeln und Wasserrutschen prägen das Bild des Wasserparks Splash & Spa in Rivera.

Infografico - Virtual Dimensions

Fun und Wellness

schiedene Ruhe-Lounges. Splash & Spa will so etwas wie das Alparame der Südschweiz werden. Dabei hat man neben Einheimischen und Deutschschweizer Kunden vor allem auch die italienische Klientel im Visier. Mit 350'000 Besuchern pro Jahr sind die Business-Ziele hoch gesteckt. Mit Eintrittspreisen von 60 Franken für eine Tageskarte inklusive Spa-Bereich liegt das Preisniveau tendenziell hoch. Ohne Spa kostet das Tages-Ticket für Erwachsene 45 Franken.

Wasser von jeher zentrales Element im Tessin

Für den Tourismus der Südschweiz ist Splash & Spa sicher-

lich ein Meilenstein. «Das touristische Angebot im Tessin wird mit dieser innovativen und ideenreichen Attraktion zweifellos aufgewertet», sagt Elia Frapolli, Direktor von Ticino Turismo. Insgesamt spiele das Element Wasser im Tessiner Tourismus eine sehr wichtige Rolle. Seen und Flüsse bilden laut Frapolli von jeher einen elementaren Bestandteil des touristischen Angebotes: «Insofern passt Splash & Spa Tamaro sehr gut ins Gesamtbild.»

«Das touristische Angebot im Tessin wird mit dieser Attraktion aufgewertet.»

Elia Frapolli
Direktor Ticino Turismo

Alessandro Stella, Direktor des Ente Turistico del Luganese, betont, dass der Wasserpark weit mehr sei als bloss eine willkommenen Schlechtwetteralternative: «Er ist ein touristischer Leuchtturm, dessen Strahlkraft weit über den Gottard hinaus respektive bis weit nach Italien hinein reichen wird.»

Dank der zentralen Lage des Wasserparks würden zweifellos auch andere touristische Attraktionen sowohl im Sotio- als auch im Sopraceneri vom zu erwartenden Besucheraufkommen profitieren.

Neues Wellnessangebot auch in Locarno

Nicht nur dank Splash & Spa Tamaro erfährt das Wellness-Angebot im Tessin dieses Jahr einen qualitativen Quantensprung. Am 6. Juli eröffnet der Lido Locarno seine zweite Etappe mit neuen Wellnessangeboten. Der erste Trakt war nach einer 15-jährigen Planungs- und Bauphase im Oktober 2009 eröffnet worden. Ein neuer und öffentlich zugänglicher Wellness-Bereich wurde zudem soeben im vollständig renovierten Kurhaus Cademario eingeweiht.

Aus der Region

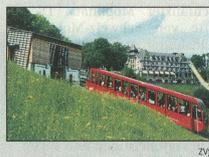
Wallis

Ein einziges Ski-Abo für den ganzen Kanton

Ab kommendem Winter sollen alle Bergbahnen im Wallis ein Saisonabonnement für den ganzen Kanton anbieten. Diesem Vorhaben stimme eine Versammlung der Bergbahn-Vereinigung zu. Jedes einzelne Unternehmen muss diesem Plan aber noch zustimmen. Geschieht dies noch vor Ende Sommer, könnten die kantonsweiten Abonnemente ab November für die Skisaison 2013/14 verkauft werden.

Bern

Gurtenbahn: mehr Passagiere, weniger Gewinn



ZVG

Im Jahr 2012 hat die Gurtenbahn 893'757 Personen auf den Berner Hausberg transportiert, 0,9% mehr als im Vorjahr. Der Gewinn sank um 25% auf 171'079 Franken. Das Unternehmen begründet dies vor allem mit der Sanierung der Mittelstation und der Planung einer Rodelbahn. Ende Mai konnten die Arbeiten für die Machbarkeitsstudie der Sommerrodelbahn im Raum der heutigen Sprungschanze abgeschlossen werden.

Tessin

Hilfe für chinesische Touristen

Künftig sollen chinesische Touristen beim Übertritt nach Italien mehr Unterstützung erhalten. Wegen Verständigungsproblemen oder technischer Fragen zur Mehrwertsteuer gab es anhaltende Probleme. Mit einem Handbuch wollen die eidgenössische Zollverwaltung und die italienischen Zollstellen nun helfen. Das Tessiner Fremdenverkehrsbüro hat zusätzlich einen Vertrag über eine telefonische Unterstützung mit einem chinesischen Reiseveranstalter abgeschlossen.

Ostschweiz

Thurgau: Impulse für Expo 2027 gesammelt



swiss-image.ch/Franziska Pfenniger

An der Baden-Württembergischen Landesgartenschau in Sigmaringen haben drei Mitglieder des Thurgauer Regierungsrates Impulse gesammelt für die nächste schweizerische Landesausstellung, die 2027 am Bodensee stattfinden soll. Es ging darum, die Gemeinden auf der Nordseite des Bodensees frühzeitig über die Expo Bodensee-Ostschweiz 2027 zu informieren. Wo die Expo 2027 stattfinden wird, entscheidet der Bundesrat. dst

Im Winter kamen mehr Hotelgäste

Die Schweizer Hotellerie verbuchte während der letzten Wintersaison 1,3 Prozent mehr Übernachtungen. Das ist zwar nicht viel, aber doch ein Zeichen, das noch oben weist.

DANIEL STEIM

In absoluten Zahlen sind es fast 200'000 Übernachtungen mehr, die gemäss Bundesamt für Statistik im Winterhalbjahr 2012/2013 im Vergleich zum Vorjahr registriert wurden. Für die Zunahme der Logiernächte waren Schweizer Gäste prozentual genau gleich besorgt wie die Gäste aus dem Ausland. Im Zeitraum vom November 2012 bis April 2013 wurden insgesamt 15,5 Millionen Hotel-Übernachtungen registriert.

Den grössten Zuwachs verzeichnete im letzten Winterhalb-

jahr die Region Zürich (plus 79'000 Übernachtungen), gefolgt von den Regionen Graubünden und Luzern/Vierwaldstättersee. Grösste Verliererin ist die Region Genf mit einem Minus von 30'000 Einheiten.

Deutsche Gäste machen sich auf den Pisten rarer

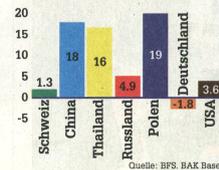
Bezüglich der Herkunftsländer der Hotelgäste verbucht der asiatische Kontinent mit 57'000 Logiernächten die grösste Zunahme. Allen voran waren es die

Chinesen, die für ein grosses Umsatzplus sorgten. Bemerkenswert ist auch die Zunahme der Gäste aus Thailand. Bei den Gästen aus Europa sind es die Russen, die mit einer Zunahme von 15'000 Übernachtungen für das grösste Wachstum sorgten. Prozentual fällt die starke Zunahme der Gäste aus Portugal (+25%) und Polen (+19%) auf.

Die Gäste aus Deutschland bestätigten den Negativtrend mit einem Minus von 39'000 Logiernächten.

Logierzahlen nach Herkunftsländern

Veränderung gegenüber Wintersaison 2011/2012 in %



Neue Partnerschaft im Bündnerland

Graubünden Ferien und Sedrun-Disentis Tourismus gehen eine umfassende Partnerschaft ein. Ein Zusammengehen von Sedrun-Disentis mit Andermatt ist gescheitert.

DANIEL STAMPELI

die kantonale Marketingorganisation Graubünden Ferien (GRF). Als Teil der Kooperation übernimmt Sedrun-Disentis auch das Erscheinungsbild der Marke Graubünden. Erste Umsetzungen sollen bereits auf die kommende Wintersaison hin realisiert werden, wie am Montag an einer Medienkonferenz in Chur erklärt wurde.

Dem jüngsten Entscheid waren mehrmonatige Abklärungen und Verhandlungen vorausgegangen. Im Herbst 2012 wurde an der Generalversammlung von Sedrun-Disentis Tourismus (SDT) ver-



Neu wird Sedrun von Graubünden Ferien vermarktet. zvg

kinde, dass sich der Verein bis zum Ende des Geschäftsjahres 2012/2013 im April 2013 auflösen und sich zusammen mit Andermatt gemeinsam an eine neue Vermarktungsorganisation anschliessen werde. Letzteres stellte sich allerdings schon bald als unrealistisch heraus, weshalb neue Lösungsvarianten gesucht wurden. Der SDT-Vorstand habe sich dabei von der Überzeugung leiten lassen, dass ein Budget von knapp einer halben Million Werbefranken kaum gewinnbringend selbstständig verwaltet werden könne.

Das Leistungspaket der Vereinbarung mit GRF in der Höhe von 450'000 Franken beinhaltet neben umfassenden Kommunikationsmassnahmen im Heimmarkt und der ganzjährigen Marktpräsenz in den Märkten Deutschland, Benelux sowie Polen und/oder Tschechien auch die Vollintegration der Website sowie die Produktion von saisonalen Imagebroschüren für die Destination. «Destinationen sind angesichts der heutigen Komplexität im Werbemarkt oft überfordert, sagt Gaudenz Thoma, CEO von Graubünden Ferien.

Als erste Destinationsorganisation überträgt Sedrun-Disentis die komplette Vermarktung der Destination mittels Leistungsauftrag an

Neue Wege für alle

Grosse Feierlaune auf der St. Petersinsel im Bielersee letzte Woche: Die **Stiftung Schweiz Mobil** gibt es seit fünf Jahren und seit Neustem hat sie 57 hindernisfreie Wege im Angebot.

SABRINA GLANZMANN

Heute ist ein Freudentag! Fünf Jahre nach ihrer Gründung ist die **Stiftung Schweiz Mobil** jetzt auch eine wichtige Plattform für Menschen mit eingeschränkter Mobilität. Diese Worte von **Schweiz-Mobil-Geschäftsführer Fredi von Gunten** vergangene Woche in Biel nannten just die beide Gründe, warum das Netzwerk für den Langsamverkehr in der Schweiz seine Partner in den Bielersee-Hafen lud: 130 Vertreterinnen und Vertreter der öffentlichen Hand wie Bund und Kantone, von Tourismusorganisationen, Stiftungen und weiteren Organisatoren trafen sich zum Feiern des fünfjährigen Geburtstages der Stiftung einerseits und zur Eröffnung der neuen «Hindernisfreien Wege»

andererseits. In den vergangenen Monaten wurde ein nationales Netz von 57 neu beschilderten hindernisfreien Wegen erarbeitet. Das Angebot umfasst insgesamt 460 Kilometer und ist an ein Zielpublikum wie Personen im Rollstuhl, aber auch an Personen mit Kinderwagen oder ältere Menschen gerichtet. Dazu gab **Fredi von Gunten** zu bedenken: «Die hindernisfreien Wege werden im Zuge der demografischen Entwicklung unserer Gesellschaft an Bedeutung gewinnen.»

«Mit dem neuen Netz kann sich die Schweiz verstärkt als attraktive Reisebestimmung für den Langsamverkehr etablieren», sagte etwa **Nicole Diermeier**, Leiterin Marketing Leisure bei **Schweiz Tourismus**. «Damit bietet es allen Menschen die Möglichkeit, unsere Landschaften zu erkunden und zu geniessen.» Was das genau heisst, konnten die Gäste vor Ort gleich selbst erleben: nach einer Schifffahrt auf die St. Petersinsel bei schönstem Wetter und einem Apéro rüch wanderten sie auf dem neuen, hindernisfreien «St. Petersinsel-Wege» und entdeckten, plaudernd und bei bester Stimmung, das neue Angebot.

Das gesamte Netz von **Schweiz Mobil** umfasst total rund 36 000 Kilometer signalisierte Routen für Wanderer, Velofahrer, Mountainbiker, Inline-Skater und Kanufahrer in der ganzen Schweiz.



Feierliche Eröffnung der «Hindernisfreien Wege» (v.l.): **Fredi von Gunten**, Stiftung Schweiz Mobil, **Erwin Wieland**, Bundesamt für Strassen Astra, **Marcus Rocca**, Mobility International Schweiz, **Ursula Schwaller**, Stiftung Denk an mich, **Jürg Schmid**, Schweiz Tourismus.

Bilder zvg/Christof Sonderegger



Die Tourismusedirektoren **Samuel Kocher**, Biel Seeland (L), und **Jürgen Hofer**, Solothurn.



Erich Bapst (L) von der IG Schweiz Mobil mit **Michael Kräuchi**, Bern Tourismus.



Zufriedene Gesichter: Schweiz-Mobil-Geschäftsführer **Fredi von Gunten**, **Nicole Diermeier**, ST.



Vier Aargauer (v.l.): **Nik Vögeli**, **Sascha Vögeli** (Kanton), Touristikerinnen **Andrea Lehner** und **Jasmin Wiget**.



Mike Weyeneth (L), Jura & Drei-Seenland, **Guillaume Lachat**, Jura Tourisme, **Lukas Stadther**, Schweiz Mobil.



Gespannt auf die Schifffahrt: **Adi Arnold** (L), Kanton Uri, **Milla Trombitas**, STV, **Jürgen Hofer**, Solothurn Tourismus.

Swiss Economic Forum zeichnet innovative Unternehmer aus

Die bernische **Carnosa AG** durfte den Preis für das beste Jungunternehmen in seiner Sparte entgegennehmen.

Im Rahmen des 15. Swiss Economic Forum in Interlaken wurden die Gewinner des Swiss Economic Award bekannt gegeben. In der Sparte Produktion/Gewerbe wurde das Langenthaler Unternehmen **Carnosa AG** ausgezeichnet.

Die Fleischverarbeiter konnten ein Preisgeld von 25 000 Franken entgegennehmen. Nachhaltig soll die **Carnosa AG** durch Medienpräsenz von einer Erhöhung der Bekanntheit profitieren können. Die Firma wurde 2007 von **Peter Glanzmann** gegründet und beschäftigt heute 40 Mitarbeiter. at



Peter Glanzmann hat die richtige Nische gefunden. zvg

In zehn Jahren viel erreicht

Im «**St. Gotthard**» stand für einmal nicht der Hotelgast, sondern Direktor **Martin Santschi** im Mittelpunkt.

Die Besitzerfamilie Manz, Zürcher Hoteliers wie **Jörg Arnold** («Storchen») oder **Jörg Rudolf von Rohr** («Schweizerhof») sowie zahlreiche Freunde des Hauses kamen letzten Donnerstag im Zürcher Hotel **St. Gotthard** zusammen, um Direktor **Martin Santschi** zum 10-Jahre-Jubiläum zu beglückwünschen. Mit Recht, denn das traditionsreiche Haus hat sich in wirtschaftlich schwierigen Zeiten gut behauptet. gn



Gefeierter Hotelier **Martin Santschi** (links), «St. Gotthard»-Besitzerin **Ljuba Manz**, **Christoph Juen**, CEO hotelleriesuisse. zvg

Sesselrücken

Resident Manager für das Kameha Grand Zürich

Jan Phillip Langhammer übernimmt ab dem 1. Juli die Position des Resident Managers im Lifestyle-Hotel **Kameha Grand**



zvg

Zürich im Glattpark, welches sich momentan noch im Bau befindet. In seiner Funktion wird der 32-Jährige für alle operativen Geschäfte des **Kameha Grand Zürich** verantwortlich sein. Bis zur Eröffnung des Hotels im Frühjahr 2015 ist er als Projektleiter «Pre-Opening» tätig.

Tourismusfachfrau verstärkt Agrotourismus

Seit Anfang Juni zählt **Claudia Rubin** zum Team von Agrotourismus Schweiz. In ihrer Tätigkeit als Assistentin des Geschäftsführers



zvg

übernimmt die diplomierte Tourismusfachfrau **HF** beim nationalen Dachverband den Bereich Marketing sowie diverse Aufgaben im Projektmanagement. Zuletzt war die 26-Jährige bei **Adelboden Tourismus** als Projektleiterin Marketing und beim **Berner Bauernverband Lobag** tätig.

Neuer Direktor für die Belalp Bahnen AG

Frédéric Baumann (Bild) wurde vom Verwaltungsrat zum neuen Direktor der **Belalp Bahnen AG** ernannt. Zum Zeitpunkt der In-



zvg

betriebnahme der neuen Gondelbahn und der Integration des Tourismusbüros Blatten am 1. Dezember wird er die Stelle von **Stefan Jossen** übernehmen, der Mitte 2014 in Pension geht. Mit **Baumanns** Anstellung konnte die Suche nach der Nachfolge frühzeitig geregelt werden. Unter anderem bringt der Familienvater Erfahrungen als Geschäftsführer der **Bellwald Sportbahnen AG** mit, was dem 39-Jährigen das gewünschte Know-how in der Bergbahn- und Tourismusbranche gibt. at



Da machen selbst die Chinesen grosse Augen: Textilien made in Switzerland

Die einzige Leinenweberei für die Hotellerie- und die Gastronomie-Branche in der Schweiz stellt seit über 140 Jahren hochwertige Textilien her. Der Burgdorfer Traditionsbetrieb zählt heute zu den modernsten Jacquardwebereien in Europa.

Schwob AG, Kirchbergstrasse 19, 3401 Burgdorf, schwob.ch

Schwob
made in Switzerland

ANZEIGE

Le Jura optimise l'étalon équestre

Une offre diversifiée, des hébergements adaptés aux cavaliers, de nouveaux outils innovants de promotion: en 2013, Jura Tourisme porte le cheval sur le pavois.

OLGA YURKINA

Fermez les yeux et imaginez le Jura. Quelle image vient à l'esprit en première? Des collines boisées, un méandre du Doubs, des chevaux dans une prairie, peut-être? Lieu d'origine de l'unique race chevaline de Suisse, celle des Franches-Montagnes, le Jura jouit depuis longtemps de la réputation d'un paradis équestre. Notamment grâce à l'Association pour

un réseau équestre aux Franches-Montagnes et environs (AREF) qui assure l'aménagement et l'entretien, depuis 1999, des pistes balisées pour les cavaliers. Plus de 250 km d'itinéraires avec des barrières qui s'ouvrent et se referment automatiquement, une cinquantaine d'hébergements agréments de box pour chevaux, près de 30 prestataires qui proposent toutes sortes d'activités dans le domaine équestre: le moment est venu de mettre en lumière cette offre diversifiée, susceptible d'appâter une clientèle nouvelle et de devenir une marque de fabrique du tourisme régional.



«En France et en Allemagne, l'image du cheval est déjà associée au Jura.»

Guillaume Lachat
Directeur Jura Tourisme

Deux nouveaux outils ont été lancés par Jura Tourisme afin que l'offre équestre puisse gagner en visibilité. «Un moteur de recherche innovant sur notre site Internet permet de visualiser en un coup d'œil toute la diversité de prestations existantes dans le domaine. Il est plus facile désormais de trouver les adresses des prestataires, des informations sur les tarifs et les horaires», commente Toinette Wisard, coordinatrice marketing de Jura Tourisme. Et de préciser: «Il est également possible de spécifier la recherche en fonction du type d'activité et de l'endroit. Une autre nouveauté, la carte des activités équestres, permet de voir la répartition géographique de toutes les offres existantes».

Une palette d'offres «unique en Suisse»

La campagne de promotion se poursuit sur deux axes, l'un professionnel et sportif, l'autre amateur et ludique avec, à la carte, de nombreuses activités pour enfants, comme la visite de la Fondation pour le cheval, balades en poney ou en char attelé. «Ce foisonnement d'activités équestres, du manège pour les débutants jusqu'au trekking de plusieurs jours pour les confirmés, est unique en Suisse», note Toinette Wisard. Même si la catégorie des pur-sang et le marché de luxe ne sont pas visés, l'offre équestre du Jura, dans l'esprit rural et authentique, est en passe de conquérir un large public et de porter ses fruits.

S'il est difficile d'avancer le nombre de visiteurs que le tourisme équestre génère, l'onglet «A Cheval» reste la page la plus visitée du site de Jura Tourisme depuis le début de l'année, et les réservations pour la balade en char attelé sont déjà plus nombreuses qu'en 2012. Quant aux cavaliers confirmés, ils apprécient la variété d'itinéraires et les hébergements prévus pour la monture (lire ci-dessous).

«Le logo cavaliers bienvenus distingue les hôtels et les gîtes avec des écuries», commente Toinette Wisard. Face à un afflux de

cavaliers, certains hôtels qui ne disposaient pas de box les ont aménagés par la suite».

Profiter du Marché-Concours pour faire connaître la destination

Le cheval comme un emblème touristique du Jura, est-il loin du poteau d'arrivée? «En France et en Allemagne, l'image du cheval est déjà associée au Jura. Mais les activités équestres ne restent qu'un argument parmi d'autres pour attirer les touristes, à côté de la mobilité douce, du patrimoine

urbain ou des sites naturels, relative Guillaume Lachat. Nous continuons à développer l'offre équestre, autant pour un large public que pour les connaisseurs, un public de niche».

Le Marché-Concours de chevaux est ainsi une occasion de faire connaître la région auprès des professionnels et les inciter à venir faire des vacances à cheval. Un projet existe d'étendre la durée de la manifestation pour la transformer en une fête hippique d'envergure.



Le Jura dispose de plus de 250 km d'itinéraires équipés pour les cavaliers amateurs et professionnels. swiss-image.ch/Karl-Heinz Hug

ANNONCE



GAGNEZ UN WEEK-END DE FOLIE À NEW YORK

ET FAITES-EN PROFITER VOS CLIENTS

INTÉRESSÉ ? CONTACTEZ VOTRE REPRÉSENTANT
NESTLÉ WATERS (SUISSE) SA OU ENVOYEZ UN E-MAIL À
INFO.CH@WATERS.NESTLE.COM

LIVE FOR NOW



L'apport du tourisme équestre: deux hôtelières témoignent.

Laurence Donzé, gérante de l'Hôtel de la Balance, aux Breuleux: «Depuis trois ans, nous avons affaire à une clientèle plus jeune qui fait des séjours plus courts. Avant, les cavaliers venaient en automne et restaient une semaine. Maintenant, les séjours se sont raccourcis à 2-3 jours, mais la saison commence aussi plus tôt, au mois d'avril. Nous n'avons pas remarqué d'augmentation considérable en nombre de clients-cavaliers ces dernières années. Par contre, ils apprécient tous le réseau des chemins de l'AREF et le font savoir.

Les box qu'on met à disposition sont une manière d'assurer une clientèle régulière. L'écurie fait ses preuves, elle est complète presque tous les week-ends durant la haute saison.»

Yvonne Lindstedt, gérante de l'Hôtel Le Cerneux-au-Maire, aux Bois: «Les cavaliers ne représentent pas la majorité de nos clients et viennent surtout dans le cadre des trekkings organisés par l'Eurotrek. C'est une clientèle différente qui cherche des choses simples, mais de qualité. Pour notre hôtel, les box sont un petit plus apprécié, pas la priorité.» oy

En bref

Fribourg

La bataille de Morat se livre aux touristes

Morat Tourisme, en collaboration avec Berger Events, propose une nouvelle visite guidée sur le thème de la célèbre bataille de Morat datant de 1476. Un guide promènera les visiteurs le long du fossé de la ville et à travers la vieille ville, leur livrera des anecdotes et les mettra à l'épreuve: deux postes testeront leurs connaissances et leur adresse. Cette nouvelle offre s'adresse aux groupes à partir de dix personnes.

Valais

Les amateurs de vapeur réunis au Bouveret



ldc

Le 32e Festival international de la vapeur réunit ces jours presque cent locomotives à vapeur, électriques et à essence au **Swiss Vapeur Parc** du Bouveret. Plus de 9000 amateurs de modèles historiques sont attendus durant les dix jours du festival. Il se terminera dimanche 16 juin. lb

Place à un été piéton

Sans rue piétonne, Martigny propose un compromis: la place Centrale devient piétonne l'été durant les fins de semaine. Un air méditerranéen bienvenu dans la cité de Gianadda.

LAETITIA BONGARD

Le Midi commence à Martigny, aimait peindre l'artiste Millette Puntallaz. Bien que nous n'utilisions plus ce slogan de Léonard Closuit à des fins touristiques, il a bien vieilli. Fabian Claivaz, directeur de Martigny Tourisme, se réjouit de ce petit air de vacances qui règne sur la cité octodurienne. Depuis la mi-mai et jusqu'au 21 octobre, la place Centrale est interdite aux voitures, du vendredi 18h au lundi matin 5h. Durant la période des vacances scolaires, elle le sera même tous les jours. Une initiative originale pour rendre ses lettres de noblesse à cette place historique, un compromis pour satisfaire à la fois les partisans de la mobilité douce et les inconditionnels de la berline.

«Contrairement aux autres villes de Suisse romande, Martigny

ne possède pas de rue piétonne. Cette alternative représente une jolie prise de position de la ville, une bonne nouvelle en termes d'image touristique», note Fabian Claivaz. Evelyne Lopez, directrice de l'Hôtel Forclaz-Touring (3 étoiles), partage cet enthousiasme: «La piétonisation temporaire de cette place n'a pas de répercussions directes sur nos activités, mais crée davantage d'animations, ce qui satisfait pleinement nos hôtes, y compris les personnes âgées.» Bonne nouvelle pour le tourisme, bien que la branche n'ait pas directement pris part aux négociations. «Nous avons choisi de fermer la place aux véhicules durant l'été dans un souci de préserver les écoliers du report de trafic sur d'autres axes», explique Marc-Henri Favre, président de la commune de Martigny.

Inspirés par la trame historique

La place de 6000 m², totalement rénovée durant deux ans pour un total de 9,5 millions de francs, offre un visage moderne et une nouvelle fonctionnalité. «Le bureau d'architectes parisien s'est beaucoup inspiré de la trame historique de cette place», relève Marc-Henri Favre. A savoir: un verger transformé en place en 1818, considérée par les historiens comme la

«Cette alternative représente une jolie prise de position de la part de la ville.»

Fabian Claivaz
Directeur Martigny Tourisme

première place moderne de Suisse car rectiligne, sur laquelle seront plantés une centaine de platanes importés d'Ardeche. «Les architectes ont imaginé une promenade autour de la place et ont conçu cette dernière de manière à pouvoir la rendre entièrement piétonne lors d'occasions spéciales», décrit Marc-Henri Favre. Propice à la rencontre, la place réaménagée compte sept terrasses

de cafés-restaurants, dont deux nouvellement créées. «Des jets d'eau amuseront les enfants lors de grande chaleur, la nouvelle disposition des près de cent arbres créent des jeux d'ombre et de lumière très agréables. Enfin, la nouvelle grande scène, qui remplace le kiosque à musique, permet d'accueillir des événements de grande envergure», détaille Fabian Claivaz.

La nouvelle place sera animée durant tout l'été

Les animations ont déjà débuté sur cet espace permanent et se



La nouvelle scène permanente sur la place Centrale à Martigny permet d'organiser des événements de plus grande envergure. Ici, lors de son inauguration.

ldc

poursuivront tout l'été. Après la Fête des Harmonies le week-end dernier, la place sera le théâtre de la 20e édition du Festival des cinq continents, notamment durant la Nuit des fanfares le 21 juin, puis du PALP Festival - manifestation un brin décalée à la programmation hétéroclite durant la première quinzaine d'août. Sans oublier en automne les rencontres en marge de la Foire du Valais «où 3000 à 4000 personnes se retrouvent le soir», ajoute Marc-Henri Favre. Histoire de donner une image conviviale aux visiteurs de passage. Un avant-goût du Midi.

ANNONCE

Elmer[®]
véritable fraîcheur alpine

www.elmercitro.ch
www.elmermineral.ch

Un chef étoilé se rapproche des sommets

Le chef étoilé Frédéric Médigue reprend Le Manoïre, le restaurant d'alpage situé au col de Jaman. Une vision de la gastronomie en adéquation avec l'authenticité du cadre naturel.

LAETITIA BONGARD



Suggestion du chef: œuf poché aux truffes, asperges du Valais.

Il nous accueille avec une simplicité chaleureuse, une tasse de thé pour nous réchauffer, un cake maison cerise arrosé au kirsch pour nous requinquer. Frédéric Médigue a fait le tour du globe, a œuvré dans les cuisines de grands hôtels pour finalement poser ses valises au col de Jaman, à 15 km au-dessus de Montreux, dans le Parc naturel régional Gruyère Pays-d'Enhaut. Perché à 1526 mètres d'altitude, le café-restaurant Le Manoïre, pro-

priété de la commune de Montreux, attendait un repreneur depuis sa fermeture il y a 18 mois. Le chef étoilé y a trouvé le défi qu'il cherchait, loin de l'agitation des aéroports, de la frénésie citadine. «La montagne dégage quelque chose de magique, les épisodes de «Belle et Sébastien» ont bercé mon enfance», sourit-il.

La dent de Jaman se cache derrière d'épais nuages, des pans de neige persistent. Les randonneurs n'ont pas encore investi la terrasse, la saison peine à démarrer. Frédéric Médigue est en attente des dernières autorisations. Il espère pouvoir accueillir ses premiers clients ce week-end, dans un espace d'une capacité d'environ 90 places. Il a listé ses idées d'entrées, de plats, de garnitures, de desserts. «Nous ne pouvons pas échapper aux grands classiques du restaurant d'altitude», estime-t-il. Fondue, crotûte au fromage, assiette de viande froide en font partie. «Nous devons répondre aux attentes de la clientèle, tout en l'invitant à découvrir d'autres plats.» Il imagine des plateaux de hors-d'œuvre à présenter au client à la façon des mezzes. Une culture orientale qu'il a pu apprivoiser et apprécier lors de sa dernière mission à Istanbul (lire encadré). «Des légumes grillés, un tartare de poisson du lac travaillé

en escabèche, des asperges, des farcis, des rillettes de canard. Il y a multitude de mets qui conviennent au ravier.» Le chef étoilé proposera ses créations sur une ardoise pour éviter de rester figé.

Même s'il parle de «cuisine fine», Frédéric Médigue souhaite rester accessible à la clientèle du lieu, pour la plupart des randonneurs. Il envisage des plats à l'emporter dans des emballages biodégradables, des soirées à thème, japonaise ou chasse par exemple, prévoit de monter des cours de cuisine pour remplir les journées creuses. «Nous n'avons pas la science infuse, j'aime échanger.» Plus tard, il imagine des chambres d'hôte. Avec les annexes, Le Manoïre compte 16 lits, au confort actuel qualifié de «sommets».

En guise de voisin, une fromagerie d'alpage. «Nous travaillerons ensemble», se réjouit-il. D'autres artisans, notamment des vignerons, l'ont approché. Il prévoit d'être seul en cuisine, de fabriquer son pain. «La cuisine n'est pas un métier, ce n'est que du plaisir lorsqu'on a la chance de travailler avec de beaux produits.» Frappé par la provenance des produits utilisés dans certains établissements qu'il a côtoyés, il s'enthousiasme à l'idée de se rapprocher de l'origine. La nature comme magnifique point d'ancrage.



Frédéric Médigue, une étoile Michelin, proposera une cuisine simple et authentique à Jaman. images: lld

Parcours De la cuisine de palace à l'alpage

Originaire de Bezençon, le chef Frédéric Médigue est passé par l'Hôtel Negresco à Nice, l'Hôtel Martinez à Cannes, l'Hostellerie St-Georges à Gruyères, l'Hôtel Royal à Evian. Un parcours complété par des postes en Nouvelle-Calédonie, en Angleterre, au Sri Lanka, à Hong Kong, au Japon où il passe six ans. C'est au Château d'Amondans dans le Doubs qu'il obtient son étoile Michelin et fonde l'Institut de gastronomie française. Il le quitte pour des raisons de santé. Il fut aussi consultant gastronomique des hôtels Kempinski et responsable f&b pour l'ouverture de l'Hotel Marti à Istanbul. lb

Poésie alpine des Violettes aux Mossettes

L'appel de la montagne a également gagné Frank Reynaud, chef de l'Hostellerie du Pas-de-l'Ours à Crans-Montana (1 étoile Michelin et 17 au GaultMillau). Il a repris il y a deux ans la cabane des Violettes, sur les hauteurs de la station valaisanne à 2208 m, avec le guide Pierre-Olivier Bagnoud. Des plats puisant dans la simplicité et la tradition, fidèles aux exigences de qualité et de saisonnalité du chef. «Vous ne verrez pas une tranche de tomate sur une crotûte

au fromage hors saison», prévient Frank Reynaud. Son but n'est pas de faire de la cabane un haut lieu de la gastronomie. «Ce serait en porte-à-faux avec l'esprit du lieu. Nous voulons rester proches des attentes des randonneurs et des montagnards.» Une conception qui n'empêche pas la créativité: en été on peut imaginer du cérac avec une salade de tétragone, en hiver un papet valaisan avec de la cochonaille valaisanne. «Jamais de poissons de mer, encore moins des oursins et des huîtres.»

Une vision d'authenticité que partage Virginie Tinembart. La chef a fait de la Pinte des Mossettes, à Cerniat en Gruyère, son royaume culinaire. Comme Judith Baumann avant elle, Virginie Tinembart (14 points GM) travaille les plantes sauvages, les marie aux produits du terroir. Une évidence à ses yeux. «C'est un tout: le paysage, la maison, la cuisine se marient à merveille, je ne pourrais proposer ces plats nulle part ailleurs», estime-t-elle. Deux menus à choix variant au

rythme de la nature. En ce moment: de la sandre à l'oxalis, du cérac d'alpage, un consommé de bourgeons de sapins, en dessert du pain perdu à l'aspérulle odorante. «Je ne pourrais plus me passer des plantes, elles nourrissent l'imagination, personnalisent mes plats.» Chaque semaine, Virginie Tinembart s'approvisionne au marché, confie les plantes à la cueilleuse Danièle de Preux. Avant de se laisser à la composition, les chants des pâturages en guise d'inspiration. lb

Les gens

Une directrice de la région pour les Bains de Lavey



lld

Silvana Tomasino va quitter les ondes de Radio Chablais pour se plonger, quelques kilomètres plus loin, dans les bulles des Bains de Lavey. Elle sera en effet la nouvelle directrice de tout le complexe thermal et hôtelier à compter du 1er juillet prochain. Le groupe français Eurothermes a voulu confier la barre de cet imposant bateau à une personnalité connaissant bien le tissu économique régional, ce qui est le cas de cette spécialiste en gestion. cj

Montreux se rapproche des touristes chinois



lld

Laurent Wehrli (photo), syndic de Montreux, vient de signer un pacte d'amitié avec le district de Xichang au cœur de Pékin. «Nous voulons intensifier nos échanges touristiques avec la Chine», déclare-t-il à «24 heures». Montreux pourra y monter des stands de promotion touristique. Christoph Sturny, directeur de Montreux-Vévey Tourisme, parle d'une «excellente nouvelle qui devrait permettre de compenser la désaffection de la clientèle en provenance de la zone euro.» lb

Une première apparition autour des meilleurs vins



Monika Flückiger

Yvan Perrin, pour sa première conférence de presse en tant que conseiller d'Etat, a remis jeudi dernier les diplômes aux lauréats de la Sélection cantonale des vins de Neuchâtel, à La Chaix-de-Fonds. Les Sélections d'Or ont couronné 53 vins sur les 284 dégustés, distinguant 30 encavages. Le Château d'Auvornier se distingue avec 5 médailles d'or. Il a obtenu le Prix d'excellence ainsi que le Prix spécial pour les 26 médailles remportées depuis la création des Sélections cantonales. lb

L'art: une muse pour l'hôtel

Le Beau-Rivage de Genève invite ses hôtes à visiter le Centre d'art contemporain avec son directeur. Le quartier des bains s'affirme aussi touristiquement.

Alors qu'ArtBasel démarre, Genève se positionne aussi comme ville de l'art contemporain. En témoigne ce forfait «Beau-Rivage & le temps d'un musée» initié par deux institutions de la Cité de Calvin en début d'année. Pour Esthel Brunschwik, directrice du marketing: «Une nouvelle idée unique qui permet à nos hôtes de visiter exclusivement le Centre d'art contemporain (CAC). Mieux encore, en compagnie de son directeur André Bellini.» Des visites de l'atelier de l'artiste en résidence au CAC peuvent être organisées. Le Centre est situé dans une véritable pépinière de quatre institutions culturelles dont le Mamco, le plus



Nouvelle offre au Beau-Rivage de Genève. Wikimedia

grand musée d'art contemporain de Suisse. Depuis ce point d'ancrage le cinq étoiles propose une visite des quinze galeries du quartier des Bains. Son forfait comprend aussi un transfert en limousine qui permettra de découvrir de l'Arte Povera, celui de Gianni Piacentino, une rétrospective à découvrir jusqu'au 18 août.

L'hôtel boutique Tiffany (4 étoiles) se trouve lui au centre du quartier des Bains, rue de l'Arquebuse, il revendique son identité «arty». Le 12 septembre prochain, pour la troisième fois de l'année, le quartier proposera sa Nuit des bains, un avalanche de sons et de couleurs qui contamine même bistrots et épiceries. Genève se profile donc en Suisse romande comme un pôle de l'art d'aujourd'hui. Esthel Brunschwik salue le lancement en début d'année du Salon international d'art de Palexpo, à suivre en 2014. La dernière expo du CAC se nommait «Hôtel Abysses». aca

Le premier «Luxury Hospitality Forum» organisé à l'Ecole hôtelière EHL a permis d'entendre des discours novateurs. A l'appui de modèles économiques qui font leurs preuves.

ALEXANDRE CALDARA

Le luxe. Impossible de ne pas penser à lui jeudi dernier à Lausanne. Il se présentait sous toutes ses formes à l'enseigne du premier «Luxury Hospitality Forum», un «think tank» destiné aux leaders de la branche, organisé par l'«International Herald Tribune» et l'Ecole hôtelière de Lausanne. Au programme une série de conférences pour présenter des modèles novateurs dans ce secteur. Aperçu en forme de mosaïque, de propos d'orateurs aux idées opposés, mais à l'élan réel. Jean-Claude Biver, président d'Hublot, a ouvert la journée en présentant les nouveaux consommateurs du luxe: «Des trentenaires venus des pays émergents qui passent de la Scala à un match de basket des Miami Heat, de Beyoncé au Bolchoï. Sans tradition, pas de futur. Sans innovation, pas de futur. L'Hôtel Le Meurice parlait à leurs parents, eux sont attirés par Soho House.» L'entrepreneur horloger a franc parler a déclaré qu'il ne servait plus à rien d'investir dans des écrans publicitaires, «à l'avenir je préfère développer des «Hublot cigar lounges» dans les hôtels».



L'entrepreneur Florian Wupperfeld (debout) a expliqué sa vision très culturelle du luxe. Alors que le journaliste de voyages Varun Sharma prend des notes. Jean-Marie Michel Idd

Le luxe de l'expérience

Des tables éphémères et un guide Michelin des musées

Juste après, arrive Florian Wupperfeld qui a justement participé pendant sept ans à l'aventure Soho House. Aujourd'hui il a élargi ses activités avec sa société «Brand your world» qui met en relations des communautés de créateurs et des entreprises commerciales. Il a présenté différentes

idées du luxe en vrac: «Habiller son enfant en Chanel, écrire à nouveau des lettres à la main, avoir un grand chef dans sa maison ou suffisamment de place chez soi pour y installer une sculpture monumentale de Richard Serra.» Actuellement, il travaille sur le projet «pretadiner»

des tables éphémères qui quittent Zurich et viennent de rejoindre Art Basel, avec le chef Ollysan, dans un design signé David Lynch. Il planche aussi sur un guide Michelin des musées. Il semble persuadé que l'on peut vendre la culture en paquet surprise effervescent et cite Klaus Biesenbach,

curateur au Moma de New York: «Culture is the new pop.»

Séjourner dans un non-hôtel au milieu d'objets et de collections

Greg Marsh se situe aussi dans la rupture par rapport aux modèles existants, même si son rapport au luxe et à l'industrie de l'hospitalité semble plus lié à la tradition. En devenant en 2009, co-fondateur et CEO de la société onefinestay, il propose un nouveau modèle d'hébergement de luxe. Il permet de séjourner dans de très belles propriétés privées à Londres et à New-York. Leurs propriétaires les mettent en location quelques jours. Et ainsi de vivre une ou deux nuits dans un non-hôtel, au milieu d'objets et de collections personnelles tout en bénéficiant d'un service de conciergerie disponible en permanence en un clic. Le service de réservation a aussi été simplifié au maximum. Plusieurs hôteliers suisses présents se sont montrés surpris par l'efficacité de ce système. Avec Marco Nijhof et les hôtels Yoo, retour vers une marque créée en 1999, pour partager les visions d'un entrepreneur immobi-

lier, John Hitchcox, et du designer Philippe Starck. Les 30 hôtels dans 26 pays sont conçus par des designers célèbres et basés sur des critères d'identité individuelle. Il a défendu un large partenariat entre marques.

Bernard Otto est actif dans un autre champ, puisqu'il dirige la compagnie vinicole Edmond Rothschild, «un univers où seule la tradition compte». Il a pourtant salué la récente collaboration avec Four Seasons à Megève. «Une maison de vins reconnue ne peut plus exploiter un hôtel sans l'aide d'un groupe prestigieux.» Et même dans le monde des jets privés, il faut trouver de nouvelles idées comme l'explique Damien Dominguez d'IXO Aviation: «C'est une industrie de classe élevée que l'on peut comparer uniquement à celle des yachts



«Sans tradition, pas de futur. Sans innovation, pas de futur.»

Jean-Claude Biver
Président de Hublot

privés, mais aujourd'hui il serait intéressant de proposer à des entreprises comme Swiss d'externaliser leur First Class avec des jets privés.» Mais le luxe peut aussi s'obtenir à petits prix, comme l'a défendu Michael Levie pour CitizenM hotels qui construit de petits établissements préfabriqués à 80% en usine, mais très connectés aux nouvelles technologies. Au chapitre des valeurs et de l'ironie, la designer Jan Wilson a regretté que peu de chambres d'hôtels soient adaptées aux besoins des femmes et a promis que même les hommes auraient plus de plaisir dans des chambres féminines. Enfin Lynn Villadolid du groupe Soneva a défendu la création d'un observatoire dans un hôtel comme au Fushi, aux Maldives. Le dernier des luxes, celui des étoiles. Du ciel.

Nouvel index pour l'hôtellerie

Une première a été présentée jeudi à Lausanne avec la divulgation des résultats du World Luxury Index Hotels». Une étude qui couvre 70 marques d'hôtels de luxe sur 10 marchés clés. Les informations recueillies se basent sur 133 millions de recherches en ligne de consommateurs. Elle a été menée par la société Digital Luxury Group dirigée par David Sadigh, un Vaudois installé à New York en partenariat avec la chaire de luxe de l'EHL.

Les résultats montrent que l'intérêt mondial pour les hôtels de luxe reste stable avec une pro-

gression de 1,5%. Les Américains sont globalement les plus intéressés par les marques de l'hôtellerie de luxe (66,3% du total), mais la demande des consommateurs russes (+12,8%), britanniques (+8,5%) et chinois (+3,3%) affiche la plus forte progression. Une baisse de demande a été enregistrée en Italie (-14,3%), au Brésil (-12,1%) et au Japon (-11,1%).

Samad Laarousi, titulaire de la chaire d'hôtellerie de luxe de l'EHL a commenté ainsi le travail effectué: «Ce marché est très hétérogène. Dans le cadre de cette étude, nous avons défini trois ca-

tégories principales: les marques de luxe intégrées dans les groupes hôteliers Luxury Major; les groupes hôteliers essentiellement actifs sur le marché du luxe Upper Upscale; les groupes hôteliers exclusivement actifs sur le marché du luxe Luxury Exclusive.» Les marques Ritz-Carlton (Luxury Major); Hilton (Upper Upscale) et Four Seasons (Luxury Exclusive) sont leaders dans leur catégorie. Hilton Worldwide, Hyatt et Starwood sont les trois premiers groupes hôteliers. Jumeirah affiche la croissance la plus rapide parmi les 25 groupes de tête du secteur. aca

SUN TOP 3100®

Résistant au vent et aux intempéries jusqu'à 75 km/h!

KASTLISTORES

Kästli & Co. AG
Tél. +41 (0) 21 632 81 81, crissler@haefele.ch
www.kaestlistores.ch

Les clients félicitent particulièrement les hôtels équipés par Dialock pour leur

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

Commandez la documentation dialock
Incluant la liste de référence des hôtels suisses:
Tél. +41 (0) 21 632 81 81, crissler@haefele.ch
Häfele Suisse SA
Bois-Genou 1a, CH-1023 Crissier

HÄFELE
FUNCTIONALITY FOR YOU

Jet-Cut
system de recharge
INOX

économise le travail des pros

alustar **Reaktor** **Jet-Cut**

chez votre grossiste

Dormir c'est sensuel.

roviva

OBJECTS

www.roviva.ch

Hügli

100% digeste
100% savoureux

l'assortiment sans lactose ni gluten

Camillebouillon Festival

www.hueglifoodservice.ch

Es muss doch nicht alles so kompliziert sein.

rebagdata
hotel management solutions 044 771 74 10 • www.rebag.ch

protel

Verschärfte Töne wegen Umweltschutz

In den Alpen stossen mehrere touristische Projekte auf den Widerstand von Umweltschützern. Der Unmut darüber ist heftiger, der Umgangston rauer als gewöhnlich.

ALEX GERTSCHEN

Der Widerstand von Umweltverbänden gegen Tourismusprojekte in den Alpen sorgt bei den Leistungsträgern für rote Köpfe. Zeugen die latenten Spannungen bis offenen Konflikte, die in Destinationen wie Andermatt-Sedrun, Davos, Engelberg und Zermatt zu beobachten sind, von verhärteten Beziehungen? Umweltschützer verneinen,

Tourismusvertreter bejahen in der Tendenz. Der Blick auf einige Brennpunkte legt eine differenzierte Einschätzung nahe.

Am emotionalsten wird zurzeit im Wallis gestritten. «Es kann nicht sein, dass uns die Umweltverbände Tag und Nacht belehren, was gut für uns und unsere Natur ist. Wir müssen hier leben und ein Auskommen finden», sagt Christoph Bürgin, Präsident der Gemeinde Zermatt und Mitglied des Verwaltungsrates der Fluggesellschaft Air Zermatt.

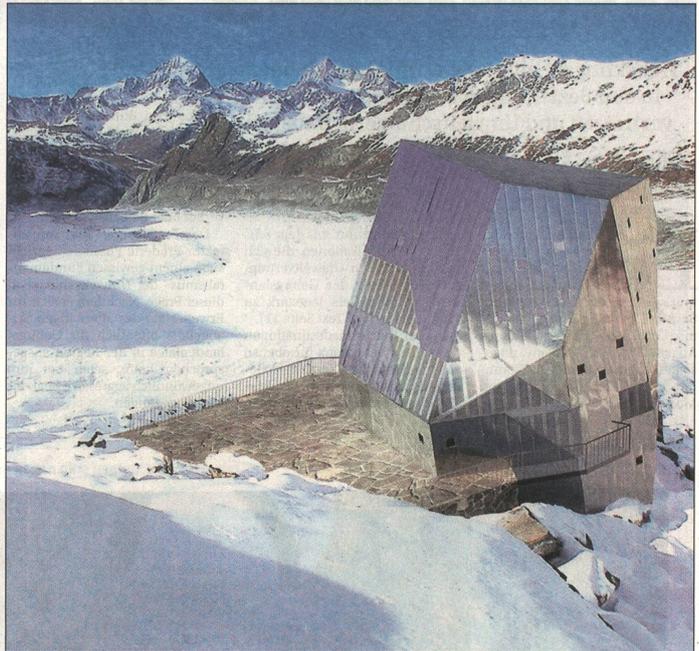
Folgenschwere Überprüfung der Gebirgslandeplätze

Der jüngste Anlass seines schier unbändigen Ärgers ist der Konflikt um die Nutzung des Gebirgslandeplatzes bei der SAC-Hütte auf dem Monte Rosa. Der Landeplatz liegt im Gebiet, das unter dem Namen «Dent Blanche-Matterhorn-Monte Rosa» im Bundesinventar der Landschaften und Naturdenkmäler von nationaler Bedeutung (BLN) eingetragen ist. Dieser Status war dem Gebiet be-

reits 1983 verliehen worden. Doch erst im Jahr 2000 erteilte der Bundesrat der Verwaltung die Order, sie solle überprüfen, ob die touristische Nutzung der 42 Gebirgslandeplätze in der Schweiz (siehe Karte unten) mit dem Ziel vereinbar sei, am Monte Rosa wie in allen BLN-Gebieten die natürliche Ruhe und Stille zu schützen.

Im März ist ein Gutachten der Eidgenössischen Natur- und Heimatschutzkommission publik geworden, das vom Bundesamt für Zivilluftfahrt in Auftrag gegeben worden war. Die Kommission befindet darin, dass die jährlich zwischen 500 und 1200 schwankenden Flugbewegungen der Air Zermatt das Schutzziel im Monte-Rosa-Gebiet gefährdeten und auf rund 100 zu reduzieren seien, zum ausschliesslichen Zwecke des Pilotentrainings.

Das Gutachten kommt praktisch einer Verbotsempfehlung für das Heliskiing-Angebot in Zermatt gleich – zur Freude von Katharina Conradin, der Geschäftsführerin von Mountain



Die Monte-Rosa-Hütte mit Helikopter-Landeplatz: touristischer Magnet in geschützter Bergwelt. ZVG

Wilderness. Die Organisation engagiert sich seit Jahren für ein Verbot von Heliskiing. Die ökologischen Kosten stünden in keinem Verhältnis zum ökonomischen Nutzen, sagt Conradin. «Ich kann deshalb nicht nachvollzie-

hen, weshalb ausgerechnet bei diesem Thema die Emotionen so hochgehen.»

Tatsächlich scheint die sachliche Kompromissuche beim Heliskiing am schwierigsten zu sein (vgl. den Artikel auf Seite 12). Der Zermatter Gemeindepräsident Bürgin würde Conradins Aussage

chung des Monte-Rosa-Gebietes aus dem BLN beantragen.

Obwohl selbst Bürgin einräumt, dass die Chancen dafür eher schlecht stünden, ist der Vorstoss bedeutsam. Er ist präzedenzlos und zeugt vom über das Wallis hinausreichende Konfliktpotenzial, das die Überprüfung der Gebirgs-

landeplätze birgt. Neben dem Landeplatz am Monte Rosa liegen weitere 17 in einem BLN-Gebiet. Umweltschützerin Conradin befürchtet deshalb, dass die Bundesbehörden zur Beruhigung der Gemüter den Überprüfungsprozess weiter in die Länge ziehen werden.



«Es kann nicht sein, dass uns die Umweltverbände Tag und Nacht belehren.»

Christoph Bürgin
Gemeindepäsident Zermatt

Beim derzeit besonders spannungsgeladenen Umfeld wäre ein Spiel auf Zeit plausibel.

Das Interview auf Seite 13 mit Hans Hess, dem Ständerat Obwaldens und Präsidenten der Titlis-Bahnen, zeigt, dass auch in anderen Bergkantonen die Verbitterung über die Annahme der Zweitwohnungsinitiative noch immer mit Händen greifbar ist.

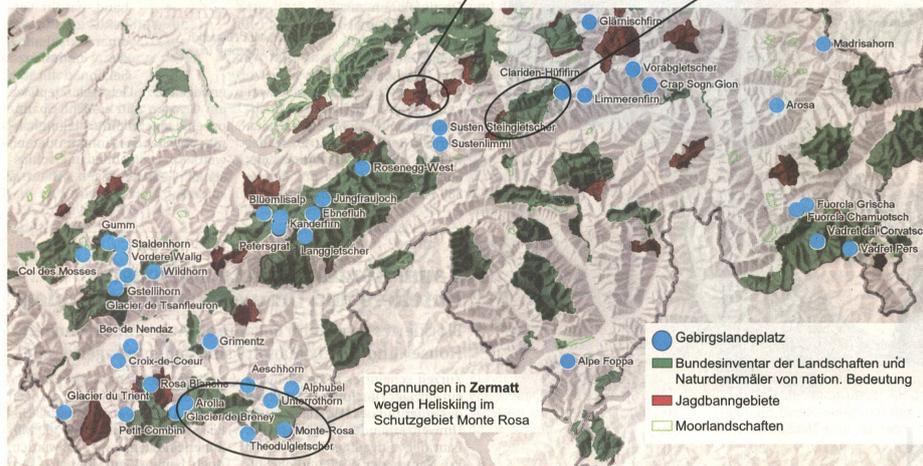
Hans Peter Julen, Gastgeber im Zermatter «Alpenhof» und Präsident der lokalen Bergbahnen, sagt, man befände sich emotional in einer Abwehrhaltung gegen

Fortsetzung auf Seite 13

Schutz und Nutzung der Natur auf engstem Raum

Spannungen in Engelberg wegen Bahn in Jagdbanngebiet und neuen Gebirgslandeplätzen

Spannungen in Andermatt wegen Resort und Skigebietsverbindung mit Sedrun



Touristische Angebote in Schutzgebieten sorgen nicht nur in Andermatt, Engelberg und Zermatt für Spannungen. Laut dem Bund birgt gut die Hälfte der 42 Gebirgslandeplätze (auf der Karte fehlt die Alp Trida, GR) ein grosses Konfliktpotenzial. BAZL, Sachplan Infrastruktur d. Luftfahrt

HESSER
Unternehmensberatung für Hotellerie & Restauration

Jeder Betrieb hat Potential für mehr Cashflow...

Wir finden die geheimen „Kostenfresser“ und Umsatzpotential zur Verbesserung des Betriebsergebnisses. In 35 Jahren haben wir hunderte von Konzepten in aller Welt ausgearbeitet. Dürfen wir auch bei Ihnen unser Know-how unter Beweis stellen?

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

www.muekusch.de • info@muekusch.de

MÜKUSCH EINRICHTUNGEN

Der KOMPLETTEINRICHTER!
Wir vereinen Ideenreichtum, Tradition und Handwerk. Bei uns sind Sie in guten Händen – gemeinsam für Ihr Objekt!

GROSSE AUSSTELLUNG UNSERER ZIMMERTYPEN!
MÜKUSCH EINRICHTUNGEN
Aumühle 5 • D-87538 Obermaiselstein
Tel. 0049 (0) 8326 36180

bocco yield

10 goldene YIELD Regeln

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

kostenlos bestellen auf
www.boccogroup.com

ANZEIGE

VEGA
Innere ohne mehr

Hotelwätsche Erwin Müller

www.vega.ch.com www.erwinmueller.ch

Heliskiing erhitzt Gemüter

Heliskiing ist eines der dornigsten Themen in den Beziehungen zwischen Tourismusvertretern und Umweltschützern. Dabei ist seine Bedeutung recht marginal.

ALEX GERTSCHEN

Die ohnehin oft beschwerliche Kompromissuche zwischen Umweltschützern und touristischen Anbietern wird in Sachen Heliskiing zum schier unmöglichen Unterfangen. «Dieses Angebot gehört einfach abgeschafft», fordert Katharina Conradin, die Geschäftsführerin von Mountain Wilderness. Der Um-

weltverband gehört mit dem SAC zu jenen Organisationen, die sich in der laufenden Umweltverträglichkeitsprüfung der Gebirgslandeplätze besonders lautstark zu Wort melden (vgl. Text Seite 11).

In den Tourismusdestinationen sorgt diese Vehemenz für ebenso scharfe Töne. Der Zermatter Gemeindepräsident Christoph Bürgin hat bewusst «eine Bombe

hochgehen lassen», als er den Vorstoss lancierte, das für Heliskiing genutzte Monte-Rosa-Gebiet sei aus dem Bundesinventar der Landschaften und Naturdenkmäler von nationaler Bedeutung zu entfernen.

Ein Nischenangebot: Grund für Verbot oder Beibehaltung?

Der Engelberger Tourismusdirektor Frédéric Füssnich spricht «von einem gewissen Fundamentalismus» der Umweltschützer in dieser Frage. Nachdem er sich zur Erweiterung des alternativen Skiangebots öffentlich für Gebirgslandeplätze in der Region ausgesprochen hatte, seien bei ihm ungewöhnlich aggressive Reaktionen eingegangen.

Einig sind sich alle darin, dass die Bedeutung des Heliskiing einen solch heftigen Konflikt eigentlich nicht rechtfertigt. Doch während die Nischenexistenz des Angebots für Conradin einen schmerzlosen Verzicht nahelegt, stellt sie für die Gegenseite just einen Grund dar, den Status quo beizubehalten.

Seitdem das Bundesamt für Zivilluftfahrt 2007 mit der genauen Erfassung begonnen hat, werden in der Schweiz pro Jahr durchschnittlich knapp 9000 Flugbewegungen (Hin- und Rückflüge) durch Heliskiing verursacht. Diese Zahl entspricht etwas weniger als der Hälfte aller Flugbewegungen auf den landesweit 42 Gebirgslandeplätzen.



Das Wallis ist das Heliskiing-Eldorado der Alpen.

zermatt.ch

Im Wallis, wo das Angebot am bedeutendsten ist, generiert Heliskiing gemäss einer kantonalen Studie von 2011 jährlich eine direkte touristische Wertschöpfung von 6,5 bis 7,0 Millionen Franken. Der Grossteil davon fällt in den Destinationen Verbier und Zermatt an, vornehmlich in den Monaten März bis Mai.

Bei einer touristischen Wertschöpfung im Kanton von rund 5,5 Milliarden Franken legitimieren die Studienautoren Heliskiing wohlweislich über dessen indirekten Nutzen: den stabilisierenden Einkommenseffekten für Bergführer und Helicopterfahrer, den Schulungs- und Trainingseffekten für die Piloten sowie den positiven Imageeffekten.

Positive Imagewirkung betont

Heliskiing bietet sich insbesondere für die Vermarktung von «Top-Destinationen mit hohem Erlebniswert» an. Auch wenn es letztlich «ein Angebot unter vielen» sei, dürfe seine Imagewirkung gerade auf Gäste im Hochpreissegment nicht unterschätzt werden. Bei Air Zermatt kostet der wenige Minuten dauernde Flug auf den Monte Rosa pro Person 380 Franken, den obligatorischen

Bergführer inbegriffen. Mit diesem exklusiven Angebot könnten sich Walliser Destinationen von der Konkurrenz in den Nachbarländern abheben, wo Heliskiing fast flächendeckend verboten ist, halten die Autoren der Studie weiter fest.

Engelberg hofft auf Verlegungen von Gebirgslandeplätzen

Auch für Frédéric Füssnich steht beim erhofften Heliskiing-Angebot der Kommunikationsaspekt im Vordergrund. «Als einer der weltweiten Hotspots für Variations- und Paragliding sind wir über eine Verlegung von Gebirgslandeplätzen aus geschützten Gebieten in die Region Engelberg sehr erfreut», sagt er und spricht von einem «i-Tipfelchen».

Laut Ursula Schüpbach, der Bereichsleiterin Umwelt beim SAC-Zentralverband, hat ihr Verband 2011 nach einer Konsultation der betroffenen Sektionen für die Gebirgslandeplätze am Grassen und am Chli Spannort eine ablehnende Stellungnahme abgegeben, unter anderem, weil sie in weitgehend unerschlossenen Gebieten lägen. Affaire à suivre.



«Wir wären über die Verlegung von Gebirgslandeplätzen nach Engelberg sehr erfreut.»

Frédéric Füssnich
Direktor Engelberg Tourismus

Kaum Konfliktpunkte zwischen Hoteliers und Umweltschutzverbänden

Blockiertes Projekt im Engadin als Ausnahme – «Suvretta House» und «Vieux Manoir» sind anders gelagerte Fälle.

Zurzeit scheint es in der Schweiz ein einziges Hotelprojekt zu geben, das aufgrund des Widerstands von Umweltschutzverbänden blockiert ist: Laut der «Engadiner Post» haben Pro Natura, der WWF und die Stiftung Landschaftsschutz im Februar gegen die Bewilligung des Um- und Ausbaus des Hotels Maloja Kulm Beschwerde eingereicht. Als Grund führen sie unter anderem an, dass das Bauprojekt ein Naturschutzgebiet beeinträchtigt.

Hartnäckiger Widerstand aus der Nachbarschaft

Die Einsprachen, die in jüngster Zeit das «Suvretta House» in St. Moritz und das «Vieux Manoir» in Murten in die Schlagzeilen gebracht haben, rührten laut den beiden Hoteldirektoren Vic Jacob und Daniel J. Ziegler hingegen nicht vom Widerstand von Umweltschutzverbänden her.

Im Februar hiess das Bundesgericht die Teilrevision der St. Moritzer Ortsplanung zur Erweiterung des «Suvretta House» in den wichtigsten Punkten gut, nachdem drei Eigentümer angrenzender Pri-

Stiftung Landschaftsschutz lobt frühe Kontaktnahme

Jacob und Ziegler betonten auf Anfrage übereinstimmend die Bedeutung einer frühen Kontaktnahme mit Umweltschutzverbänden. Laut Anita Wyss von der Stiftung Landschaftsschutz werden genau so in den meisten Fällen Einsprachen verhindert. Sie bezeichnet die Beziehung zur Hotelbranche deshalb als «konstruktiv und wohlwollend» und sagt, dass die Stiftung vor allem Neubauten oder Erweiterungen in Natur- und Landschaftsschutzgebieten und generell Hotelprojekte auf der «grünen Wiese» zumeist negativ beurteilt.

ANZEIGE



GEWINNEN SIE EIN VERRÜCKTES WOCHENENDE IN NEW YORK

UND LASSEN SIE IHRE KUNDEN AUCH DAVON PROFITIEREN

INTERESSIERT? KONTAKTIEREN SIE IHREN NESTLÉ WATERS (SUISSE) AUSSENDIENSTMITARBEITER ODER SENDEN SIE EINE E-MAIL AN: INFO.CH@WATERS.NESTLE.COM

LIVE FOR NOW





Trügerische Idylle am Titlis: Die Bergbahnen ärgern sich ob der Einsprachen von Umweltschutzverbänden gegen eine geplante Gondelbahn.

Bilder zvg

Unmut und Gelassenheit

Während Hans Hess (Titlis-Bahnen) verhärtete Beziehungen beklagt, beobachtet Otto Sieber (Pro Natura) den Ausgleich legitimer Interessen.

Hans Hess, haben sich die Beziehungen der Tourismusbranche zu den Umweltverbänden verschlechtert? Ich habe diesen Eindruck. Es gibt kaum ein touristisches Projekt, welches nicht Einsprachen provozieren würde. Vielleicht hat dies mit der Professionalisierung der Verbände zu tun. Man könnte meinen, der Lohn der Funktionäre bewege sich entlang der Anzahl Einsprachen.

In der Regel kann Einsprachen vermeiden, wer rechtzeitig den Kontakt mit der anderen Seite sucht...

... ach, wir haben die Verständigung doch als Erste gesucht! Genützt hat es nichts. Vielleicht, weil wir Erfolg haben?

Hatten Sie die Verbände vom Neu- und Ausbau der Gondelbahn Engelberg-Trübsee unterrichtet?

Wenn wir praktisch auf derselben Achse einer bestehenden Strecke eine neue Bahn bauen wollen, müssen wir doch nicht die Umweltverbände um Erlaubnis fragen. Dennoch orientierten wir sie im Vorfeld umfassend, auch mit Begehungen im Gelände.

Für Widerstand sorgt ja eigentlich nicht die Ersatzin-



Hans Hess, Ständerat (OW), VR-Präsident, Titlis-Bergbahnen.

vestition, sondern die langfristig angestrebte Verbindung der Skigebiete Engelberg-Titlis und Melchsee-Frutt. Genau. Den Verbänden geht es letztlich um die Verhinderung des neuen Skigebietes.

Ist diese Position illegitim? Sie ist unverständlich, weil die Verbände anderswo passiv bleiben. In Andermatt-Sedrun darf Samih Sawiris eine beliebig grosse Anzahl von Anlagen verbinden, und die Umweltschützer machen nichts. Wir dürfen keinen Nagel einschlagen, ohne dass sie auf die Barrikaden gehen.

Aber gerade Andermatt-Sedrun wird von beiden Seiten als beispielhaft für eine früh-

zeitige und konstruktive Zusammenarbeit gelobt. Ich habe leider ganz andere Erfahrungen gemacht und stehe damit nicht alleine. Es handelt sich um ein landesweites Phänomen. Deshalb bin ich auch nach wie vor für die Abschaffung des Verbandsbeschwerderechts.

Das Volk hat dieses Ansinnen abgelehnt und sich mit dem neuen Raumplanungsgesetz und der Zweitwohnungsinitiative für einen starken Umweltschutz ausgesprochen. Ignorieren Sie diese Signale? Auf keinen Fall. Ich bin mir der natürlichen Grenzen des Wachstums in den Bergen bewusst, jedoch sind es die Leute vor Ort, die diese Grenzen festlegen sollen. Wir brauchen keine Bevormundung durch die restliche Schweiz.

Aus dieser Haltung heraus will der Kanton Wallis, dass der Bund den Schutz des Monte-Rosa-Gebietes aufhebt. Was halten Sie davon? Die Walliser können am besten beurteilen, welche kantonalen Gebiete in das entsprechende Bundesinventar gehören und welche nicht. Ich kann ihren Vorstoss aus diesem Grund nur unterstützen. axz

Otto Sieber, haben sich die Beziehungen der Tourismusbranche zu den Umweltverbänden verschlechtert? Ich sehe dies nicht so. Pro Natura sucht sich keine Gegner, sondern kümmert sich einzig um den Schutz der Natur- und Kulturlandschaften.

Und genau dies trägt Ihnen Gegner ein – zum Beispiel aus der Tourismusbranche. Tatsächlich stellen wir seit fünf, zehn Jahren ein touristisches Wettrüsten in den Alpen fest. Oft sind es nicht grosse (Geschichten). Eine Trotinettstrecke hier, eine Hängebrücke dort... Diese Projekte stellen in der Summe eine grosse Belastung dar. Der Tourismus beraubt sich so langfristig der eigenen Grundlage, der Schönheit der Landschaft.

Erachten Sie touristische Projekte an sich als legitim? Selbstverständlich! Zudem sind viele Nutzungen schlicht nicht verboten. Wir kennen unsere Rolle, wenden bloss die Mittel an, die das Gesetz gewährt...

... weshalb Ihnen vorgeworfen wird, Sie seien Verhinderer. Dass wir nicht solche sind, zeigt sich in Andermatt. Bei der Planung des Resorts und der Zusammenschliessung des



Otto Sieber, Geschäftsführer Pro Natura.

Skigebietes mit jenem von Sedrun haben wir substantielle Verbesserungen erzielen können. Aber dabei hatten wir mit einem Unternehmer zu tun, der frühzeitig auf uns zukam.

Wieso haben fünf Verbände im April dennoch Beschwerde gegen die Zonenplanänderung eingelegt, die im Januar als gelungener Kompromiss gefeiert worden war? Die Zonenplanänderung der Gemeinde Andermatt ignorierte wichtige Punkte des Kompromisses. Dagegen mussten wir uns wehren.

Wie geht es nun weiter? Wir haben mit der Urner Regierung gesprochen, über Inhalt und Ergebnis aber

Stillschweigen vereinbart. Am 18. Juni will die Regierung ihren Entscheid mitteilen.

Hans Hess sagt, die Professionalisierung der Umweltverbände habe zu einer Zunahme der Einsprachen geführt. Das Gegenteil stimmt, wie erneut das Beispiel Andermatt zeigt. Wir haben unsere Hausaufgaben gemacht, uns erst auf eine Position geeinigt und diese dann gegenüber den Investoren vertreten. Zwischen den Verbänden waren die Auseinandersetzungen ebenso hart wie jene mit Sawiris...

Beispiele missglückter Kooperation gibt es in Engelberg und Zermatt. Bezüglich der Gebirgslandeplätze in Schutzgebieten handelt es sich nicht um neue Konflikte. Neu ist einzig, dass die Bundesbehörden nun Schritte unternehmen, damit diese Gebiete den Schutz erhalten, den sie verdienen.

Was halten Sie vom Walliser Vorstoss, der Bund solle den Schutz für das Monte-Rosa-Gebiet aufheben? Wir schauen dem Begehren recht gelassen zu. Sollte es wider Erwarten Erfolg haben, wäre dies aber eine Einladung zu einer Volksinitiative. axz

Fortsetzung von Seite 11

Fremdbestimmung. Die Aussage wird er explizit nicht gegen die Umweltverbände verstanden wissen. Schliesslich haben die Bergbahnen mit Pro Natura und dem WWF vor einigen Jahren ein Verständigungsabkommen unterzeichnet und hält dieser «Burgfrieden» laut Julien bisher. Dennoch unterstützt er die Gemeinde im Konflikt um das BLN-Gebiet am Monte Rosa.

Verstärkte Schutzbestimmungen für traditionelles Tourismusgebiet

Ein zweiter Konfliktherd liegt in Engelberg. Der dortige Tourismusdirektor Frédéric Füssichen bezichtigt die Umweltverbände der Einmischung. Seinen Unmut erregt ihr Widerstand gegen die Verlegung von Gebirgslandeplät-

zen in die Region, die das Bundesamt für Zivilluftfahrt erwägt und die er mit Blick auf Varianten-Skifahren begrüssen würde. Zudem haben Pro Natura und der WWF gegen ein Projekt der Titlis-Bahnen Einsprache erhoben.

Die neue Gondelbahn soll eine bestehende auf der fast identischen Route ersetzen. Das Problem ist, dass die Bahn ein Jagdbanngebiet durchquert. Als sie gebaut wurde, dienten solche Gebiete dem Schutz der Wildtiere vor Übernutzung und Wilderei. Der Bund weitete 1991 die Schutzfunktionen der Jagdbanngebiete für Flora und Fauna aber

markant aus. Seither besteht zwischen den ökologischen und touristischen Zielen im Gebiet ein Grundkonflikt. - Alle Akteure sind sich einig, dass dieser Konflikt mit der Verlegung des Jagdbanngebietes aufgehoben werden muss. Doch während Behörden und Bergbahnen dafür das touristisch wenig genutzte Gebiet Bannalp-Walenstöcke favorisieren, ziehen die Verbände das Schaffal vor. Ein Grund dafür ist, dass der Schutz des Schaffals die Verbindung der Skigebiete Titlis-Engelberg und Melchsee-Frutt auf Jahrzehnte hinaus verunmöglichen würde.

«Der Ausgleich der Interessen erfordert den oft mühseligen Dialog vor Ort.»

Mila Trombitas
Stv. Direktorin, STV

ren, ziehen die Verbände das Schaffal vor. Ein Grund dafür ist, dass der Schutz des Schaffals die Verbindung der Skigebiete Titlis-Engelberg und Melchsee-Frutt auf Jahrzehnte hinaus verunmöglichen würde.

Für Füssichen ist diese Verbindung für die langfristige Wettbewerbsfähigkeit der Destination aber unabdingbar. Ihn ärgert insbesondere, dass den Bergbahnen ein Rückzug der Einsprache angeboten worden sei für den Fall, dass sie einer Verlegung des Jagdbanngebietes ins Schaffal zustimmen. «Ein solches Angebot zeigt für mich nicht von konstruktiven Beziehungen», sagt er.

Ursula Schüpbach vom SAC Zentralverband will sich nicht zu diesem spezifischen Thema äussern, sagt aber, dass Skigebietserweiterungen und -verbindungen sowie Erlebnisinstalltionen die letzten unberührten Berggebiete beeinträchtigen, deshalb erhebliches Konfliktpotenzial bergen.

Zurzeit arbeiten Nid- und Obwalden eine Empfehlung für die

Verlegung des Jagdbanngebietes aus. Der Bundesrat soll vor Ende Jahr einen Entscheid fällen. Mindestens bis dahin dürften die Einsprachen gegen das Bahnprojekt hängig bleiben.

Konflikte erhalten mehr Beachtung als Beispiele der Kooperation

Spannungen zwischen Umweltschützern und Leistungsträgern gibt es auch in Davos, wo Mountain Wilderness die von der Destinationsorganisation geförderten Auffahrtstrainings auf dem Flüelapass verbieten lassen will, und in Andermatt rund um die Investitionen Samih Sawiris'. Allerdings wird gerade die Planung des dortigen Resorts und der Skigebietsverbindung mit Sedrun allseits als Beispiel einer letztlich gelungenen Kooperation angeführt.

Mila Trombitas, die stellvertretende Direktorin des Schweizer Tourismusverbandes, war deshalb vor einer Überbewertung der Konflikte. Dass diese eher wahrgenommen würden als die vielen Beispiele konstruktiver Kooperation liege auch an der Logik der Medien. Sie will aber nicht abstreiten, dass gerade der Wintertourismus durch immer grössere und höher gelegene Skigebiete und neue Angebote wie Helisking einen wachsenden Druck auf die Ökologie der Berge ausübt.

Eine rasche, spannungsfreie Lösung dieses Grundkonflikts sieht Trombitas nicht. «Wer den sachlichen Ausgleich der Interessen anstrebt, kann nur für den mühseligen, aber nachhaltigen Dialog der Akteure vor Ort plädieren», sagt sie.

Talente für die Hotellerie



Machen Sie Karriere in der Hotelbranche

Informationen zur Berufs- und Weiterbildung
in der Hotellerie finden Sie unter
www.hotelleriesuisse.ch/bildung



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

hotelleriesuisse 
Swiss Hotel Association

Catering: Die Trends aus den USA

Die Personalverpflegungstrends aus den USA nennen sich «Insel-Konzept» oder «Kitchenette». Nach der Rezessionsflaute soll der Markt nun wieder massiv anziehen.

HARALD WEISS

Unter den Top-US-Unternehmen tobt ein Wettstreit im Bereich der Essensversorgung ihrer Mitarbeiter. Das betrifft nicht nur die Essensqualität und die niedrigen Preise (vielfach zum Nulltarif, die htr hotel revue berichtete), sondern vor allem auch die Darbietungs-Formen.

Vorbei sind die langweiligen, monotonen Kantinen, in denen man zunächst lange für das Buffet

anstehen muss, dann noch mal für das Getränk und schliesslich noch einmal an der Kasse.

Bei Microsoft stehen lokale Gastronomen am Herd

Seit einigen Jahren werden die langen Buffet-Theken durch einzelne Inseln ersetzt. Das macht aus einer langen Schlange viele kleine – oder meistens sogar gar keine mehr, denn die Gäste richten häufig ihre Essenswahl schlicht nach der Länge der Schlange aus.

Einer der Pioniere für dieses neue Inselkonzept ist Campbell Soup, wo natürlich eine grosse Suppen-Theke im Zentrum steht, an der jeden Tag elf verschiedene Suppen im Angebot stehen. Daneben gibt es noch weitere Inseln für Salate, Sandwiches, Hamburger, Pizza, wechselnde Tagesgerichte und einen separaten Grill für Vegetarier. Die Cafeteria wird von Camp-

bell in eigener Regie betrieben und versorgt täglich 1200 Mitarbeiter. Auch Microsoft ist bei dem Insel-Konzept ein viel zitiertes Beispiel. So wurden am Hauptsitz in Redmond vier Cafeterias komplett umgebaut. Speziell bei Microsoft: Mehrere lokale Restaurants belegen in einem Rotationsprinzip eine Insel. Dadurch entsteht nicht nur sehr viel Abwechslung, es ist zudem eine gute Werbung für die umliegenden Restaurants.

«Die Mitarbeiter richten die Pausen nach ihrer Arbeit. Ein Snack ersetzt den Lunch.»

Rita Negrete
Technomic

Verpflegung auf der Büroetage

Ein weiterer Trend sind kleinere Kitchenettes auf den Büroetagen, in denen sich die Mitarbeiter mit frisch zubereiteten Sandwiches aus einem Automatenerschrank versorgen können. Das Modell wird immer beliebter, da die klassischen Pausenzeiten nicht mehr beachtet werden. «Die Mitarbeiter richten sich ihre Essenspausen individuell nach der Arbeit ein,



Ein Starbucks-Café in der Eingangshalle wird von den Angestellten sehr geschätzt.

ZVG

dabei geht der Trend zu häufigeren Pausen mit kleineren Portionen – der Snack ersetzt den umfangreichen Lunch», sagt Rita Negrete, Analystin bei Technomic. Hierzu passt die kleine «Kaffeepause bei Starbucks». Für diese muss der Mitarbeiter nun nicht mal mehr das Gebäude verlassen: Viele Lobby-Bereiche, die internen Büchereien oder Bereiche mit Besprechungsräumen werden um offene Starbucks-Cafés ergänzt.

Im Gegensatz dazu schreibt man auf dem neuen Facebook-Campus im Silicon Valley, angelegt im Stil einer Kleinstadt, die klassische Restaurationsstruktur

gross. An der Hauptstrasse gibt es verschiedene Einzelhändler und eine Reihe von firmeneigenen Restaurants. Jedes dieser Restaurants hat sein eigenes Konzept.

2013 soll der Caterer-Branche Rekordumsätze bringen

Doch unabhängig von diesen Trendsettern liegt der Schwerpunkt in den USA weiterhin auf dem klassischen Catering durch die grossen Anbieter wie Compass, Aramark, Sodexo und Delaware North. Compass hat unter anderen viele IT-Konzerne auf der Kundenliste. Hierzu gehört eBay, Cisco, Dreamworks, Novell, Ora-

cle und Yahoo. Aber auch klassische Unternehmen, wie die alterwürdige «New York Times» oder die Oliganten Chevron und Exxon lassen sich von der Compass Group verpflegen.

Und das Geschäft der grossen Caterer zieht in den USA nun auch wieder an. Laut den Marktforschern von Ibis World wird die Branche in diesem Jahr einen Rekordumsatz von 39 Milliarden Dollar erzielen, der deutlich über den Spitzenwerten vor der Rezession liegt. Auch für die Zeit bis 2017 sehen die Marktforscher ein solides Wachstum von durchschnittlich 3,2 Prozent pro Jahr.

MARKTNOTIZEN



Motivserie Bella green von Duni

Duni – Sommerfeeling pur!

Gäste stilvoll «an die Luft setzen»

Was macht den Sommer wirklich aus? Tolles Wetter, frische Farben, gute Laune, strahlende Gesichter, Ausflugsstimmung. Höchste Zeit, die Gäste «an die Luft zu setzen», nämlich in den Biergarten oder auf die liebevoll dekorierte Terrasse! Duni bietet mit der neuen Sommerkollektion viel Farbenfrohes für die sommerliche Freiluft-Inszenierung!

Neu: Motivserien Bella und Bella green

Wie erkennt der Gast am schnellsten, dass die Terrasse geöffnet ist? Ganz einfach – anhand einer farbenfrohen Dekoration! Die neue Motivserie «Bella» in den Farbstellungen orange/rot und grün/blau sorgt für den passenden Wow-Effekt, ohne überladen und zu bunt daherzukommen. Einfach kombinierbar entweder mit passenden Motivservietten oder mit den entsprechenden Sommerfarben Kiwi, Pacific Blue, Mandarin, Fuchsia oder schlicht Weiss.

Evolin® – Schrankfertige Tischwäsche, auch für Draussen!

Auf der Terrasse geht es im Allgemeinen eher legerer zu. Doch wie eindecken, wenn eine Tafel auf der Terrasse gebucht ist? Die schrankfertige Tischwäsche Evolin® von Duni schafft da Abhilfe. Evolin® lässt sich praktisch disponieren, ist in verschiedenen Farbtönen erhältlich, jede Decke ist immer frisch und sauber und spart so Zeit, Geld und Nerven.

www.duni.com

Knuspriger und rentabler als normale Pommies frites!

Nach dem grossen Erfolg der Super-Frites, Paprika-Frites und Wedges lanciert KADI zwei weitere Produkte aus der Super-Crisp-Linie: die Wellenfrites mit Kräutern und die Rosmarin-Waves. Das Geheimnis hinter den Kartoffelbeilagen ist ein feiner Knuspermantel, der die Super-Crisp-Produkte noch knuspriger macht.

Das Zauberwort heisst «Coating», ein Verfahren, bei dem die Kartoffelprodukte mit einer hauchdünnen Knusperhülle umgeben werden. Diese macht die Produkte nicht nur knuspriger – und damit super-crisp – sondern auch rentabler. Durch die schnellere Zubereitung kann eine höhere Portionenleistung erzielt werden. Der geringere Frittierverlust wirkt sich durch ein höheres Portionengeicht positiv aus und da die Super-Crisp-Produkte weniger Öl aufnehmen, können wertvolle Warenkosten eingespart werden.

Die Super-Crisp-Linie von KADI umfasst die bereits bekannten Super-Frites, Paprika-Frites (Spicy Fries) und Wedges und wird nun mit den Wellenfrites mit Kräutern und den Rosmarin-Waves ergänzt. Die Wellenfrites mit Kräutern haben einen würzigen Knuspermantel, der mit Petersilie, Thymian, Basilikum und Rosmarin verfeinert wird. Ebenfalls gewollt sind die Rosmarin-Waves aus dünnen Kartoffelscheiben. Ein feiner, würziger Knuspermantel, angereichert mit Rosmarin-Kräutern, macht auch hier die Kartoffelscheiben zu einem knusprigen Erlebnis.

www.kadi.ch



Rosmarin-Waves von KADI



Porzellan-Serie Eterno von VEGA

Porzellan macht die Tafel perfekt

Elegantes Porzellan, formvollendet in Szene gesetzt, ist der Hauptakteur auf einer perfekt eingedeckten Tafel. Das edle Material überzeugt durch Schönheit, Stil und Eleganz.

Einfach schön: Porzellan-Serie Eterno

Eterno steht für elegant eingedeckte Tische mit modernem Esprit. Kennzeichnend ist das dezente Rauten-Relief, das sich als charakteristisches Design-Element durch die ganze Serie zieht. Die klassisch-moderne Porzellan-Serie funktioniert perfekt im täglichen Einsatz und ist eine ideale Plattform für die kreative Speisenszenierung – von Frühstück und Brunch übers Mittagmenü und die nachmittägliche Kaffeetafel bis zum eleganten abendlichen Dinner. Alle Einzelteile sind ideal miteinander kombinierbar, das Ergebnis ist ein immer wieder aufeinander abgestimmtes Arrangement, das Eleganz mit Modernität verbindet. VEGA bietet flache Teller in sechs verschiedenen Grössen an, passend dazu gibt es eine tiefe Tellervariante, zusätzlich einen Pastateller sowie praktische Schälchen. Zwei Platten ergänzen die Gastro-Serie. Für die stilvolle Kaffeetafel empfehlen sich zwei form-schöne Ober- und Untertassen samt Zuckerdose, Kännchen und Kaffeekanne.

www.vega-ch.com

Miele sucht älteste Waschmaschine der Schweiz

Besitzen Sie eine alte Waschmaschine für gewerblichen Einsatz, gleich welchen Herstellers, die schon Museumswert hat – aber immer noch betriebsbereit ist?

Wenn mindestens sieben Kilo Wäsche hineinpassen, können Sie mitmachen. Gesucht wird die älteste Gewerbewaschmaschine der Schweiz. Als Finderlohn für den spektakulärsten Fund gibt es eine Profi-Waschmaschine neuester Bauart aus der erfolgreichen Miele-Generation «octopus».

Sind die ältesten Modelle aus demselben Baujahr, entscheidet das Los. Der Finderlohn wird dann im Herbst überreicht: Die Miele-Waschmaschine aus der Generation «octopus» bietet Platz für acht Kilogramm Wäsche und mehr als 70 unterschiedlichste Programme. Alle vom 1. Juni bis 31. August 2013 eingehenden Registrierungen werden gesammelt und zum Aktionsende ausgewertet. Sollten Sie noch Fragen haben, können Sie sich gerne unter der Telefonnummer 056 417 27 51 an uns wenden.

Registration unter:

www.miele-professional.ch/wanted



Moderne 8-Kilogramm-Gewerbe-Waschmaschine als Finderlohn.



Weinklimaschrank von EUROCAVE

Showcave von EUROCAVE

Mehr als nur ein Weinklimaschrank!

Mit nur einer Flaschentiefe findet der «Showcave» in jeder Umgebung seinen Platz – auch eingebaut ist er ein wahres Schmuckstück. Mit seinem edlen Design wertet er Ihre edelsten Weine gekonnt auf.

Die LED-Beleuchtung entlang der Seitenwände verbreitet ein sanftes, bernsteinfarbenes Licht, um Ihre Flaschen geschickt zur Geltung zu bringen und zu inszenieren.

Die Weintruhe ist mit unserer patentierten Weinauflage «Hand des Sommeliers» ausgestattet und ermöglicht Ihnen eine komfortable Nutzung und Handhabung Ihrer wertvollen Weinflaschen. Die maximale Kapazität beträgt 90 – 180 Flaschen (je nach Grösse des Weinklimaschranks).

Sie können den Showcave als Servier- oder Lagerschrank verwenden. Die Temperatur können Sie von 6 bis 18 Grad regulieren und haben somit ideale Bedingungen für die Aufbewahrung.

Es gibt den Showcave als eintrüges sowie zweitrüges Modell. Repräsentative Vollglastüren mit dekorativen Edelstahlgriffen, verglaste Seitenwände und Spiegelwände tragen zu einer brillanten Präsentation bei.

Eintrüges Modell:
70 x 219 x 50 cm (BxHxT)

Zweitrüges Modell:
128 x 219 x 50 cm (BxHxT)

Verlangen Sie unseren Detailprospekt oder schauen Sie sich Ihren Showcave in unserem Ausstellungsraum an.

www.klimawatt.ch

Event

Die 8. Schweizer Wandernacht bietet über 50 Anlässe

Am Samstag, 22. Juni 2013 findet zum achten Mal die Schweizer Wandernacht statt, initiiert vom Verband Schweizer Wanderwege. Auf der Plattform wandernacht.ch kommunizieren diverse Veranstalter – darunter Tourismusbetriebe oder Bergbahnen – ihr Angebot für die Nacht vom Samstag 22. Juni auf den Sonntag, 23. Juni. Insgesamt stehen über 50 Anlässe aus der ganzen Schweiz zur Auswahl. www.wandernacht.ch

Getränke

Die Frische der Bergwelt in einer Flasche

Das österreichische Kultgetränk Almdudler konnte sich in der Schweiz weiter etablieren. Die Limonade aus Alpkräutern, Quellwasser und wenig Zucker lässt sich zusammen mit Bier, Wein oder Most in ein erfrischendes Mixgetränk umwandeln. Erhältlich ist Almdudler in den 400 Coop-Filialen und bei den Grosshändlern Pistor, Cash & Carry Anghern oder bei CC Prodega/Gro-


Genussgipfel im Oberland

Bald ist Gstaad wieder Hochburg für Spezialitäten aus Küche, Keller, Humidor – an der 17. Genusswoche «Davidoff Savours».

SABRINA GLANZMANN

In drei Wochen hat im Berner Oberland so mancher ein festes «Date», der sich Gourmand oder Kulinarik-Begeisterter nennt: Vom 5. bis zum 12. Juli findet in Gstaad und Umgebung die Genusswoche «Davidoff Savours» statt. Und das Konzept, das sich laut den Organisatoren Erika und Hanspeter Reust in den letzten Jahren bestens bewährt hat, wird auch für diesjährige, siebzehnte Ausgabe beibehalten: Internationale Top-Köche sind zu Gast in Partnerhotels und -restaurants, wo sie mit den hiesigen Küchenchefs und -teams Gourmet-Menüs kreieren. Daneben sorgen Gast-Winzer für die passenden Tropfen.

Spitzenköche reisen von Genf bis Kopenhagen an

Als eines der Highlights der Gstaader «Savours» gilt jeweils das «Davidoff Diner», das dieses Jahr am 7. Juli im Hotel Gstaad Palace über die Bühne geht. Kü-



Sechs der insgesamt elf Gastköche an der diesjährigen «Savours» in Gstaad (v. l. oben): Yannick Van Aeken, Thomas Neeser, Robert Oppeneder, Michel Roth, Marco Plaen, David Tarnowski. Bilder: zvg

chenchef Peter Wyss empfängt den 2-Michelin-Sterne-Koch Michel Roth. Der aktuelle Chef im Restaurant Bayview im Luxushaus «President Wilson» in Genf hat namhafte Stationen hinter sich, unter anderem im Restaurant L'Espadon im Pariser «Ritz», und er ist Gewinner des «Bocuse d'Or» und «Chevalier de l'Ordre de la Légion d'Honneur»; laut Gault Millau gehört Michel Roth zu den «meistausgezeichneten Köchen seiner Generation». Man darf also gespannt sein, was er in

Gstaad auf die Teller bringen wird.

Mit Spannung wird auch Yannick Van Aeken erwartet, der am 13. Juli bei Joachim Van Vlasse laer im Golfhotel Les Hauts de Gstaad zu Gast ist. Van Aeken war etwa Praktikant bei Alain Ducasse in Monaco und Sous-Chef im «Noma» bei René Redzepi in Kopenhagen, bevor er seit einem Jahr, ebenfalls in Kopenhagen, als Selbstständiger nach den Prinzipien der «Nordic Cuisine» mit Produkten aus unmittelbarer

Umgebung kocht. Winzer Reynald Parmelin vom Weingut Domaine la Capitaine in Begnins (VD) wird die Weine dazu liefern.

Auch 2013 gibt es eine limitierte Zigarre für die «Savours»

Weiter Beispiele aus dem umfangreichen Programm: Unter dem Motto «Jung und kühn» wirkt Marco Plaen, (15-Gault-Millau-Punkte, Restaurant Käse-ri Murten) am 6. Juli im Hotel Wildhorn in Lauenen, und Thomas Neeser (16 GM-Punkte, 1

Michelin-Stern) vom Grand Hotel du Lac in Vevey ist am 5. Juli im «Lenkerhof» im Einsatz.

An der «Savours» werden laut Hans-Kristian Hoesjgaard, CEO der Oettinger Davidoff Group, «Genuss aus Küche, Keller und Humidor gelebt und zelebriert» – und getreu diesem Motto hat der Titelsponsor auch dieses Jahr eine Limited Edition für den Event kreiert: die «Davidoff Savours Gstaad 2013» ist eine Gran Toro, mit hauptsächlich aus Ligerotabaken bestehender Einlage und einem San Vicente Ligerotabak. Die Auflage ist auf 150 Kistchen à 10 Zigarren limitiert.

Fakten Das

«Who is who» der 17. «Savours»

Datum: 5. bis 14. Juli 2013
Gastköche: Thomas Neeser, Marco Plaen, Robert Oppeneder, Michel Roth, Kurt Mösching, Franz Faeh, Arno Abächerli, Wolfgang Weissert, David Tarnowski, Markus Neff, Yannick Van Aeken.
Lokale Küchenchefs: Andreas Haseloh, Björn Reinhardt, Peter Wyss, Manuel Stadelmann, Nik Buchs, Urs Gschwend, Steve Willié, Robert Speth, Joachim van Vlasse laer.

Anmeldung, Programm und Infos: www.davidoffsavours.ch

ANZEIGE



Wussten Sie schon, dass die ecoefficiency-Reihe aus besonders sorgfältig ausgewählten Materialien besteht?
www.kaercher.ch/nachhaltigkeit



Bern, 18. – 21.6.2013
Halle 2.2 / Stand B012



Die neuen Publikumsbeliebte: Sehen gut aus, sind bestens für lärmempfindliche Bereiche geeignet und schonen noch dazu die Umwelt.

Entdecken Sie das leistungsstarke Kärcher-Sortiment für die anspruchsvolle Bodenreinigung. Innovative Teppich- und Polsterreiniger beseitigen zuverlässig Schmutz und Gerüche und sind noch dazu äusserst geräuscharm. Informieren Sie sich ausserdem über unser umweltfreundliches ecoefficiency-Sortiment auf www.kaercher.ch/nachhaltigkeit – gewohnte Qualität, besonders nachhaltig.



makes a difference





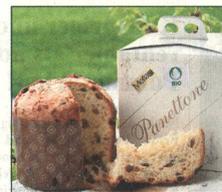

www.kaercher.ch

Zur Gourmet-Knospe gekürt

Einmal im Jahr werden Produkte der Marke Knospe mit dem Zusatzlabel Gourmet-Knospe ausgezeichnet. Der Qualitätswettbewerb hatte eine Rekordbeteiligung.

ANNA TSCHAGGELAR

Die Gourmet-Knospe verspricht dem Konsumenten hohe Qualität und Genuss. Um jährlich neue, innovative Produkte zu würdigen, zeichnet die Vereinigung der Schweizer Biolandbau-Organisation, Bio Suisse, Produkte der Marke Knospe mit dem Zusatzlabel aus. Es wurden 123 Produkte in den Kategorien Milch- und Backwaren eingereicht, von denen 49 eine Auszeichnung der Gourmet-Knospe erhielten. Teilnehmer des Qualitätswettbewerbs



Die Produkte punktetten mit Frische und Aussehen.

sind verarbeitende Lizenznehmer, die der Öffentlichkeit ihre Produkte vorstellen möchten und diese mit einem zusätzlichen Qualitätsmerkmal auszeichnen lassen wollen.

Für speziell herausragende Kreationen wird ein Sonderpreis verliehen, welcher zusätzlich zur Gourmet-Knospe ein Diplom mit besonderem Qualitätsausweis beinhaltet. Die Einsendungen

werden von einer unabhängigen Fachjury nach den Kriterien Aussehen, Geruch, Geschmack und dem allgemeinen Eindruck bewertet.

Am diesjährigen Wettbewerb konnten gleich drei der neuen Gourmet-Knospe-Produkte mit dem Sonderpreis ausgezeichnet werden. Gewinner waren das Kornelkirschen-Sorbet von Eva Kollmann aus Beinwil, der Kürbis-Joghurt der Fattoria Bortolotti-Gianotti aus Biasca sowie der Panetton Ticinese der Mella Panetteria aus Brione.

«Der Wettbewerb ist eine Art Anreiz, seine eigenen Produkte an die Öffentlichkeit zu bringen», wie Sabine Lubow, Leiterin Öffentlichkeitsarbeit sagt. Die Produkte werden am Bio Marché in Zofingen vom 21. bis 23. Juni erstmals zum Probieren angeboten.

Alle ausgezeichneten Produkte: www.bio-suisse.ch

Impressum

htr hotel revue

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

Ressortleitung:

aktuell: Daniel Stampfli/dst
cahier français: Alexandre Caldera/aca

fokus: Alex Gertschen/axe
dolce vita: Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb; Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/lt;

Gudrun Schlienzelz/gsg
Praktikum: Anna Tschaggelar/at

Grafik und Produktion: Roland Gerber/rg;
Andrea Husistin/ah; Daniel Steim/ste

Korrektur: Paul le Grand.

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

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
Redaktion: Natalie-Pascale Alesch
Koordination: Daniel Steim

Verlag

Leitung: Barbara König.
Assistent: Alain Häni.
Stelleninse: Angela di Renzo Costa,
Patricia Nobs Wyss
Geschäftsanzüge: Emanuel Müller,
Michael Müller.

hoteljob.ch:

Denise Karam
Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren
Auflage: WEMF-Beglaubigt 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; 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.



Das neue New Orleans

Idyllische Abendstimmung bei der «Greater New Orleans Bridge», einem der Wahrzeichen der grössten Stadt im US-Bundesstaat Louisiana.

Bilder: zvg

Blick ins Ausland Kooperation statt Konkurrenzdenken. Dies ist eines der Leitmotive für die Hoteliers und Tourismusorganisationen von New Orleans, das nach «Katrina» und Ölpest aufblüht.

HARALD WEISS

Vor knapp acht Jahren wurde New Orleans vom Hurrikan Katrina verwüstet. Als sich die Stadt davon gerade ein wenig erholt hatte, ging vor der Küste die Bohrrinsel Deepwater Horizon in Flammen auf, und in den Monaten danach sprudelten Tausende Tonnen Rohöl ins Meer und brachten die Strände und den Fischfang zum Erliegen.

Inzwischen gehört das alles der Vergangenheit an. Auch wenn hier und da noch Spuren von «Katrina» zu sehen sind, haben sich die Stadt, die Wirtschaft und dabei vor allem der Tourismus längst erholt. Die Stadt bietet wieder alles, wofür sie bekannt ist: Jazzmusik, Galerien, Shopping und die Ausflüge zu den Plantagen oder zu den Alligator-Revieren. Zu diesen klassischen Attraktionen von «Big Easy» - wie sich die Stadt gerne selber nennt - kommen auch neue Einrichtungen. So kann man in New Orleans inzwischen genauso gut shoppen wie in New York.

2012: Hotelumsätze mit einem Plus von 17 Prozent

Das alles spiegelt sich auch in den offiziellen Statistiken wider: New Orleans verzeichnete im vorigen Jahr mit 9 Millionen Besuchern den grössten Tourismusansturm seit zehn Jahren, und der Tourismusumsatz von rund 6 Milliarden Dollar war der höchste Wert aller Zeiten. Bei den



«Koordiniertes Marketing von Tourismus-Zentrale und Hotellerie ist unser Erfolg.»

Stephen Perry
CEO Tourismusorganisation

Verbesserungen gegenüber 2011 liegen die Hotelumsätze mit einem Plus von 17 Prozent an erster Stelle. «Nachdem wir im ersten Jahr nach Katrina nur 3,7 Millionen Besucher hatten, sind 9 Millionen ein immenser Erfolg, den ich vor allem auf unsere koordinierten Marketingkampagnen zurückführe», sagt Stephen Perry, Chef der örtlichen Tourismus-Organisation. Damit meint er, dass die Hotels und die Tourismus-Zentrale ihre Kampagnen inhaltlich und zeitlich komplett aufeinander abstimmen. «Es gibt in diesem Punkt kaum Konkurrenz untereinander, wir ziehen hier alle am selben Strang», so Perry weiter.

Hinzu kommt, dass auch die Stadt ihre Infrastruktur-Investi-

tionen mit allen Tourismus-Gremien vorher abstimmt. «Unsere Stadtvertreter wissen um die Bedeutung des Tourismus - schliesslich ist unsere Branche der grösste Steuerzahler», sagt Stephen Perry.

Bis 2018 soll die Besucherzahl auf 13,7 Millionen ansteigen.

Ein weiterer, wichtiger Faktor für die Erholung des Tourismus ist, dass es nach «Katrina» eine Art «Generalrenovierung» gab. Viele touristische Einrichtungen, Hotels und Restaurants nutzten die notwendigen Reparaturen für umfangreiche Verbesserungen und Erweiterungen. Folglich gibt es heute mit 38 000 Hotelzimmern und über 1200 Restaurants mehr Übernachtungs- und Diner-Möglichkeiten als je zuvor. Bei den Hotels reichen die Kategorien von den traditionellen kleinen Häusern im French Quarter («Chateau Hotels») bis hin zu den modernen Boutique-Hotels («W») oder den traditionellen Luxushäusern («Westin»). Auffällig ist auch, dass sich die hiesige Gastronomie nach dem Hurrikan qualitativ enorm gesteigert hat. Spitzenköche wie Emeril Lagasse («Emeril's») und Scott Boswell («Stella») zelebrieren eine anspruchsvolle Küche, die international mithalten kann.

Für die weitere Zukunft hat die Stadt ehrgeizige Pläne. Bis 2018 soll die Besucherzahl auf 13,7 Millionen anschwellen. Hierbei



In der Skyline von New Orleans stehen die grossen Hotelplayer wie Sheraton, Marriott und Co. Tür an Tür.

sollen vor allem viele neue Veranstaltungen einen wesentlichen Schub bewirken - das Kongresszentrum ist nach Chicago, Orlando, Las Vegas und New York das fünfgrösste in den USA.

Bleibt noch die Frage, wie die Stadt in Zukunft ihre Besucher vor den Hurrikane der Stärke drei will. Dazu gibt es ein neues Ge-

setz, wonach alle Touristen 85 Stunden vor dem Eintreffen eines Hurrikans ausgeflogen werden müssen. Im Voraus bezahlte Logiskosten werden von den Hotels rückerstattet und die Airlines dürfen keine Umbuchungsgebühren verlangen. Dieses Gesetz gilt für Hurrikane der Stärke drei und mehr («Katrina» hatte fünf).



Die St. Louis-Kathedrale: beliebte Touristenattraktion.

Fakten New Orleans: 6 Mrd. Tourismus-Umsatz

Grösste Stadt im US-Bundesstaat Louisiana und einer der bedeutendsten US-Häfen.
Einwohner (Stadt): 350 000
Einwohner (Grossraum): 1,2 Mio.
Besucher (2012): 9,01 Mio.
Tourismus-Umsatz: 6 Mrd. Dollar
Aufenthaltsdauer: 4,2 Nächte
Tourismus-Arbeitsplätze: 75 000
Tourismus-Steueraufkommen: 40%
Hotelzimmer: 38 000
Restaurants: 1200

Eröffnung

Neue Eventlocation für Zürich

Heute eröffnet in Zürich nach dem Komplettumbau des früheren Club «Oxa» die neue Eventlocation «Sektor 11». Dort sollen unter anderem Fashion-Shows, Produktpräsentationen sowie Privat- oder Firmenanlässe durchgeführt werden. «Sektor 11» bietet einen Saal mit Platz für bis zu 900 Personen, einen Privé-Floor für 100 Gäste, einen Aussenbereich mit Garten und Terrasse, auf dem nochmals 100 Besucher Platz finden sowie ein 60-plätziges Restaurant.

www.sektor11.ch

Auszeichnung

Die «Lehrmeister des Jahres 2013» sind gewählt

Die «Lehrmeister des Jahres 2013» für die Fachgebiete Koch, Restaurationsfachmann, Bäcker-Konditor/Konditor-Confiseur und Fleischfachmann sind bekannt: Der prämierte Fleischfachmann-Lehrmeister ist Kurt Jaun (Dorfmetzger Jaun, Neuenegg) und im Fach Bäcker-Konditor ist es David Parrat, Boulangerie Parrat, Sauglégier. Daniel Aeschbach, Küchenchef, ist bester Koch-Lehrmeister, und Priska Schudel vom Restaurant Goldenes Schäfli in St. Gallen gewann im Restaurationsfach. Die eigenen Lernenden haben die Preisträger angemeldet; eine Fachjury besuchte und begutachtete anschliessend diese Betriebe und wählte die Gewinner. Patronatsträger des Preises sind Gastrosuisse, der Schweizer Fleisch-Fachverband, Hotel & Gastro Union und der Schweizerische Bäcker-Konditorenmeister-Verband.

Angebote

Mit «Rock the Bock» in den Feierabend

In der Steinbock Bar auf dem Pilatus finden alle 14 Tage die neuen Afterwork-Partys unter dem Motto «Rock the Bock» statt. Die Afterwork-Partyreihe auf 2132 Metern über Meer startet morgen Abend, 14. Juni, und bietet Drinks, Fingerfood sowie Musik von DJs und Bands aus der ganzen Schweiz. Dabei ist unter anderem die Rede von der Samba- und Latin-Jazz-Band «Sea Room» oder von DJ Madness. Der Eintritt kostet 34 Franken.

www.pilatus.ch

Bei Spiel und Spass Murten entdecken



Bei einer zweistündigen Entdeckungstour durch Murten werden Wissen und Geschicklichkeit auf die Probe gestellt. Bei «Die Schlacht bei Murten - der Teamevent» geht es darum, während dem Rundgangs bei Spielen und einem Fragebogen zu punkten. Jährlich entdecken an Stadtrundgängen mehr als 500 Gruppen die Stadt Murten. Der neue Gruppenanlass für Seminar-, Firmen-, Vereins- und Familiengäste wurde mit Berger Events erarbeitet.

www.berger-events.ch

Mitarbeitende agierten als Filmstars

Im Film «A Palace Story», der im Badrutts Palace Hotel gedreht wurde, schlüpfen Mitarbeitende in die Rolle der Gäste. Zum Film gibt es einen Online-Wettbewerb.

ANNA TSCHAGGELAR

Kamera läuft! Eine Film-équipe hat in den letzten Tagen das Badrutts Palace Hotel in St. Moritz in Beschlag genommen. Zum Auftakt der Sommersaison will das Hotel seinen Gästen für einmal einen ganz anderen Einblick in die Räumlichkeiten gewähren. «A Palace Story» heisst der Kurzfilm, in dem Mitarbeitende selber zu Stars werden. Sie durften sich in die Situation eines Hotelgastes ver-

setzen und das Leben im Hotel aus der anderen Perspektive kennenlernen.

Der Film soll den Hotelgästen ein Bild zeigen. Demzufolge fanden die Dreharbeiten im Hotel, aber auch in den umliegenden Bereichen und Freizeitanlagen statt. Da im Hotel normalerweise ein Kamerabot herrscht und die Gäste nicht gestört werden sollten, wurden die Dreharbeiten auf Zeiten

verlegt, in denen sich keine Gäste in den für den Film benötigten Räumen aufhielten. So wurden beispielsweise Szenen im Speisesaal am Nachmittag gedreht.

Der Kurzfilm wurde unter der Leitung der mehrfach ausgezeichneten Bieler Fullservice-agentur «element ps» produziert und stand unter der Regie von Daniel Reichenbach. Die Film-premiere findet am 29. Juni im Badrutts Palace Hotel statt.

Zusätzlich zum Film lanciert das Traditionshotel einen Facebook-Wettbewerb. Wie das Ganze aussehen wird, wird bis zum Start am 20. Juni nicht verraten. Zu gewinnen gibt es eine eigene Palace Story - nämlich einen Sommerurlaub im Badrutts Palace Hotel mit der Person, die einem selbst einen Traum erfüllte.

Weitere Informationen:
www.facebook.com/BadruttsPalce

Gastronomie

Die Swiss setzt auf Nidwaldner Gerichte

Regionale Spezialitäten und Traditionen des Kantons Nidwalden begleiten die Business- und First-Class-Passagiere in den nächsten drei Monaten auf ihren Swiss-Flügen. Unter dem Motto «Swiss Taste of Switzerland» will Küchenchef Thomas Amstutz die Fluggpassagiere auf Langstreckenflügen verwöhnen. Im August werden auf Europaflügen «Swiss-Traditions»-Gerichte serviert, die sich an das traditionelle Säumerfest anlehnen.

Ein Stück Schweiz mit auf die Reise nehmen



«Chalet Suisse» heisst das neu eröffnete Restaurant und Bistro auf der zweiten Ebene im Airside Center des Flughafens Zürich. Wie der Name bereits verrät, werden im bedienten Restaurant mit 100 Sitzplätzen altbekannte und traditionelle Schweizer Gerichte für den kleinen und grossen Hunger angeboten. Auch beim Design legte der Architekt Bert Haller Wert auf Schweizer Materialien. Er versuchte dabei, das Land nach dem Motto «weniger ist mehr» zu interpretieren. at

Kolumne

Mehr Finesse ist gefragt



Korky's

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

Die Frage des ausgewiesenen Alkohols auf einer Flasche wird in den letzten Jahren für die Weinliebhaber und Gäste immer wichtiger. Es ist nicht mehr nur eine Frage des Geschmacks. Die Bedeutung des Alkoholwerts, der beim Konsumenten einen direkten Einfluss auf seine Fahrtüchtigkeit, den Schlaf und das Wohlbefinden hat, wird immer wichtiger. Bei einer Degustation lege ich Wert auf den Alkoholgehalt und auch auf den Gesamteindruck, der einen Einfluss auf die Verkaufsfähigkeit eines Weines hat. Doch welche Bedeutung hat der Alkoholgehalt eines Weines in unserer Gesellschaft? Hat der Alkohol einen Einfluss auf den Weingenuss?

In den Medien ist in den letzten Wochen vielfach über das Thema Alkohol als «Massendroge» diskutiert worden, auch zum Leidwesen von Bier und Wein. In Statistiken wird bedauerlicherweise nur über den Pro-Kopf-Konsum gesprochen, aber nicht über die Differenzierung der Probleme, welche gerade die modernen alkoholischen Getränke mit sich bringen. In den meisten Statistiken werden bei den Altersgruppen, den unterschiedlichen alkoholischen Getränken oder beim direkten Bezug zu entsprechenden Gefahrenquellen keine Unterschiede gemacht. Dies hat zur Folge, dass nicht differenziert diskutiert wird, sondern Konsumenten verunsichert werden. In Bezug auf Wein gibt es hier sicherlich mehrere Ansätze zu finden. Einen pauschalen Bezug auf die Gefahr zu machen, löst bei vielen Weingenessern nur ein Kopfschütteln aus. Wein ist ein Genussmittel, die Einstufung als «Droge» wird von vielen Konsumenten missbilligt.

Der Alkoholgehalt eines Weines ist hier schon mehr im Fokus der Konsumenten. Die Volumenprozent haben einen direkten Einfluss auf unseren Organismus. Leider wird in dem Kontext der Bezug des Alkoholgehaltes nie in einen Zusammenhang mit den Extraktwerten und der Säure-Restzuckerstruktur gebracht, die einen erheblichen Einfluss auf unser Wohlbefinden haben. Am Ende bleibt der Alkohol ein Indikator für die Wahrnehmungsfähigkeit oder Fahrtüchtigkeit. Ein Grund für die Weinliebhaber, auf Weine mit einem niedrigeren Alkoholgehalt zu achten.

Ist das die Lösung: alkoholreduzierte Weine, Weine, die möglicherweise im Labor auf einen geringeren Alkoholwert getrimmt werden?

Nein, sicherlich nicht. Hier ist auch die Weinwirtschaft gefragt, neue Denkanstösse an die Winzer weiterzugeben.

In der Weinbereitung hat sich in den letzten 50 Jahren sehr viel verändert. Die Weine sind intensiver und runder im Geschmack geworden – konzentrierter eben. In den 1960er-Jahren wurden viele Weine noch chaptalisiert, damit sie einen Alkoholwert von 12,5 Volumenprozent erreichten. Erst als die Hektar-Ertragsreduzierung in den 1980ern vermehrt umgesetzt wurde, reduzierte sich der Anteil der aufgezuckerten Weine. Bei der heutigen Klimaveränderung ist die Chaptalisation nicht mehr notwendig. Dafür haben zusätzliche Mostkonzentration oder Wasserentzug gesorgt, um die Weine zu verdichten. Das hat zur Folge, dass der Alkoholgehalt sich erhöht. Das Prinzip einiger moderner Winzer, die terroirbezogene Weine bevorzugen, bedienen sich anderer Möglichkeiten, den Weinen eine Struktur zu verleihen. Ein möglicher Weg aus dem konzentrierten Alkohol-Dilemma.

Vergleichen wir den heutigen Küchenstil mit dem Weinstil, erkennen wir, dass die Küche an Leichtigkeit gewonnen hat. Diesem Trend sollten auch die Winzer folgen, auch wenn die üppigen, runden und saftigen Weine mehr gefallen. Ich glaube, Weine mit mehr Finesse und geringerem Alkoholgehalt werden in Zukunft immer mehr Bedeutung haben. Weniger Alkoholgehalt – aber mit mehr Geschmack. Es ist ein neues Erlebnis.

Zurück zur Frage, ob Wein gefährlich ist: Alles, was unkontrolliert konsumiert wird, birgt Gefahren. Deshalb ist eine vorläufige, pauschale Verurteilung von Genussmitteln nicht der richtige Weg. Entscheidend ist der richtige, massvolle Umgang damit.

Unsere Kolumnisten

Christoph Ammann, Reisejournalist
Christoph Bruni, Affineur de fromages
Thomas Harder, Markenspezialist
Christoph Kokemoor, Chefsommelier
Sarah Quigley, Schriftstellerin und Autorin

ANZEIGE

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 umrte Bett

Wir machen Hotels erfolgreicher. Und dies beweisen wir tagtäglich

Innovative Wäsche aus traditionellem Haus

Backoffice 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.

Naturbad als Spa-Erlebnis

Das besondere Konzept
Die Beispiele von drei 4-Sterne-Superior-Hotels in Südtirol, Österreich und der Schweiz zeigen: «Alpine Wellness» im Spa ist lukrativ.

PATRICIA BRÖHM

Die Badsauna des Hotels Lüsnerhof liegt in einem kleinen Wäldchen oberhalb des Wildbachs, der von der Lüsneralm ins Tal rauscht. Wer darin schwitzt, schaut durchs Fenster direkt auf das Bachbett, dort kann man sich später unter einem eiskalten Quellwasserstrahl erfrischen. «Wir wollen die Gäste so nah wie möglich an die Natur bringen», sagt Franz Hinteregger, Eigentümer des «Lüsnerhofs». In seinem 4-Sterne-Superior Haus mit 50 Zimmern oberhalb von Brixen setzte Hinteregger schon vor über zehn Jahren auf das Thema «Alpine Wellness». Einen Steinwurf vom Haupthaus entfernt liess er auf der grünen Wiese ein Badehaus ganz aus Zirbelholz erbauen, wo Gäste von der alpinen Umgebung inspirierte Behandlungen buchen können, zum Beispiel eine Massage mit Kräuteroölen oder ein Bad mit Arnika und Johanniskraut.

In diesem «Naturbad» steht auch der hauseigene Brennofen, in dessen Kupferkessel aus Zirkelkiefer, Latsche, Fichte oder Lärchensprossen ätherische Öle gewonnen werden, die wiederum im hausgemachten Massagebalsam zum Einsatz kommen. «Die heimischen Rohstoffe sorgen für

einen einzigartigen Duft im ganzen Haus», sagt Franz Hinteregger, der die Kräuterdüfte auch in seiner Dampfsauna einsetzt. Sein Konzept geht auf: Die Auslastung in dem ganz aus Holz erbauten Haus beträgt im Jahreschnitt 95 Prozent.

Wie der Südtiroler haben viele Hoteliers im Alpenraum in den vergangenen Jahren heimische Wohlfühlprodukte, die ihr Rohmaterial aus der umliegenden Natur beziehen, für sich entdeckt. Arnika-Packung statt Ayurveda, Latschenkiefer statt Lomi Lomi – bei den Gästen kommt das gut an, entspricht es doch ihrem Bedürfnis nach mehr Authentizität.

Hotel Waldklaus: Investition von 5 Mio. Euro in Natur-Spa

Bodenständige Wellness in zeitgemäßem Ambiente – so lautet auch das Konzept im 4-Sterne-Superior-Naturhotel Waldklaus im österreichischen Ötztal. Edmund und Irene Auer liessen ihr 2004 eröffnetes Haus komplett aus Naturmaterialien bauen: heimische Hölzer, Schiefer sowie Glasfronten, die überall im Haus Tageslicht hereinlassen. Weil die Nachfrage im Wellnessbereich so gross war, investierten sie 2011 nochmals fünf Millionen Euro in ein neues «Natur Spa», der Anbau erweitert das Haus in den Wald hinein und wurde bewusst um bestehende Bäume herumgeplant.

Sehr beliebt sind Behandlungen mit Produkten der Linie Alpine, die aus der Tiroler Natur gewonnen werden: mit Marmoröl massiert man Verspannungen weg, ein Johanniskrautwickel sorgt für gute Durchblutung. «Alpine Wellness hat sich für uns ausbezahlt», sagt Irene Auer. «Wir haben 95 Prozent Auslastung rund ums Jahr im Hotel wie auch im Spa.» Aber sie betont:



Freie Sicht auf die Bergwelt: Infinity-Pool im «The Cambrian» in Adelboden.

Bilder zvg

«Das geht nur mit hervorragenden Therapeuten.» Die Auers haben viel in ihre Mitarbeitende investiert: Auf 120 Gäste kommen 70 Angestellte, davon sind 10 im Spa beschäftigt.

«The Cambrian» Adelboden: 80% der Gäste buchen Spa-Anwendung

Die Höhenlage über Meer gilt mit ihrem milden Reizklima als medizinisch optimal – mitten im Ort liegt das 2007 eröffnete Designhotel The Cambrian. Dessen Herzstück: ein Spa über zwei Ebenen und 750 Quadratmeter. Etwa ein Viertel der rund 16 Millionen Franken, die der Umbau des einstigen Grand Hotel Regina kostete, flossen in den Wellnessbereich, schätzt Director of Sales

& Marketing Helge Hansen. Eine Investition, die sich für das 4-Sterne-Superior-Haus gelohnt hat: «Bei einer jährlichen Auslastung von 63 Prozent buchen etwa 80 Prozent unserer Gäste mindestens eine Spa-Anwendung.»

Auch im «The Cambrian» wird mit Produkten der Linie Alpine gearbeitet. Besonders beliebt seien die Kräutertempel-Massagen

sowie ein Peeling mit Honig und Bergkristallsalz. So Spa-Managerin Franziska Beerle. Bei gutem Wetter wandert sie mit Gästen zu den Engstligen-Wasserfällen: «An diesem Kraftplatz machen wir gemeinsam Yoga- und Achtsamkeitsübungen.»

www.naturhotel.it
www.waldklaus.at
www.thecambrianadelboden.com

News

«Art in the Park XI» im «Baur au Lac» zeigt Robert Klippel



ZVG

Für ihre Kunstaussstellung «Art in the Park XI» zeigt das Hotel Baur au Lac in Zürich noch bis zum 7. August 2013 Skulpturen von Robert Klippel, dem führenden australischen Bildhauer des 20. Jahrhunderts. Zweimal jährlich macht Initiatorin Gigi Kracht Kunst im Hotelpark zugänglich. «Art in the Park XI» findet in Zusammenarbeit mit der Galerie Gmurzynska statt.

www.art-in-the-park.net

«Best of Swiss Gastro» zeichnet 151 Lokale aus

Zum zehnten Mal hat die Fachjury von «Best of Swiss Gastro» Betriebe prämiert, die neu eröffnet oder ihr Konzept überarbeitet haben – 151 Lokale von 200 Anmeldungen aus der ganzen Schweiz sind es dieses Jahr. Sie dürfen sich «Ausgezeichnete Best of Swiss Gastro 2014» nennen. Ab 1. August stellen sie sich dem Publikumsvoting und der Fachjury um den Gewinn «Master Best of Swiss Gastro 2014». sag

Alle Prämierten und Infos:
www.gastrowards.ch



Ruheraum in der «Waldklaus» im Ötztal.



«Natur-Bad» im Hotel Lüsnerhof ob Brixen.



Nachgefragt
Franz Hinteregger

Besitzer Hotel Lüsnerhof in Lüssen, Südtirol

Sie waren einer der Ersten, die sich im Spa von traditionellem alpinem Brauchtum inspirieren liessen. Was haben die Bergregionen da zu bieten?

Es existiert bei uns noch viel Wissen aus der Tiroler Volksmedizin. Aber es ist ein Wissen, das verloren geht, wenn man es nicht weiterträgt. Das war unser Impuls. Auf einer Südtiroler Alm wachen zwischen 40 und 60 Kräuter, die man essen oder für das Wohlbefinden nutzen kann. Man muss sie nur kennen.

Wie setzen Sie die Kräuter ein? Im Spa bieten wir zum Beispiel eine Packung mit hausgemachtem Latschenkieferröl, die auf die Atemwege und bei Durchblutungsstörungen wirkt. Im traditionellen Lüsner Almheubad kommen Heilkräuter wie Thymian, Arnika, Fingerkraut und Enzian zum Einsatz. Und einmal die Woche organisieren wir für unsere Gäste eine Kräuterwanderung mit einer Expertin zu einem der kräuterreichsten Steilhänge der Region. Im Sommer duftet es dort intensiv nach Wermut,

den schon unsere Ahnen bei Verdauungsstörungen einsetzten.

Die umliegende Natur ist bei Ihnen eine wichtige Säule des Wellnessprogramms.

Alpine Wellness ist immer ganzheitlich. Für mich basiert sie auf drei Säulen: Wellness, Wandern und Küche. Wir bieten bewusst geführte Wanderungen an; Bergwandern in einer Höhe zwischen 1500 und 2500 Metern hat eine enorm gesundheitsfördernde Wirkung, die dünne Luft ist gut für die Lunge, die Produktion roter Blutkörperchen wird gefördert.

Welche Rolle spielt die Küche für das Wohlbefinden?

Wir setzen auf eine leichte, vitaminreiche Küche, die nach dem Null-Kilometer-Prinzip arbeitet, also mit regionalen Produkten, möglichst aus ökologischem Anbau. Obst und Gemüse kommen von umliegenden Bauern, Wild von den Lüsner Jägern, Kräuter und Wurzeln aus unserem eigenen Garten, Käse und Milchprodukte von den Almen. pb

In Stadt und Land
sehr wohl bekannt.

Pâtisserie
Punschnigel, Mohnkopf,
Schwedentörtli, Cremeschnitten

**ROMER'S
HAUSBÄCKEREI AG**

Convenience-Sortiment für Hotellerie, Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung, Grossabnehmer, Detailisten
Neubuchstrasse 1 | Postfach 55 | 8717 Benken SG | Telefon 055 293 36 36 | Fax 055 293 36 37 | info@romers.ch | www.romers.ch

Sonne, Strand und kein Meer: In der Schweiz sind Beach-Bars in Städten und an Seen während der Sommersaison sehr beliebt. Auch die Hotellerie weiss dies zu nutzen.

SABRINA GLANZMANN

Sie sorgen für Strandfeeling in den Köpfen, manchmal sogar für Sandfeeling unter den Füssen, und unterscheiden sich von vielen «normalen» Open-Air-Bars: Beach-Bar-Konzepte bringen in der Schweiz Gäste an's imaginäre Meer. Adressen für solche Oasen aus Liegestühlen, Zeltlandschaften oder Bungalows im Sand tummeln sich aktuell vermehrt in den Event-Kalendern oder Newslettern der Tourismusorganisationen: «In vielen Märkten gelten solche Sommerangebote als einzigartig und werden entsprechend beworben», sagt etwa Christian Trottmann, Leiter Kommunikation von Zürich Tourismus. Neben dem Heimmarkt bearbeitet man dafür vor allem Deutschland, Grossbritannien, Frankreich, Italien und Spanien. Laut Isabel Furrer von Bern Tourismus seien der «Summerbeach» und «City Beach» in den letzten Saisons generell wichtige Empfehlungspunkte für die Touristinfo gewesen – dieses Jahr haben die Betreiber von «City Beach» in der Hauptstadt zwar wegen statischen Gründen und in Basel und Zürich wegen Standortfragen für 2013 keine Bewilligungen erhalten, liessen aber in den Lokalmedien jüngst verlauten, im August bereits ein neues Konzept für 2014 zu präsentieren.

«Beachbar» und Seminarhotel Nottwil arbeiten eng zusammen

In der Zwischenzeit bemühen sich neue Player im Beach-Bar-Business; auf dem Parkhaus des früheren «Q-Clubs» in Zürich hat letzte Woche der «Cocoa Beach Zürich» eröffnet. Betreiber Massimo Minacapilli, Absolvent der Hotelfachschule Luzern und seit 12 Jahren selbstständiger Club- und Gastronomiernehmer, fährt ein breites Angebot mit Apérokultur à l'italienne, Mittagsslounges, Yoga am Sonntag, und Pool-Partys – um nur einige Beispiele zu nennen. «Wir wollen ein möglichst



Als ob man am Meer wäre: Accessoires wie Fischernetze oder Muscheln und ein stimmiger Anstrich sorgen auch bei Beach-Bars hierzulande für Strandgefühl.

Fotolia



Die «Beach Bar Lounge» im Hotel Park Weggis. Bilder zvg



«Cocoa Beach Zürich»: seit einer Woche neu eröffnet.



«Sunset Bar» im Luzerner Hotel Seeburg.

grosses Gästesegment abholen und mehr bieten als Cocktaillbar und Sand», so Minacapilli.

Auch die Hotellerie hat Beach-Bars für ihre Gäste entdeckt, entweder mit eigenen Lokalen oder als Partnerunternehmen. Letzteres gilt für das Seminarhotel Nottwil. Das 3-Sterne-Superior-Haus ist seit zwei Jahren fester Catering-Partner der Nottwiler «Beachbar» am Sempachersee, die heuer bereits im 13. Betriebsjahr ist. Die Bar ist Teil der Caribbean Village AG um die Inhaber Thomi Jäger und Andy Hänggi; das ist ein buntes «Karibik-Dörfchen» direkt am See mit Reisebüro, Beachshop, Surfschule und eben der Beachbar, die laut Hänggi mittlerweile einen wichtigen Umsatzbrocken ausmache – vergangene Saison lag er im höheren sechsstelligen Frankenbereich. Die verschiedenen Unternehmenszweige finanzieren einander quer, was gerade bei wettertechnisch schwächeren

Barsaisons ein Vorteil ist. «Und anstatt gross in Werbung investieren wir regelmässig in die Location, damit wir den Gästen immer wieder Neues bieten», sagt Andy Hänggi.

Offenbar mit Erfolg: Was mit einer Glacéboxe neben dem Reisebüro begann, ist mittlerweile ein 7-Tage-Allwetterbetrieb, mit 200 Sitz- und über 600 Stehplätzen. Neuster Coup ist die «Beach Kitchen» für Snack-Gerichte, bei der Bar und Seminarhotel die Investitionskosten ge-



«Die Beachbar» Nottwil hat Kompetenzen, die wir nicht haben und die uns ergänzen.»

Remo Fehlmann
Direktor Seminarhotel Nottwil

meinsam tragen. Bei Grossevents liefert das Hotel das Essen und stellt Mitarbeiter. Hänggi: «In den letzten fünf Jahren hat das Event-Geschäft enorm angezogen, mit bis zu 500 Gästen pro Anlass. Das konnten wir nicht mehr alleine machen und brauchten einen professionellen Catering-Partner». 2012 wurden allein 3223 Gäste aus Firmen-

und Gruppenkunden aus der ganzen Schweiz generiert. Bei Event- und/oder Übernachtungsanfragen arbeiten Hotel und Bar eng zusammen, im August veranstaltet man zum zweiten Mal eine gemeinsame «Caribbean Gour-



«Das Event-Geschäft hat enorm angezogen, mit bis zu 500 Gästen pro Anlass.»

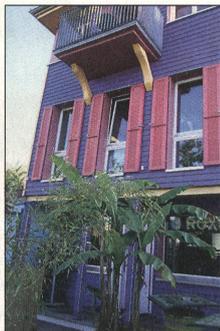
Andy Hänggi
Mitinhaber Caribbean Village AG

te ist die Bar ganztags geöffnet, für externe ab 17 Uhr, von Mai bis Mitte September. Die Frage nach dem Umsatz sei laut Kämpfer nicht ganz einfach; «diesen Mai konnten wir in keinem einzigen Tag öffnen». Da aber mit zwei Mitarbeitenden aus dem Hotelbar- und Restaurantbetrieb im flexiblen Ablösesystem gearbeitet wird, seien bei einem Mo-

nat durchgehender Öffnung «sehr gute Zahlen möglich». In seine «Sunset Bar» hat das Hotel Seeburg Luzern laut Direktor Jon Claluna in den letzten Jahren rund 500'000 Franken investiert, von festen WC-Anlagen bis hin zu Hängematten. Bis vor zwei Jahren war die Gartenanlage noch an die «City Beach AG» vermietet, jetzt betreibt man den Platz selber. «Es ist ein Selbstläufer, wir müssen die Bar nicht gross bewerben. Mittlerweile ist sie ein eigener Brand, neben dem Hotel selbst und unserer Rigi-Hütte, die von November bis März geöffnet ist», so Claluna. Praktisch dabei: Die Mitarbeitenden dieser Winter-Lokalität werden im Sommer in der «Sunset Bar» beschäftigt. Bei schönem Wetter hat diese bis zu 1000 Gäste pro Abend. «Jetzt hoffen wir auf viele solche Abende in der Sommersaison 2013», so Jon Claluna.



Diese Saison neu: «Beach Kitchen» in der Nottwiler «Beachbar».



Farbiges «Caribbean Village».



Chill-out unter Palmen in der «Beachbar» Nottwil.

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. 24 · 13. Juni 2013

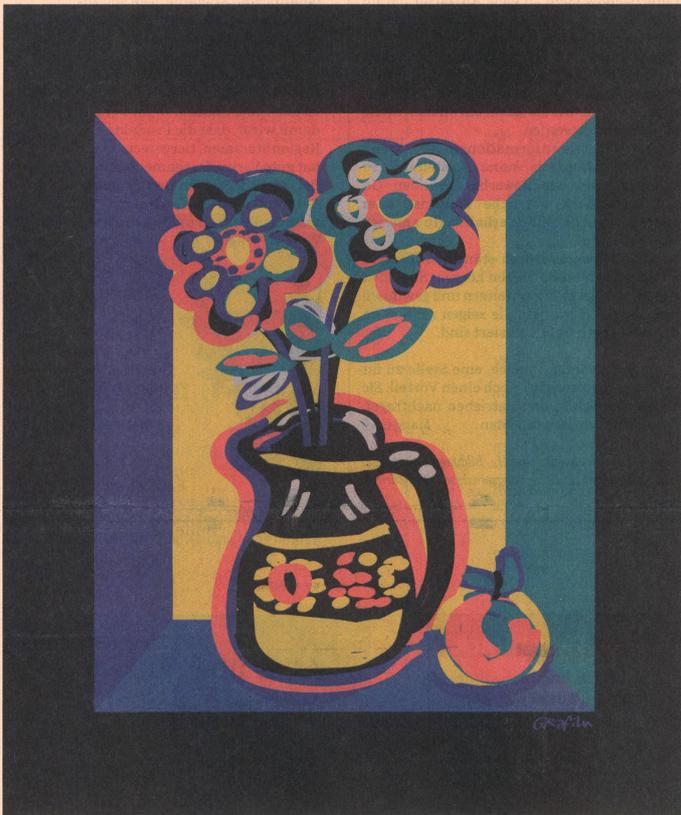
htr **hotel revue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

HOTELLERIE*
GASTRONOMIE ZEITUNG

www.stellenPROFIL.ch

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



GRAFILU

DIE NISCHEN-STRATEGIE

In Zeiten von starken und nachhaltigen Schwankungen der Auslastung, z. B. aufgrund von Rezessionen oder Währungsaufwertungen, müssen auch in der Hotellerie die Strategie und Positionierung im Markt auf den Prüfstand. «Wir bieten alles und für jeden» ist kein sehr erfolgversprechender Weg, um die Zukunft langfristig zu sichern. Neue Chancen bieten sich insbesondere durch Nischenstrategien. Ein Hotel kann mit einer ausgefeilten, nischenorientierten Marktstrategie heute einfacher denn je gezielt genau die Marktsegmente, d. h. die Gäste ins Haus holen, die zu dem Charakter des Hotels und zum Markt, in dem es steht, passen.

Die Nischenstrategie

Eine Nischenstrategie bedeutet, dass ein Hotel sich konsequent auf eine oder wenige Gästetypen (Marktsegmente) und die Erfüllung von deren Bedürfnissen und Wünschen ausrichtet. Nischen können unterschiedlich gross sein. Je kleiner die Nische, umso spezifischer muss das Angebot sein. Der Vorteil einer kleinen Nische ist es, dass die Positionierung des Hotels kaum kopiert wird oder kopiert werden kann. Der Vorteil einer grossen Nische ist es, dass die Positionierung des Hotels mehr Absatzpotenzial hat. Der Wettbewerb in dieser Nische kann aber schnell zu einem starken Qualitäts- und Preiskampf führen. Nischenstrategien können sehr profitabel sein und sind heute leichter zum Erfolg zu führen als vor der Jahrtausendwende. Dies, weil sich die Gästetypen stärker unterscheiden in ihren Lebensstilen und Einkommensklassen und dies auch

offener zum Ausdruck bringen. Ausserdem bieten sich für das Hotelmarketing, insbesondere für den Hotelvertrieb, heute mehr Möglichkeiten als jemals zuvor, um die Ausrichtung und den Charakter des Hotels darzustellen und damit die Auslastung des Hotels strategisch anzusteuern.

Die Umsetzung

Um von diesen neuen Möglichkeiten profitieren zu können, muss man einige Hürden überwinden. Es muss eine erfolgreiche nischenorientierte Marktstrategie, die zum Hotel, zum Standort und zum Investitionsbudget passt, erarbeitet werden. Deren Umsetzung muss vernetzt und logisch aufgebaut geplant werden und die Umsetzung muss konsequent auf allen Ebenen durchgeführt und durchgehalten werden. Für eine erfolgreiche Umsetzung einer neuen Strategie (und für eine Nischenstrategie gilt dies ganz besonders) müssen auch die internen Abläufe und Regeln, das Verhalten und die Einstellungen (Mentalitäten, Werte, Glaubenssätze) von Führung und Mitarbeitern verändert werden.

Zwei Jahre für eine vollständige Strategieumsetzung sind nicht zu viel, sondern realistisch.



Axel F.R. Fischle
Verwaltungsrat
Management Factory AG, Giebenach

ZITAT DER WOCHE

«Verbringe die Zeit nicht
mit der Suche nach
einem Hindernis –
vielleicht ist keines da»

Franz Kafka

AGENDA

18. JUNI

«Das Arbeitsgesetz im Gastgewerbe», von hotelleriesuisse, im Hotel St. Gotthard, in Zürich
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

19.–20. JUNI

«Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus – Stufe I», von hotelleriesuisse, im Hotel Ambassador, in Bern
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

28. JUNI

«Informationsveranstaltung Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement», von hotelleriesuisse, im Restaurant La Poste, in Visp
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

17. SEPTEMBER

Tagung 2013 «Ausbildung aktualisieren – Zukunft stabilisieren», vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, im Hotel Glockenhof, in Zürich
www.hotelgastrounion.ch

1. OKTOBER

15. Symposium «Check the Quality», vom Berufsverband Hotel-Administration Management, im Hotel Belvoir, in Rüschlikon
www.hotelgastrounion.ch

16. OKTOBER

3. Zukunftstagung «Work-Life-Balance», vom Schweizer Bäckerei- und Konditorei-Personal-Verband, im Schloss Lenzburg, in Lenzburg
www.hotelgastrounion.ch

www.hotelleriesuisse.ch/beraternetzwerk

Für Ihren Erfolg –
unser
Beraternetzwerk

CURAVIVA.CH

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

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

Gesucht: Fischmesser

Gefunden: www.hotelmarktplatz.ch



**hotel
marktplatz.ch**
Eine Dienstleistung von hotelleriesuisse

ARBEITSSICHERHEIT

In der Bäckerbranche gibt es 71 Unfälle auf 1.000 Beschäftigte (1995–2005). Rund 750 Berufsunfälle pro Jahr verursachen Kosten von sieben Millionen Franken. Im Gastgewerbe sind es 13.000 Betriebsunfälle, die 41 Millionen Franken kosten. Erfreulich ist, dass die Zahl der Unfälle sinkt. «Profil» gibt wöchentlich Tipps. Die Grundtipps gelten für beide Branchen.

Gesundheitsgefährdungen vermeiden (Teil I)

Für eine optimale Arbeitsgestaltung sind ergonomische, hygienische und arbeitspsychologische Grundsätze und Regeln eine Voraussetzung. Insbesondere sind gesundheitsgefährdende Faktoren systematisch zu erfassen und wo nötig Massnahmen zu treffen.

Lärm

Scheppernde Backbleche, Blechwagen und andere Lärmquellen mit Lärmwerten von über 85 d(B)A können unheilbare Gehörschäden verursachen. Lärm ist möglichst zu reduzieren.

Die Tipps stammen aus der Broschüre «Unfall – kein Zufall» fürs Bäcker-, Konditorei- und Confitseriegewerbe, herausgegeben von der Eidgenössischen Koordinationskommission für Arbeitssicherheit EKAS. Die Broschüre kann gratis heruntergeladen werden unter: www.ekas.admin.ch

BEWERBEN SIE SICH AKTIV – DAS ERHÖHT DIE CHANCE

Sich auf Stelleninserate zu melden, ist das eine; doch heute lohnt es sich auch, aktiv auf Betriebe zuzugehen und nachzufragen, ob sie eine offene Stelle haben beziehungsweise eine in Aussicht steht.

Die Zeiten sind vorbei, als Stellensuchende nur die Zeitung aufschlagen und auf eines der zahllosen attraktiven Stelleninserate antworten konnten, um eine Stelle zu finden. Gemäss Informationen des Staatssekretariats für Wirtschaft (Seco) werden viele der offenen Stellen gar nicht öffentlich ausgeschrieben, sondern unter der Hand vergeben (Schätzungen reichen je nach Funktion von 30–70%). In diesem Zusammenhang wird der Arbeitsmarkt auch mit einem Eisberg verglichen: Nur ein kleiner Teil liegt über der Oberfläche und ist damit sichtbar (offener Arbeitsmarkt), der Grossteil liegt unter der Oberfläche (verdeckter Arbeitsmarkt). Damit ist die klare Botschaft verbunden, dass Stellensuchende, die sich nur auf Inserate konzentrieren, einen Bruchteil ihrer tatsächlichen Chancen wahrnehmen.

STELLENSUCHE AUSWEITEN

Mit der Ausweitung der Bewerbung auf den verdeckten Arbeitsmarkt können Stellensuchende ihre Chancen deutlich erhöhen. Dies aus folgenden Gründen:

- **Wenig Konkurrenz:** Wenn eine Stelle nicht ausgeschrieben ist, ist der Bewerber/die Bewerberin in der Regel die erste Person, welche sich bewirbt, und hat (noch) wenige oder keine Konkurrenten.
- **Verschiedene Einsatzmöglichkeiten:** Wenn keine konkrete Stelle ausgeschrieben ist, besteht die Möglichkeit, dass der Bewerber oder

die Bewerberin an verschiedenen Arbeitsplätzen eingesetzt werden kann. Aus dem Gespräch ergibt sich vielleicht eine passende Einsatzmöglichkeit.

- **Gesprächstermin:** Ein Gesprächstermin zum Informationsaustausch ist einfacher zu erhalten als ein Vorstellungsgespräch. In erster Linie, weil es nicht so viele Anwärter darauf gibt. Mit ihrer Anfrage zeigen Bewerber ihr Interesse am Unternehmen.
- **Längerfristige Chancen:** Wenn der Bewerber/die Bewerberin einen guten Eindruck hinterlassen hat, aber unmittelbar keine Stelle frei ist, kann sie/er bei der nächsten offenen Stelle berücksichtigt werden.
- **Weiterführende Informationen:** Auch wenn aus dem Gespräch keine Anstellung resultiert, kann der Bewerber von den Gesprächspartnern nützliche Hinweise über andere mögliche Stellen erhalten (in anderen Unternehmen).
- **Neues Netzwerk:** Durch ständigen Kontakt zu interessanten Betrieben können Stellensuchende ihr Netzwerk erweitern und gewinnen neue Ansprechpartner. Sie zeigen ausserdem, dass sie ernsthaft interessiert sind.

Neben der erhöhten Chance, eine Stelle zu finden, hat es für Bewerber noch einen Vorteil. Sie können nämlich in den Betrieben nachfragen, wo sie gerne arbeiten möchten. Mario Gsell

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

BUCHTIPP

SIEBEN LEITIDEEN FÜR EINE NEUE ESSKULTUR

Die Esskultur ändert sich. Hanni Rützler und Wolfgang Reiter stellen die neuen Trends vor. Das Buch richtet sich sowohl an Konsumentinnen und Konsumenten als auch an Gastronomen und Köche. Es zeigt zum Beispiel, dass jene richtig liegen, die auf regionale Produkte setzen. Das Buch regt auch an. Denn bei Trends wie regional, bio, tiergerecht muss der Gast informiert werden. Die beiden Autoren plädieren deshalb für mehr Transparenz in der Gastronomie. Zwar wolle der Konsument auf der Speisekarte keine detaillierten Aufzählungen von Inhaltsstoffen und Kalorien lesen, aber er erwarte zunehmend Informationen über die Herkunft der Ausgangsprodukte und den Hinweis, dass keine Convenienceprodukte verwendet werden. Transparenz ist auch eine Chance. Denn wer aktiv damit wirbt, dass die Produkte aus der Region stammen, tiergerecht usw. sind, hat gute Verkaufsargumente für den Gast. Bei jedem der sieben Trends geben die Autoren Tipps, wie Gastronomen darauf reagieren können und regen sie an, neue Wege zu gehen.



«Food Changes»

Hubert Krenn Verlags GmbH von Hanni Rützler und Wolfgang Reiter ISBN 978-3-99005-031-6 CHF 37.90

AUS- UND WEITERBILDUNG

Das Intensivseminar GASTRO SUISSE

NEU Der Schweizer Spirituosen-Sommelier®
Die Welt der Edelbrände kennen, verstehen und verkaufen können.
Mit international anerkanntem Zertifikat WSET® Level 2

Termine
2013: 1. März, 1. Oktober 2014

Weitere Informationen
www.hoteljob.ch
Tel. 031 370 43 01

Durchblick
Nachdiplomstudium
HF Hotelmanagement

NDD

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

hotelieresuisse
Swiss Hotel Association

Alles über Aus- und Weiterbildung
www.hoteljob.ch

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von **htr hotel revue**

HOTELLERIE® GASTRONOMIE ZEITUNG

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

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

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

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

LEITUNG
Barbara König
Philipp Bitzer
Michael Gollong

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

redaktion@stellenprofil.ch
redaktion@immoprofil.ch

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

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

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

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

VERKAUF
Angela Di Renzo Costa
Tel. 031 370 42 42

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 automatisch gegen einen Aufpreis von CHF 50.00 während eines Monats auf www.htr.ch / www.immoaufgeschaltet.ch publiziert. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden. Die genauen Konditionen sind unter www.stellenprofil.ch resp. www.immoaufgeschaltet.ch abrufbar

ANZEIGENSCHLUSS
Montag, 12.00 Uhr

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

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

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

Druck: NZZ Print, Zürcherstrasse 39,
8952 Schlieren

KORREKTORAT REDAKTION
Ringier Print Adligenswil AG, 6043
Adligenswil/LU

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

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

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



Das Hotel Silvana ist ein Familienbetrieb mit Tradition und wird von der Familie Biner in der 2. Generation mit Erfolg geführt.

Die ursprüngliche Berghütte auf dem Furi (300 Höhenmeter oberhalb Zermatt) hat sich durch viele grosse und kleinere Umbauten zu einem Bijou am Fusse des Matterhorns gewandelt.

Für unser Bergerlebnis und Idyll oberhalb von Zermatt suchen wir ab Sommer/Herbst eine/n

Direktor/in bzw. Direktionspaar/-team

Unser Betrieb Bestens unterhalten verfügt er über 21 gemütliche Zimmer, Wellness mit Hallenbad, Whirlpool, Sauna und Dampfbad, urige Lounge, Bar und einmaliges Restaurant mit offenem Kamin, persönlichem, familiärem Service und gediegenem Essen mit anspruchsvoller Restauration sowie einer Terrasse direkt an der Skipiste mit vielen Tagesgästen. Zudem über ein kleines Nebenhaus mit 2 einfach ausgestatteten Doppelzimmern direkt an der Skipiste und einem urigen Ferienchalet für 6 Personen mit jeglichem Komfort. Ein kleiner Kino- und Tagungsraum mit moderner Ausrüstung rundet das Angebot des Hotels ab, das als Saisonbetrieb geführt wird.

Ihr Profil 30 bis 45 Jahre alt, enger Bezug zur Natur und zum Wintersport, führungssicher, frontorientiert, ausgeprägte(r) Gastgeber. Eine Persönlichkeit – unternehmerisch denkend und handelnd.

Eintritt ab Sommer oder nach Vereinbarung.

Wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen bis zum **25. Juni 2013** an:
Daniel Biner, Hotel Silvana, 3920 Zermatt, dany.biner@zermatt.ch



Küchenchef (w/m)

Restaurant uniTurn
Rämistrasse 71, 8001 Zürich

per 12. August 2013

Haben wir Ihr Interesse geweckt?
Den ausführlichen Stellenbeschrieb finden Sie unter www.zfv.ch



Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch



Ihre Zukunft..

Die **spitalzofingen** ag ist das Gesundheitszentrum der Region Zofingen und stellt die medizinische Grundversorgung für rund 70'000 Einwohnerinnen und Einwohner sicher. Sie besteht aus einem Akutspital mit rund 100 und einem Pflegezentrum mit 84 Betten.

Zwecks Ausweitung des Roomservice suchen wir per Oktober 2013 mehrere

Fachkräfte Roomservice 40 - 70%

Ihre Aufgaben
Sind Sie eine ausgesprochene dienstleistungs- und serviceorientierte Persönlichkeit, für die das Wohlbefinden unserer Patienten an oberster Stelle steht? Gehen Sie mit Begeisterung an die vielseitige Aufgabe, unseren Gästen ihren Spitalaufenthalt so angenehm wie möglich zu gestalten? Dann erwarten Sie folgende Aufgaben: Ihre Aufgaben beinhalten die elektronische Erfassung der Menüwünsche von Patienten und Gästen mittels elektronischem Menüwahlsystem, der kundenorientierte Getränke- und Mahlzeitservice sowie diverse Reinigungsarbeiten auf den Pflegestationen. Wäschelogsistik, Blumenpflege bis hin zu kleinen Besorgungen für unsere Kunden bereichern Ihre Tätigkeit zusätzlich.

Ihr Profil

- Abgeschlossene Ausbildung als Service- oder Hotelfachangestellte/r mit mehrjähriger Berufserfahrung in der Gastronomie, idealerweise auch im Gesundheitswesen
- Sehr gute Deutschkenntnisse in Wort und Schrift
- EDV-Kenntnisse
- Erfahrung in der Bedienung eines elektronischen Menüwahlsystem oder die Bereitschaft dieses erlernen zu wollen
- Kundenorientiertes, selbstständiges und sorgfältiges Arbeiten
- Bereitschaft, zu Schicht-, Wochenend- und Feiertagsdiensten
- Freude am Umgang mit Menschen
- Sehr gepflegtes Auftreten
- Ausgeprägte Team- und Kommunikationsfähigkeiten
- Freude und Begeisterung am Gestalten Ihrer zukünftigen Arbeit

Wir bieten...
...eine sehr vielseitige Aufgabe in einem interdisziplinären Umfeld, ein innovatives, angenehmes Arbeitsklima, Entwicklungs- und Entfaltungsmöglichkeit. Es erwarten Sie fortschrittliche Anstellungsbedingungen und eine firmeninterne Kindertagesstätte.

Ihr Ansprechpartner
Gerry Dressler, Leiter Hotellerie, Tel.: +41 62 746 56 00

Ihre Bewerbung
Bitte senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen per Mail an personalabteilung@spitalzofingen.ch oder auf dem Postweg an:

spitalzofingen ag
Personal
Vermerk:
Mühlethalstrasse 27
CH-4800 Zofingen



Gruppenleitung (Segment Business)

Hauptsitz der ZFV-Unternehmungen
Flüelstrasse 51, 8047 Zürich

nach Vereinbarung

Haben wir Ihr Interesse geweckt?
Den ausführlichen Stellenbeschrieb finden Sie unter www.zfv.ch



Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch



Allein-Koch 100%

Das Parkforum Wylthof ist ein Seminarzentrum mit regionaler, auf unsere Gäste abgestimmter Küche. Es ist bestrebt, sein gastronomisches Angebot nach Slow-Food-Richtlinien zu betreiben. Zur Ergänzung des innovativen, kleinen Teams wird ein erfahrener Koch gesucht, der sich gewohnt ist, alleine mit Töpfen und scharf gewetzten Messern zu hantieren.

Dessen Aufgabengebiete liegen in der kompletten Organisation des Küchenbereiches wie der Planung und Kalkulation, dem Einkauf und der Einhaltung des Hygienekonzeptes.

Sie haben erfolgreich eine Lehre als Koch in der Schweiz abgeschlossen, bereits Erfahrung in einer Einmann-Küche erworben, arbeiten gerne in einem kleinen Team und schätzen dennoch den Kontakt mit den Gästen. Erwartet werden auch Interesse und Praxis in der Verarbeitung von Fischprodukten.

Wir bieten Ihnen eine interessante, anspruchsvolle und abwechslungsreiche Aufgabe mit geregelten Arbeitszeiten zu hervorragenden Konditionen.

Beginn nach Vereinbarung.

Für Fragen steht Ihnen Geschäftsführer Bernd Eigler gerne unter Tel. 032 681 34 34 zur Verfügung. Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen richten Sie inkl. Schriftprobe und Foto bitte an info@parkforum.ch oder per Post an:

Park Forum Wylthof AG
Personalabteilung, Postfach 251, 4542 Luterbach



Unser Direktionshepaar hat sich leider entschlossen, nach vielen Jahren in dieser Funktion eine neue Herausforderung anzunehmen und sich selbstständig zu machen. Somit suchen wir für das **Sunstar Alpine Hotel Lenzerheide** eine neue Führung. Das 1970 erbaute, gut unterhaltene Gebäude mit 93 grosszügigen Zimmern liegt im Zentrum von Lenzerheide. Neben dem Hotelrestaurant gehört auch die bekannte «Chämi Bar» zum Betrieb. Tiefgarage, Hallenbad, Dampfbad und Sauna runden die Infrastruktur ab.

Wir suchen per 01.10.2013 oder nach Vereinbarung

Hoteldirektion m/w oder Direktionspaar/-team

Sie betreuen mit Ihren ca. 35 engagierten Mitarbeitenden unsere Gäste und knüpfen möglichst nahtlos an die erfolgreiche Tätigkeit der jetzigen Führung an. Lassen Sie sich unter www.sunstar.ch in die Sunstar Welt entführen und machen Sie sich vertraut mit der Region Lenzerheide und unserem Hotel.

Als Schweizer Hotelgruppe bieten wir Ihnen eine umfassende Unterstützung und Förderung. Selbstverständlich überlassen wir Ihnen aber auch die notwendigen Freiheiten, um einen vielseitigen und attraktiven Betrieb erfolgreich zu führen. Wir arbeiten in einer Matrix-Organisation, wobei Sie direkt an den Geschäftsführer rapportieren.

Sie überzeugen uns durch eine umfassende Aus- und Weiterbildung in der Hotellerie/Gastronomie und blicken auf eine mehrjährige Berufstätigkeit, möglichst in den Schweizer Bergen, zurück. Ob jünger oder älter, als frontorientierte Gastgeber und Dienstleister begeistern Sie Ihre Gäste und sind Ihren Mitarbeitenden ein Vorbild.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen, vorzugsweise per E-Mail:
Sunstar Hotels Management AG
Kurt Bieri, Leiter Personal
Galmsstrasse 5, 4410 Liestal/Schweiz
Tel. +41 (0)61 925 70 76
E-Mail: personal@sunstar.ch

Sunstar ZEIT, DIE BLEIBT.
HOTELS *****

AROSA | DAVOS | FILMS | KLOSTER | LENZERHEIDE | GRINDWALD | WENGEN | SAAS-FEE | ZERMATT

klimaneutral. Ferien myclimate

www.sunstar.ch



Das traditionsreiche Hotel Schweizerhof Zürich liegt direkt gegenüber dem Hauptbahnhof und bildet den eleganten Auftakt zur Bahnhofstrasse. Im Gästebereich mit 107 stilvollen Zimmern wie auch hinter den Kulissen ist das Hotel absolut erstklassig ausgestattet und unterhalten.

Infolge Übertritts des langjährigen Stelleninhabers in den Ruhestand ist die

Direktion des Hotels Schweizerhof Zürich

ab Mai 2014 oder nach Vereinbarung neu zu besetzen.

Das Hotel Schweizerhof bietet ein herausragendes F&B-Angebot im Restaurant «La Soupière», ein innovatives Café Gourmet im Erdgeschoss mit Feinschmecker-Fastfood sowie eine attraktive Bar. Ergänzt wird das Angebot durch modern eingerichtete Konferenzräume mit variablen Grundrissen.

Für die selbstständige operative Führung dieses Hauses suchen wir eine Persönlichkeit, welche die folgenden Voraussetzungen mitbringt:

Nach der Ausbildung an einer anerkannten Hotelfachschule, Berufspraxis und Weiterbildung für die Betriebsführung, haben Sie als Direktor oder Direktorin erstklassige Hotels in der Schweiz oder im Ausland geführt. Selbstverständlich bringen Sie sehr gute Sprachkenntnisse, neben Deutsch auch in Englisch und Französisch mit.

Sie haben Leistungsausweise in der Leitung einer modernen Hoteladministration und Ihre Kenntnisse der Nutzung von Buchungsplattformen sowie der neuen Marketing- und Sales-Methoden sind fundiert. Sie beherrschen das Rechnungswesen als Führungsinstrument und betreuen Kunden und Gäste mit sprachlicher Gewandtheit und kulturellem Niveau.

Gesucht wird eine führungstarke, motivierende Persönlichkeit im Alter zwischen 35 bis 45 Jahren.

Der jetzige Stelleninhaber und VR Präsident, Jörg Rudolf von Rohr, steht Ihnen für weitere Informationen unter 079 431 71 43 (www.hotelschweizerhof.com) zur Verfügung. Er freut sich auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen (Motivations schreiben, CV, Bild, Zeugnisse, Diplome), digital oder in Printform.

Ihre Bewerbungsunterlagen richten Sie bitte an:
Imiger Personalberatung AG
Judith Imiger
Stampfenbachstrasse 142, 8006 Zürich
judith@imigerag.ch

Wenn Sie wissen, dass eine gute Sauce Stunden köcheln muss, die Zubereitung von perfekt gegartem Fleisch Ihre Leidenschaft ist und Sie ein junges Kochteam in einer gut ausgestatteten, sonnigen Küche zu schätzen wissen; dann gibt Ihnen unsere Homepage mit Presseberichten einen ersten Einblick, wo Sie als

Chef de partie

ab zirka Mitte August arbeiten werden.

Tisch und Bar
Shoppingrestaurant
Ursi Gisler
Holzhäuserstrasse 4
6343 Holzhäusern
041 790 33 88
www.tischundbar.ch

27049-10119

Gastro Express
Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe
www.gastro-express.ch

25971-9910

Store Manager / Unit Manager
Jobcode hoteljob.ch: J63789

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

27098-10145

DICH suchen wir



Koch | Köchin
Servicemitarbeiterin | Servicemitarbeiter
in Jahresstellung

Sende deine Bewerbungsunterlagen an
info@zumgrueneaff.ch
www.zumgrueneaff.ch

27078-10139



Die STADE DE SUISSE Wankdorf Nationalstadion AG betreibt eine in der Schweiz einzigartige Eventarena. Neben Fussballspielen und verschiedenen Grossanlässen in den Bereichen Sport, Musik und Kultur organisiert und realisiert das STADE DE SUISSE Anlässe im hauseigenen Event- und Kongresszentrum und ist zudem für die gesamte Vermarktung des Stadions sowie der BSC YOUNG BOYS verantwortlich.

Wir suchen **per sofort** oder nach Vereinbarung folgende Persönlichkeiten:

Restaurantleiter/in
Stv. Restaurantleiter/in

Die vollständige Stellenausschreibung finden Sie auf unserer Homepage:
<http://www.restaurant-eleven.ch/de/jobs.html>

Sie sind Gastgeber aus Leidenschaft und bereit Spitzenleistungen zu vollbringen? Dann freuen wir uns auf Ihre Online Bewerbung mit Foto und Lohnvorstellungen.

STADE DE SUISSE Gastro AG | Frau S. Stalder

27056-10125

Wir suchen ab sofort oder nach Vereinbarung

Koch oder Köchin

Was Sie mitbringen:
Sie lieben Ihren Beruf, Sie arbeiten gerne mit Menschen zusammen. Sie haben eine abgeschlossene Berufsausbildung als Koch und haben einige Jahre Berufserfahrung.

Wir bieten geregelte Arbeitszeit, evtl. Kost und Logis im Hause.

Weitere Auskünfte unter
www.ibergeregg.ch
Ansprechperson: Sandra Rubli
Hotel Passhöhe Ibergereg
8843 Oberiberg
Telefon 041 811 20 49

27001-10107



Assistent/in Lohnwesen
(80 bis 100%)

Hauptsitz der ZFV-Unternehmungen
Flüelstrasse 51, 8047 Zürich

nach Vereinbarung

Haben wir Ihr Interesse geweckt?
Den ausführlichen Stellenbeschrieb finden Sie unter www.zfv.ch



Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch



27001-10108

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

AUFLAGE
40.000

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT VON **htr hotel revue** UND **HOTELLERIE* GASTRONOMIE ZEITUNG**

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



PROFIL
DIE STELLENBÖRSE FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND TOURISMUS
LA BORSA DEI SERVIZI PER IL RISTORANTE, HOTELIERE E TURISMO
htr hotel revue | HOTELIERE* GASTRONOMIE ZEITUNG
www.stellenPROFIL.ch

ORDER

FACEBOOK ODER GOOGLE+?

KATERJUR.A
www.katerjur.ch

GRUPPE SCHENKER
www.bahnhofstrasse.ch

MARKTPLATZ.CH



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

www.stellenPROFIL.ch

www.immoPROFIL.ch

kneipp hof

Ihr Rehakzentrum
mit Hotelambiente

Suchen Sie eine neue Herausforderung und haben Freude an Ihrem Beruf? Dann werden Sie Teil des «kneipp-hof»-Teams und entdecken Sie die tolle Kombination von Rehabilitationsbetrieb und Hotellerie mit einem gelebten Qualitätsmanagement.

Für unser Réceptions-Team suchen wir ab sofort oder nach Vereinbarung

eine **Leitung Réception** m/w (100%-Pensum)

Ihre Aufgaben

- Gewährleistung reibungsloser Arbeitsabläufe im Bereich Réception inkl. Reservation
- Aktive Mitarbeit an der Réception/Reservation
- Führung des Mitarbeiterteams (10 Mitarbeiter) inkl. Einsatzplanung
- Zusammenarbeit mit Sozialdiensten und Krankenkassen
- Unternehmerisch vernetztes Denken
- Pflege des Arbeitsklimas im Führungsbereich

Wir erwarten

- Ausgewiesene Fachkenntnisse im Bereich Hotellerie und/oder Gesundheitswesen
- Einige Jahre Berufs- und Führungserfahrung
- EDV-Kenntnisse: Fidelio, von Vorteil auch Polypoint/Pabs
- Bereitschaft zu Wochenenddiensten und Einsätzen an Feiertagen
- Selbständigkeit und Entscheidungsbereitschaft

Wir bieten

- ein junges, motiviertes Team
- abwechslungsreiche und interessante Tätigkeit mit viel Selbständigkeit und Verantwortung

Wir suchen motivierte und qualitätsbewusste Mitarbeiter, bei welchen der Dienstleistungsgedanke im Vordergrund steht, um gemeinsam die Zukunft des kneipp-hofs erfolgreich mitzugestalten.

Unser Direktor und Vorsitzender der Geschäftsleitung, Wim Sprokkereef, freut sich auf Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen.

kneipp-hof Dussnang AG, Kurhausstrasse 34, 8374 Dussnang
sprokkereef@kneipp-hof.ch, Tel. 071 978 63 63
www.kneipp-hof.ch



27086-10144

Für die gehobene Gastronomie ab Aug. 2013

Küchenchef m/w
Jobcode hoteljob.ch: J63753

Schiffrestaurant Wilhelm Tell
Vor Anker am Schweizerhofquai, 6006 Luzern
+41 (41) 410 23 30 info@schiffrestaurant.ch

27074-10136

Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung einen

japanischen Spezialitätenkoch und/oder Sushikoch

mit japanischer Kochausbildung sowie mehrjähriger Erfahrung. Von Vorteil sind gute Kenntnisse in der jeweils anderen Disziplin. Unser Restaurant befindet sich in der Stadt Zürich.

Bitte senden Sie uns Ihre schriftliche Bewerbung unter Chiffre 27055-10124 an htr hotel revue, Mombjougstrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

27055-10124



www.spital-biel.ch

Das Spitalzentrum Biel betreibt das führende medizinische Zentrum der zweisprachigen Region Biel-Seeland-südlicher Berner Jura. Für unsere anspruchsvolle und vielseitige Gastronomie suchen wir per 1. Oktober 2013 oder nach Vereinbarung Sie als versierte/n

Leiter/in Küche (100 %)

Weitere Informationen und die Bewerbungsadresse finden Sie auf unserer Homepage www.spital-biel.ch [Stellenangebot].

Für weitere Auskünfte steht Ihnen Herr Oliver Schluep, Leiter Gastronomie, Tel. 032 324 16 38* gerne zur Verfügung.

Spitalzentrum
Centre hospitalier
Biel-Bienne



27093-10122

SVIZZERA ITALIANA



**CONTINENTAL
PARKHOTEL
LUGANO**

www.continentalparkhotel.ch

Zur Ergänzung unseres Teams bieten wir ab sofort folgende Arbeitsstelle an:

**FRONT OFFICE
Mitarbeiter/in**

Schriftliche Bewerbungen bitte an:

Edgar Fassbind
Via Basilea 28
CH-6900 Lugano
edgar.fassbind@continentalparkhotel.com

27085-9545

SVIZZERA ITALIANA

VILLA ORSELINA
il dolce far niente

Die Villa Orselina, oberhalb von Locarno-Ascona, bietet einen traumhaften Blick auf den Lago Maggiore. Das 5-Sterne-Hotel verfügt über 21 Suiten und 7 Doppelzimmer Superiore, ein feines italienisches Restaurant, einen Bankett- sowie Sitzungsraum und die LABO Spa-Wellnessoase.

Wir bieten Ihnen per September oder nach Vereinbarung eine Aufgabe in einem Traumhotel als

Marketing- und Event-Assistent/in

Sie sind eine selbständige und fröhliche Persönlichkeit aus Leidenschaft mit fundierter Berufserfahrung in der Hotellerie. Italienisch und Deutsch in Wort und Schrift ist Voraussetzung.

Verlieren Sie keine Zeit – wir freuen uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen.

Frau Patrizia Scolari
Villa Orselina
Via Santuario 10
6644 Orselina-Locarno
Mail: amministrazione@villaorselina.ch
www.villaorselina.ch

27065-10151

Ferienlandschaft
mit gutem Arbeitsklima.

Brigels
Surselva

Leiter Gastronomie & Resort (w/m)

per sofort oder nach Vereinbarung

Die Bergbahnen Brigels Waltensburg Andiad AG mit Sitz in Brigels ist ein innovatives Unternehmen mit 4 Sesselbahnen, 2 Skiliften, 1 Snow-Park und 7 Gastronomiebetrieben am Berg und im Ort. Ab Ende 2015 kommen ein Resort mit 500 Betten, eine Wellness-Oase, ein Kinderclub und ein Shop dazu. Das idyllische Bergdorf Brigels gehört zu den kleinen und feinen Sommer- und Winterferien-Destinationen Graubündens.

Ihre Aufgaben

Als Leiter Gastronomie & Resort sind Sie für die betriebswirtschaftliche, personelle sowie qualitative und fachliche Führung, Organisation und Weiterentwicklung der Gastronomiebetriebe und des Resorts zuständig. Sie zeichnen mitverantwortlich für die entscheidende Aufbauphase des Resorts sowie für die Detailplanung und Umsetzung der diversen Bereiche.

Ihr Profil

Wir wenden uns an eine kommunikative, sozialkompetente und belastbare Führungs- und Gastgeberpersönlichkeit im Alter von 35 bis 55 Jahren. Vorzugsweise verfügen Sie über einen eidg. Fachausweis als Hotelier oder eine adäquate Ausbildung mit relevanter Praxiserfahrung in der Gastronomie. Sie sind innovativ und entwickeln neue Ideen. Die Unternehmensziele erfolgreich zu realisieren, ist Ihr Fokus. Als Teamleader motivieren Sie Ihre (ca. 65) Mitarbeitenden mit Begeisterung und Überzeugung zu Top-Leistungen. Sie kommunizieren offen, direkt und in mehreren Sprachen. Mit der nötigen Professionalität schaffen Sie als Gastgeber eine Atmosphäre von Herzlichkeit und Wohlbefinden. Als Mitglied der Geschäftsleitung sind Sie bereit, Verantwortung zu tragen und das Unternehmen erfolgreich mit in die Zukunft zu führen.

Wir bieten

Eine interessante und verantwortungsvolle Anstellung mit Gestaltungs- und Entwicklungsmöglichkeiten. Das Umfeld ist von einem guten Arbeitsklima geprägt, die Anstellungsbedingungen sind vorteilhaft und partnerschaftlich.

Sind Sie an einem langfristigen Engagement interessiert und möchten Teil unserer Erfolgsgeschichte werden? Dann freuen wir uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen.

Bergbahnen Brigels Waltensburg Andiad AG, Frau Silvia Bargähr, Leiterin Personal, Casa Quader, 7165 Brigels oder per E-Mail an: admin@brigels.ch.

graubünden

27071-10135

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

24893-9545

**Kann man positive
Energie sparen?**

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



SPARK ONE VOICES

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

STEUERAUFSCHUB BEI VERKAUF



KEYSTONE

Möglichkeiten und Grenzen des Steueraufschubs der Grundstückgewinnsteuer bei einer Veräusserung des Grundstücks aus dem Privatvermögen.

Theoretische Grundlage und praktische Umsetzung

Der kantonalen/kommunalen Grundstückgewinnsteuer unterliegen Gewinne, die sich bei der Veräusserung eines Grundstückes aus dem Privatvermögen ergeben, soweit der Erlös die Anlagekosten (Erwerbspreis zuzüglich Aufwendungen – einzelne Kantone kennen eine pauschale Berechnung der Anlagekosten, welche vorteilhaft sein kann!) übersteigt. Übersteigen die Reinvestitionskosten sowohl die Anlagekosten als auch den Verkaufspreis der veräusserten Liegenschaft, wird ein vollumfänglicher Steueraufschub gewährt. Falls die Reinvestitionskosten zwar die Anlagekosten der veräusserten Liegenschaft übersteigen aber unter dem Verkaufspreis liegen, so kann nur ein teilweiser Steueraufschub gewährt werden. In der Praxis wird dies von den kantonalen Steuerbehörden sehr unterschiedlich gehandhabt und interpretiert. Damit eine Ersatzbeschaffung der Grundstück-

winnsteuer überhaupt möglich ist, müssen in der Mehrheit der Kantone folgende Voraussetzungen kumulativ erfüllt sein: Das Grundstück muss zum Privatvermögen gehören und der Eigentümer des Veräusserungsobjekts muss identisch sein mit dem Eigentümer der Ersatzliegenschaft (Subjektidentität). Der Erlös wird für das Ersatzgrundstück (Reinvestition) verwendet. Dabei muss das Veräusserungs- wie auch das Ersatzobjekt dauernd und ausschliesslich durch die steuerpflichtige Person selbst genutzt werden bzw. worden sein. Die Ersatzbeschaffung ist innert angemessener Frist durchzuführen und sie ist ausschliesslich bei Grundstücken innerhalb der Schweiz möglich. Diese Kriterien werden je nach Kanton sehr unterschiedlich ausgelegt. So kann ausnahmsweise z. B. auch eine Ersatzbeschaffung geltend gemacht werden, falls die Liegenschaft zwingend befristet fremdvermietet werden musste. Ein (teilweiser) Steueraufschub kann unter Umständen sogar geltend gemacht werden, wenn nur ein Teil der neuen Liegenschaft selbst genutzt wird. Ferner sollte die Ersatzbeschaffung innerhalb von zwei bis vier Jahren erfolgen. Um unliebsame Überraschungen bei unterschiedlichen Eigen-

tumsverhältnissen der Ehegatten bei der veräusserten Liegenschaft und bei der neuen Liegenschaft zu vermeiden, sind zwingend die kantonalen Unterschiede zu beachten.

Schlussbemerkung

Um unliebsame Überraschungen bzw. unnötige Steuerfolgen zu vermeiden, empfiehlt es sich, die individuelle Situation mit dem Steuerberater zu besprechen. Die unterschiedliche kantonale Handhabung und Umsetzung erfordert zwingend einen Blick in die Steuerpraxis des betroffenen Kantons.



Mathias Keller
dipl. Steuerexperte, Betriebsökonom FH
Bommer + Partner
Treuhandgesellschaft, Bern

HESSER

Unternehmensberatung

Haben Sie einen Betrieb zu verkaufen – vermieten – für bessere Wirtschaftlichkeit zu reorganisieren – oder suchen Sie einen Betrieb – wir sind die Drehscheibe für interessante Hotels und Restaurants

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

26968-10076

Zu verkaufen

Motel in Kanada (Québec)

10 Zimmer, Speisesaal und Wohnung.
<http://www.motelsbleu.com/motelzuv verkaufen.htm>
Preis: Can\$ 590 000

27084-10123

Zu verkaufen

renoviertes Gästehaus in der Provence

7 Zimmer, schöner, privater Teil, Pool, viel Land.

Sehr rentabel, seit über 10 Jahren von CH-Paar geführt.

Beste Lage. VP 1,7 Mio. Euro.

Nähere Angaben unter Chiffre 27080-10141 an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

27080-10141

Hotel/Restaurant

mit einem Projekt für ein Motel, ca. 70 Zimmer, im Kanton Schwyz zu verkaufen.

Verkehrsgünstige Lage, Motel-Betreiber vorhanden.
VKP: 5,6 Mio. Fr., inkl. Projekt.

ANMAT ImmoTreuhand AG, T: 078 622 91 44

27031-10111

Herrschaftssitz mit Restaurationsbetrieb

Wir suchen für unseren wunderschön renovierten, historischen Herrschaftssitz mit Restaurationsbetrieb im Berner Oberland auf Juli 2014 eine Pächterin/einen Pächter. Das markante Haus liegt zentrumsnah in einer grösseren Ortschaft und steht unter Denkmalschutz. Es vereint nebst dem Restaurant zwei öffentliche Säle sowie weitere Mieterinnen und Mieter, vornehmlich aus dem Dienstleistungssektor, unter seinem Dach.

Sie verfügen über einen einwandfreien Leistungsausweis in der Gastronomie. Betriebswirtschaftliches Denken ist Ihnen nicht fremd, und Sie schätzen die Herausforderung, etwas Neues aufzubauen. Mit Ihrem gewinnenden Auftreten und Ihrem Engagement sorgen Sie dafür, dass sich Jung und Alt im Restaurant heimisch fühlen. Gemeinsam mit Ihrem Team sorgen Sie für eine innovative Küche und vermarkten auch die beiden zugehörigen Säle. Das Ambiente der Säle eignet sich optimal für Bankette, Firmen-, Familien- und Vereinsanlässe sowie kulturelle Aktivitäten.

Das Restaurant verfügt über diverse Räumlichkeiten:

- Bistro und Bar: 40 Plätze
- Gewölbekeller: 36 Plätze
- Stübli: 30 Plätze
- Saal im 1. Stock: bis 40 Plätze
- Dachsaal: bis 100 Plätze
- Gartenterrasse: 40 Plätze

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Gerne erwarten wir Ihren Steckbrief und ein erstes Grobkonzept bis 30. Juni 2013 unter Chiffre 26997-10093 an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

Nach einem ersten Auswahlverfahren erfolgt die Zweiteingabe mit detailliertem Konzept sowie dem Businessplan bis Ende September 2013. Die Wahl der neuen Pächterin/des neuen Pächters für unseren Herrschaftssitz erfolgt im November 2013.

26997-10093



volkartundrichard

Gastronomie Zwicky-Areal Wallisellen/Dübendorf Mietersuche Gastronomie

Das Areal der ehemaligen Seidenzwirnerie Zwicky mit einer Fläche von fast 250 000 m² liegt gut erschlossen in der Nähe des Glattzentrums. Die Zwicky & Co. AG entwickelt den Standort im Rahmen eines Masterplanes mit einem attraktiven Mix aus Gewerbe, Wohnen und Arbeiten.

Die Gastronomie bildet in Zukunft als Treffpunkt und Ausgeh-Ort eine wichtige Bereicherung. Dafür soll an prominenter Lage in der ehemaligen Färberei ein innovativer Betrieb rund um Bar-Lounge-Restaurant mit 100 Plätzen entstehen:

- Markantes Industriegebäude mit Hochkamin als «Landmark»
- Attraktiver Fabrikraum und Aussenraum am Fluss
- Gesamter Betrieb im Erdgeschoss
- Variable Mietmodelle und faire Mietkonditionen

Im Auftrag der Eigentümerschaft Zwicky & Co. AG suchen wir einen **innovativen Mieter Gastronomie**, welcher eine kreative Konzeptidee eigenständig umsetzt. Die Eröffnung ist für Herbst 2014 geplant. Weitere Informationen zur Arealentwicklung finden Sie unter www.zwicky-areal.ch.

Kontaktadresse und Dokumentation zur Vermietung:

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



27083-10142