

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2013)
Heft: 30-31

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: 15.07.2025

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



gefeiert

wird am Schweizer Nationalfeiertag in einer Woche. Die nächste Ausgabe der htr hotel revue erscheint am 8. August.

gespannt

blickt Stefan Noll der Eröffnung des «Chedi» in Ander-

matt entgegen.

Im Interview spricht der Hotel Manager über seine neue Herausforderung.

Seite 3

getrennt

haben sich die Tourismusdestinationen Verbier und St. Bernhard. Beide Orte suchen nun ihr Glück im Alleinangang.

Seite 8

gefilmt

wurde während der letzten Wochen in 20 Hotels. Sie waren Drehorte für den Kurzfilm-Wettbewerb «Swiss Hotel Film Award 2013».

Seite 19 und 20

Inhalt

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

Schneesport-Offensive

STV macht Druck

Der Bund soll helfen, die Jungen auf die Pisten zu bringen. Das verlangt Nationalrat de Buman.

THERES LAGLER

Im Sommer läuft bereits die Planung für die kommende Wintersaison: Und diese bereitet Dominique de Buman, Präsident von Seilbahnen Schweiz und des Schweizer Tourismus-Verbands (STV), Sorgen. «Wir konnten bisher den Logiernächte-Rückgang aus dem Euro-Raum mit Gästen aus den neuen Wachstumsmärkten zu einem

grossen Teil kompensieren. Gäste aus Asien, Russland oder Brasilien kommen aber nicht im Winter zu uns.» Umso wichtiger ist gemäss de Buman die Pflege der einheimischen Kundschaft. Er fordert in einem aktuellen Vorstoss den Bund dazu auf, ein Gesamtkonzept zu erarbeiten, um Kinder und Jugendliche wieder für den Schneesport zu begeistern.

Unter anderem verlangt de Buman, mindestens drei Bundeszentren für Wintersport zu schaffen statt nur eines. An Bewerbern mangelt es nicht. Alleine im Kanton Graubünden haben sechs Destinationen Interesse angemeldet, im Kanton Bern deren drei. Auch Fiesch (VS) und Andermatt stehen zur Diskussion.

Seite 2

Kommentar

Ein Präsident spricht Klartext, und das ist richtig so



GERY NIEVERGELT

Guillermo L. Brentel, Präsident des Unternehmensverbandes hotellerie-suisse, ist keiner, der mit seiner Meinung hinter dem Berg hält. So nahm er vor Kurzem im «Sonntagsblick» pointierte Stellung zu einer Vielzahl tourismusrelevanter Themen. Hängen blieb aber schliesslich seine harsche Kritik an «hundslaugigen Hotels» und «faulen Eiern in der Schweizer Hotellerie». Sie wurde x-fach nachgedruckt und sorgte in der Branche für Aufruhr.

hotelleriesuisse ist die Herausgeberin der htr hotel revue. Man kann mir also Befangenheit unterstellen. Ich schreibe es jedoch aus Überzeugung: Über die Wortwahl lässt sich streiten – in der Aussage, dass nicht viele, aber eben immer noch zu viele schlecht geführte Betriebe dem Image der Schweizer Hotellerie schaden, hat Brentel jedoch vollkommen recht. Und es ist gut, dass er seine Kritik öffentlich macht. Es zeugt vom Selbstbewusstsein eines Verbandes, der auch hausgemachte Probleme nicht unter den Stubenteppich kehrt, sondern offensiv thematisiert und damit gute Voraussetzungen für Veränderungen schafft.

Es bleibt ja nicht bei der präsidialen Kritik. Brentel hat klare Vorstellungen über die Hausaufgaben, die zu lösen wären. Viele Hoteliers sind bereits jetzt auf gutem Weg, etwa indem sie sich zusammentun, wo es Sinn macht, und mit anderen Anbietern kooperieren. Der Strukturwandel ist in vollem Gange – und wird gelingen.

100 Jahre Hotel Bellevue Palace Bern

Auf Zeitreise im Magazin



Stramm gestanden im Bellevue anno 1965: Erinnerungsfoto eines holländischen Commis de rang.

Mit dem Bellevue Palace Bern feiert derzeit eines der bekanntesten und traditionsreichsten Grandhotels sein 100-Jahre-Jubiläum. Viel internationale Prominenz war dort zu Gast, die Anekdoten würden ganze Bücher füllen. Wie aber haben die Mitarbeitenden ihre Zeit im «Staatshotel» der Schweiz erlebt? Auf der Suche nach Zeitzeugen hat Bellevue-Direktor Urs Bühner in Zusammenarbeit mit der htr hotel revue einen Wettbewerb ausgeschrieben. Anfang Jahr wurden «Ehemalige» gesucht und eingeladen, ihre Erinnerungen in Form von Fotos oder Dokumenten einzureichen.

In der neuesten Ausgabe unseres Magazins «hotel gourmet welten», das dieser htr beiliegt, zeigen wir nun eine Auswahl und verraten unter anderem, welcher Staatspräsident einst Gabel und Löffel in die Sauce der Zürcher Geschnitzelten fallen liess. Wir wünschen beim Ausflug in die alten Zeiten des Bellevue Palace viel Vergnügen.

Beilage

Wanderland Schweiz

Den Mehrwert steigern

Wandern ist en vogue. Fast wöchentlich werden Wanderungen oder Themenwege lanciert. Mit Grund: Die Nachfrage steigt, Wandern gehört für Schweiz Tourismus (ST) zum «Megatrend Outdoor-Tourismus».

Unverändert ist aber die tiefe Wertschöpfung – was auch daran liegt, dass der Tagestourismus dominiert, nur ein Drittel

der Wanderer schläft auswärts. Die Zahlen von Swiss Trails, des «Ground operators» auf dem Routennetz von Schweiz Mobil, zeigen, dass sich das Problem zuletzt verschärft hat. Nun wird Gegensteuer gegeben: Swiss Trails bietet neue Services für Fernwanderer an, ST vermarktet verstärkt Touring-Angebote. axg

«fokus», Seite 11 bis 13

«Davidoff Saveurs Gstaad»

Lukullischer Höhepunkt

Die 17. Austragung der Genusswoche Davidoff Saveurs Gstaad gipfelte in einem kulinarischen Duett der Extraklasse, bei dem zwei Kulturen und Geschmacksrichtungen aufeinandertrafen: Marcus G. Lindner, seit knapp einem Jahr «The Alpina»-Executive-Chef, und Takumi Murase, Küchenchef im japanischen Edel-Restaurant Megu, boten

den Gästen zwölf Gänge in sechs aufeinander abgestimmten Zweierpaketen. Auch die Bilanz der Davidoff Saveurs Gstaad 2013 unter der Organisation von Erika und Hanspeter Reust fällt positiv aus: Insgesamt nahmen fast 800 Teilnehmer an total zwölf Anlässen teil.

Seite 17

Täglich aktuell:
www.htr.ch

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



9 771662 334000 30

ANZEIGE

Wir machen Hotels erfolgreicher.

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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Professional Partner

protel

SÜPRO
Nur die Besten kommen in die Flasche!

www.supro.ch

Für einen nachhaltigen Erfolg im Einkauf

HOREGO
Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Heime, Spitäler und Ausbildungsinstitutionen.
www.horego.ch

BAUR
Wohnfäzination
Tel +49(0)7755-9393-0
www.baur-bwl.de

illy
CAFE
www.illycafe.ch

Schweiz

Reisekasse
steigert den
Umsatz

Die Reka kann ein positives Halbjahr verbuchen: Der Umsatz der Schweizer Reisekasse stieg auf 323,2 Millionen Franken, was ein Plus von 1,7 Prozent ist. Vor allem Firmen, die ihren Mitarbeitenden erstmals Zugang zu Lohnnebenleistungen in Form von Reka-Geld ermöglichten, sollen zum Wachstum beigetragen haben. Auch die Entwicklung der Reka-Card sei weiterhin positiv. Im Vergleich zur Vorjahresperiode ist der Vermietungsumsatz im Bereich Reka-Ferien um 0,4 Prozent auf 21,1 Millionen Franken gestiegen.

Überblick über
Struktur- und
Branchendaten

Die Ausgabe «Schweizer Tourismus in Zahlen» ist nun erhältlich. In der jährlichen Erscheinung sind Daten zur wirtschaftlichen Bedeutung des Schweizer Tourismus enthalten. In einem umfassenden Überblick werden Auskünfte über Umsätze in Hotellerie, Gastgewerbe und Restauration sowie Beschäftigungsstatistiken der einzelnen Branchen geboten. Die Broschüre kann heruntergeladen werden.

www.swisstourfed.ch

Aus der Region

Graubünden

Junioren-WM der
OL-Läufer
2016 im Engadin

Die Junioren-Weltmeisterschaften im Orientierungslauf finden im Juli 2016 im Unterengadin statt. Die Schweizer Kandidatur setzte sich bei der Vergabe des Austragungsortes gegen Rumänien und Ungarn durch. Speziell für diesen Anlass werden neue Laufgelände erstmals kartiert. Durchgeführt werden ein Sprint, ein Qualifikationslauf Mitteldistanz, ein Final Mitteldistanz, ein Final Langdistanz und eine Stafel.

Zentralschweiz

Mobile Toiletten
für Touristen
in Luzern

Erleichterung für Touristen in der Stadt Luzern: Beim Löwendenkmal werden zwei mobile Toiletten aufgestellt, nachdem das dortige WC-Häuschen aus Spargründen gesperrt worden war. Das Löwendenkmal zieht jährlich mehrere hunderttausend Touristen an. Viele Touristen nahmen WCs von Restaurants in Beschlag oder verrichteten ihre Notdurft im Freien.

Bookers statt Lookers

Die Gäste der Ferien-
destination Engadin
St. Moritz können
schon bald sämtliche
Leistungen über die
zentrale Tourismus-
webseite buchen.

GERY NIEVERGELT

Michael Meier, Geschäftsführer
Inntopia-Niederlassung in Zürich.

Die Buchung von Ferien in der Region Engadin St. Moritz wird künftig vereinfacht. Denn das Oberengadin ist als erste europäische Destination eine Partnerschaft mit Inntopia eingegangen. Der Anbieter von Buchungsplattformen für die Tourismusindustrie mit Hauptsitz in den USA bietet ein

Schnittstellensystem, das die praktische Verknüpfung aller Leistungsträger ermöglicht. Für die Gäste heisst das, dass sie in naher Zukunft über die zentrale Tourismuswebseite www.engadin.stmoritz.ch sämtliche Leistungen – vom Hotel über Bergbahnen, Skischulen und -vermietungen, Mountainbike oder Golf – online buchen können. Das System wird seit Frühling schrittweise eingeführt. Dabei

arbeitet Inntopia laut Michael Meier, Geschäftsführer der Inntopia-Niederlassung in Zürich, auch mit Schweiz Tourismus und STC zusammen.

Für die Destination bedeutet das Engagement, noch gezielter in den Verkauf zu investieren. Kunden sollen die zentrale Webseite nicht nur besuchen, um sich einen Überblick über die unterschiedlichsten Leistungen und Angebote zu verschaffen, sondern ihr Ferienerlebnis dort auch gleich buchen. Für Ariane Ehrat, CEO der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz, liegt der Vorteil einer zentralen und sämtliche Angebote umfassenden Seite zu-

dem darin, dass die Beraterkompetenz in der gesamten Region erhöht werden kann.

Von einer guten Verknüpfung im Netz profitieren nicht zuletzt die angeschlossenen Hotelbetriebe. Denn, so Michael Meier von Inntopia: «Die Hoteliers müssen heute mehr verkaufen als bloss ein Bett, wenn die Kunden auf der hoteleigenen Homepage buchen sollen.»

Das amerikanische Unternehmen selbst verfolgt ambitionöse Ziele: Die Partnerschaft mit Engadin St. Moritz ist für den Anbieter von Reservierungssystemen ein erster Schritt zur Expansion in der gesamten Alpenregion.

Ab auf die
Piste – schon
von klein anImmer mehr Junge
bleiben dem Schnee-
sport fern: Die Bran-
che gibt Gegensteuer
und fordert nun
auch den Bund zum
Handeln auf.

THERES LAGLER

Der Wintertourismus ist ein wichtiger Pfeiler der Tourismuswirtschaft in unserem Land, betont Dominique de Buman, Präsident des Schweizer Tourismusverbands (STV). Die Statistik zeige aber klar, dass die Zahl der Schneesportler rückläufig sei. Beunruhigt ist die Buman vor allem, weil sich in den letzten zehn Jahren der Anteil der 15- bis 29-Jährigen deutlich verringert hat. Wer als Jugendlicher nicht Ski oder Snowboard fährt, wird es wohl auch als Erwachsener nicht tun. Der CVP-Nationalrat verlangt deshalb in einer Motion, dass der Bund mithilfe, den Schneesport für Jugendliche wieder attraktiver zu machen.

Der STV-Präsident stellt ein ganzes Massnahmenpaket zur Diskussion. Er schlägt vor, dass der Bund eine Dienststelle einrichtet, die alle Aktivitäten der Bundes- und Kantonsbehörden

koordiniert. Die Schulferienwoche anfangs Jahr soll zur Sportwoche erklärt werden. Zudem müsse eine Schneesportwoche zwischen der 5. und der 9. Klasse obligatorisch sein, so de Buman. Finanzielle Anreize sollen die Organisation von Wintersportlagern und Schneetagen erleichtern. In diesem Zusammenhang macht sich de Buman auch stark für die Schaffung von mindestens drei nationalen Schneesportzentren statt nur einem. Gemäss Bundesamt für Sport soll ein solches Zentrum den Ansprüchen des Leistungssports genügen, aber auch ideale Voraussetzungen für Schul-Schneesportlager bieten.

«Es macht wenig Sinn, Genfer Schüler nach Chur ins Schneesportlager zu schicken», gibt de Buman zu bedenken. «Wir sollten die Trümpfe aufs Land verteilen.» Eine Idee, die bei den interessierten Kantonen gut ankommt (siehe auch Text rechts).

So hält etwa Thierry Jeanneret, Leiter Graubünden Sport, dazu fest: «Bei drei Zentren steigen die Chancen für einen Bündner Standort massiv. Das würde auch den Leistungszentren West-Mitte-Ost von Swiss Ski entsprechen.» Dominique de Buman rechnet damit, dass der Bundesrat seinen Vorstoss noch vor der Herbstsession im September beantwortet. Gerade rechtzeitig, um die öffentliche Debatte über die Standortwahl der Schneesportzentren anzuschleichen.

«Zwischen 5. und 9. Klasse sollte eine Schneesportwoche obligatorisch sein.»

Dominique de Buman
Präs. Schweizer Tourismusverband

Standort massiv. Das würde auch den Leistungszentren West-Mitte-Ost von Swiss Ski entsprechen.» Dominique de Buman rechnet damit, dass der Bundesrat seinen Vorstoss noch vor der Herbstsession im September beantwortet. Gerade rechtzeitig, um die öffentliche Debatte über die Standortwahl der Schneesportzentren anzuschleichen.



Davos bewirbt sich als Standort für das Nationale Schneesportzentrum.

swissimage.ch/Ch. Sonderegger

Nationales Schneesportzentrum Bewerber aus Bern,
Graubünden und dem Wallis machen Andermatt Konkurrenz

Das Interesse ist gross: Drei Ferienorte aus dem Kanton Bern und sechs aus dem Kanton Graubünden bewerben sich als Standort fürs geplante nationale Schneesportzentrum. Es sind dies Lenk, Brienz/Oberhasli, Grindelwald, Scuol, S-chanf, Davos, Arosa, Lenzerheide und Brigels. Sie alle haben ihre Kandidatur fristgerecht bis am 12. Juli bei ihrer Kantonsverwaltung eingereicht. Der Kanton Wallis lässt seinen Destinationen etwas mehr Zeit. Sie müssen ihr Dossier bis am 10. September einreichen. «Ich habe gehört, dass wir mit Fiesch sicher eine Kandidatur aus dem Oberwallis haben», hält Grégory

re Jirillo, Leiter des Sportamts des Kantons Wallis, auf Anfrage der htr hotel revue fest. «Aus dem Unterwallis liegt bisher nichts vor.» Unabhängig von der Anzahl der Bewerber reiche der Kanton wohl nur eine Einkerandidatur beim Bundesamt für Sport (Baspo) ein, so Jirillo.

Auch der Kanton Graubünden hat sich für dieses Vorgehen entschieden. «Das Anforderungsprofil des Baspo hat einen hohen Detaillierungsgrad», erklärt Thierry Jeanneret, Leiter von Graubünden Sport. «Wenn wir alle Angaben liefern wollen, müssen wir ein Ingenieurbüro und einen Raumplanungsexperten beiziehen. Das kostet rasch

einmal eine Viertelmillion Franken.» Daniel Wüthrich, Leiter Tourismus und Regionalentwicklung des Kantons Bern, liess in Medienberichten offen, ob er dem Regierungsrat alle drei Dossiers weiterleitet oder eine Vorselektion vornimmt. Die Kantone müssen Bewerbungen bis Ende September beim Bund einreichen. Bis Ende Jahr soll dann ein Standortentscheid fallen. Ursprünglich hatte der Bund vor, das Nationale Schneesportzentrum in Andermatt anzusiedeln. Weil aber auch andere Kantone und Regionen Interesse signalisierten, erfolgte im Mai dann doch noch eine öffentliche Ausschreibung.

Preissenkungen in der Luxushotellerie
– auch Zürich und Genf betroffen

Der jährliche Hotel Price Index der Buchungsplattform Hotels.com spricht von regelrechten Preisstürzen.

Reisende, die sich für Luxusunterkünfte interessieren, konnten gemäss Buchungsplattform Hotels.com im vergangenen Jahr weltweit von deutlichen Preissenkungen profitieren. Zahlte man 2011 in Zürich im Schnitt noch 243 Franken für ein 5-Sterne-Hotelzimmer, waren es 2012 nur noch 208 Franken – ein Rückgang um 14%. Auch die Genfer 5-Sterne-Häuser mussten Preis-

gaben gemäss dem jährlichen Hotel Price Index um 6% nach.

Die Zürcher und Genfer Stadthotels stehen damit freilich nicht alleine da. Im indischen Delhi brachen die Preise sogar um 25% ein, in Oslo um 14% und in Bali um 13%. Es folgen Madrid und Bangkok mit Preisnachlässen von 11%. In Stockholm, Venedig, Marrakesch und Wien kostete ein 5-Sterne-Zimmer 7 bis 9% weniger.

Wirbel um Zoll-Freimengen

20 Liter Wein und 3 Kilo Fleisch zollfrei einführen: Diese Pläne der eidgenössischen Zollverwaltung sorgen bei den Winzern und den Hoteliers für gemischte Gefühle.

Wer diesen Sommer aus den Ferien zurückkehrt, darf 2 Liter Wein und 0,5 Kilo Fleisch zollfrei über die Schweizer Grenze nehmen. Im nächsten Jahr sollen es 20 Liter Wein und 3 Kilo Fleisch

sein. Mit dieser Anpassung der Einfuhrbestimmungen will die Zollverwaltung nach eigenen Angaben den administrativen Aufwand an der Grenze verkleinern. Sie zieht damit aber den Zorn der einheimischen Winzer auf sich. Damit werde der Einkaufstourismus noch mehr gefördert, so der Grundrenter, Verbandspräsident und FDP-Nationalrat Laurent Favre hat bereits politischen Widerstand angekündigt.

Die IG Detailhandel Schweiz setzt ihren Fokus anders. Sie kritisierte in Medienberichten, dass

es inkonsequent sei, die Zölle für den Handel und die Gastronomie – insbesondere beim Fleisch – hoch zu halten, gleichzeitig aber bei Privaten höhere Freimengen zu gewähren. Hier setzt der Walliser Hoteliersverein an. Er rechnet vor, dass künftig eine Familie mit drei Kindern 15 Kilo Fleischfleisch in ihre Ferienwohnung mitnehmen kann. Um gleich lange Spiesse zu erhalten, brauche die Hotellerie für ihre Gäste Import-Kontingente für Fleisch. Damit werde der Tourismus konkurrenzfähiger.

Für neugierige Stammgäste

Der Deutsche Stefan Noll bereitet als Hotel Manager die Eröffnung des «Chedi» in Andermatt im Dezember vor. Im ersten Jahr hat er sich eine Auslastung von gegen 50 Prozent zum Ziel gesetzt.

DANIEL STAMPFELI

Stefan Noll, wie fühlen Sie sich nach mehreren Jahren in Asien nun im Urner Bergdorf Andermatt?

Für mich und meine Familie war dies nach sieben Jahren in Asien eine Wunschposition. Unser erstes Kind kam in Thailand zur Welt. Aber schon während der Schwangerschaft kam der Wunsch auf, mit einem Kind doch lieber in Europa wohnhaft und tätig zu sein. Ich hatte dies bei meinem Arbeitgeber GHM angekündigt. Die Unternehmung kam mir entgegen, indem sie mir den Job als Hotel Manager in Andermatt anbot. Wir fühlen uns hier sehr sehr wohl, haben ein fantastisches Klima und vermissen Asien nicht. Nach sieben Jahren bin ich auch sehr froh, mal deftige Kost geniessen zu können. Ich denke, dass wir uns gut integriert und gute Kontakte geknüpft haben.

Wie erleben Sie die Andermatt, die sich als Bergler sicher total unterscheiden von lächelnden Asiaten?

Wir wurden von der lokalen Bevölkerung sehr herzlich aufgenommen. Von meinen vier Jahren in Bali habe ich zwei in Ubud im Landesinneren gearbeitet. Die Leute in Andermatt erinnern mich manchmal an die Bevölkerung in Ubud. Beide Orte verfügen über eine sehr leidenschaftliche und stolze Bevölkerung, die ihre Kultur pflegt. Die Unterschiede sind oft gar nicht so gross.

Haben Sie regelmässig Kontakt zum ägyptischen Investor Samih Sawiris?
Nicht persönlich. Dies läuft über Robert Fellermeier, Managing Director der Andermatt Swiss Alps. Er nimmt die Rolle als unser Kommunikationskanal zu Samih Sawiris wahr. Natürlich sieht man Sawiris auch öfter in Andermatt, da kommt schon mal das eine oder andere Feedback.

Sie sind seit Ende Februar 2013 in Andermatt. Das Hotel The Chedi

Andermatt soll im Dezember dieses Jahres eröffnet werden. Was machen Sie seit Ihrem Amtsantritt bis zur Hotelöffnung?

Es gibt einiges zu tun. Dazu gehören die Standard Operating Procedures, also die Beschreibung und das Festhalten der Arbeitsabläufe. Die GHM als Betreibergruppe bringt ihr Set zwar bereits mit, dies muss aber spezifisch auf das Hotel umgeschrieben werden, so dass es mit den lokalen und entsprechenden gesetzlichen Bestimmungen übereinstimmt. Eine weitere Aufgabe ist der Einkauf. Zurzeit beschäftigen wir uns mit den Zimmerausstattungen. Es muss alles aufgelistet und bestellt werden. Ein weiterer Aspekt ist die Personalrekrutierung.

Wie gestaltet sich diese Rekrutierung?

Wir haben einen guten Zufluss an Bewerbungen. Man muss bei der Auswahl jedoch den Anspruch des Hotels gerecht werden, was ein grosszügiges Aussehen bedingt. Dass wir eine Menge an Bewerbungen aus der lokalen und regionalen Bevölkerung erhalten, freut uns sehr. Wir haben den Anspruch, dass wir vor allem Schweizer, insbesondere Andermatt und Urner, beschäftigen können. Damit wollen wir einen gewissen Swissness-Charakter erreichen.

Auf welche Weise suchen Sie Ihre Mitarbeitenden?

Wir platzieren Inserate, so auch in der hotel revue. Genutzt werden auch Online-Plattformen, die in der weltweiten und lokalen Hotellerie am verbreitetsten sind. Wir planen derzeit eine Roadshow, bei welcher wir in Urner Gemeinden uns und unsere personellen Bedürfnisse vorstellen.

Lassen Sie auch Ihre Kontakte spielen, indem Sie Ihnen bekannte Leute abwerben?

Auch innerhalb von GHM hat es sehr gute Leute, von welchen einige etwa aus dem Mittleren Osten oder Asien ein grosses Interesse an diesem für die Gruppe wichtigen Projekt haben.

Was könnte die fristgerechte Eröffnung noch verhindern?

Es gibt bezüglich Eröffnungstermin absolut keine Unsicherheiten. Wir werden das Hotel am 6. Dezember eröffnen können. Mit diesem Ziel arbeiten alle mit grösstem Eifer. Vom Arbeitstempo und den täglichen Fortschritten aus betrachtet ist eine Verschiebung des Eröffnungsdatums kein Thema.

Mit welcher Auslastung rechnen Sie?

Die Destination wird von ihrer Infrastruktur leben, welche in den kommenden Jahren gemäss Plan weiter ausgebaut wird. Im ersten Betriebsjahr gehen wir von einer Auslastung von 45 bis 50 Prozent aus.

Wird das Hotel ganzjährig betrieben?

Im Jahr 2014 sicher. Danach werden wir analysieren müssen, ob sich dies gelohnt hat. Um die Destination bekannt und attraktiv zu machen, werden wir aber wohl einen Ganzjahresbetrieb fahren müssen.

«Wir möchten möglichst viele Schweizer, Andermatt und Urner, beschäftigen.»

Stefan Noll
Hotel Manager «The Chedi Andermatt»

Welche Gäste wollen Sie mit dem «Chedi» ansprechen?

In erster Linie Schweizer. Daneben auch die klassischen Anrainerstaaten wie Deutschland und Italien. Auch UK wird für uns ein interessanter Markt sein. Als Betreibergruppe aus Asien werden wir bestimmt auch asiatische Gäste beherbergen. Der Name Chedi ist in Asien zurzeit noch bekannter als in Europa, so dass sicher auch neugierige «Chedi»-Stammgäste aus Asien den Weg nach Andermatt finden werden.

Was werden Sie Ihren Gästen kulinarisch bieten?

Wir werden neben dem Hauptrestaurant, das «The Restaurant» heisst, ein japanisches Restaurant haben. Das letztgenannte wird aller Voraussicht nach nur in der Hochsaison von Dezember bis April offen sein und nur am Abend. Neben den beiden Restaurants verfügt das Hotel auch über eine Bar mit direktem Zugang von aussen. Wir hoffen, dass wir damit auch eine ganze Menge Andermatt anziehen werden.

Haben Sie einen Spitzenkoch im Visier?

Wir sind zurzeit daran, für das japanische Restaurant einen Koch aus Japan zu rekrutieren. Für das Hauptrestaurant, beziehungsweise für das gesamte F&B wird ein Küchenchef verantwortlich sein. Wir haben uns bereits einige Kandidaten angeschaut, uns aber noch nicht definitiv entschieden. Es ist aber unwahrscheinlich, dass es eine kulinarische Prominenz sein wird, sondern jemand Handfestes, der sein Handwerk versteht.

Streben Sie mit der Gastronomie Lorbeeren wie Gault-Millau-Punkte oder Michelin-Sterne an?

Dies ist nicht unser Hauptziel. Wir möchten für die Gäste eine schöne Atmosphäre kreieren und die Gäste mit der kulinarischen Leistung zufriedenstellen. Sollte das Restaurant dereinst von Gault-Millau ausgezeichnet werden, würden wir dazu nicht Nein sagen.

Zur Person Nach mehreren Jahren in Asien ist Stefan Noll Hotel Manager in Andermatt

Seit Ende Februar 2013 ist Stefan Noll (36) Hotel Manager des «The Chedi» in Andermatt, das am 6. Dezember 2013 eröffnet werden soll. Zuvor war der in Krefeld geborene Noll etwas länger als ein Jahr General Manager des «The Chedi Chiang Mai» im Norden Thailands. Davor war Stefan Noll, der Kurse an der

EHL Lausanne und der School of Hotel Administration an der Cornell University in Ithaca, NY, besucht hat, für GHM in Hotels in Bali tätig, zuletzt als General Manager. Die 1992 gegründete GHM, General Hotel Management Ltd., wird mit dem «The Chedi Andermatt» erstmals im deutschsprachigen Raum vertreten sein. Das 5-Sterne-Hotel verfügt über 106 Zimmer und Suiten. Neben zwei Restaurants, einer Bar, einer Wine & Cigar Library hat das «Chedi» auch einen Indoor- und Outdoorpool sowie eine 2400 m² grosse Wellnessanlage. -dst

Hotel Manager
Stefan Noll.

ZVG

Standpunkt

Der Bundesrat setzt Anreize für die Tourismuswirtschaft



RICHARD KÄMPF *

Der Bundesrat hat Ende Juni im Rahmen eines Tourismusberichts ein tourismuspolitisches Massnahmenpaket vorgeschlagen. Die Beherbergungsförderung soll optimiert und mit dem Impulsprogramm 2016-2019 soll die Tourismusförderung des Bundes befristet aufgestockt werden. Mit dem Paket will der Bundesrat die Tourismuswirtschaft und die Bergregionen beim Abfedern der wirtschaftlichen Auswirkungen der Zweitwohnsitzinitiative unterstützen. Das

«Kantone und die Tourismuswirtschaft haben neue Ideen zu entwickeln.»

Massnahmenpaket hat vorsorgliche Elemente (Verlängerung des Zusatzdarlehens an die SGH) und setzt bewusst Anreize für die Kantone und die Tourismuswirtschaft, neue Ideen und Projekte für ein nachhaltiges Wachstum des alpinen Ferientourismus zu entwickeln.

Gefordert sind alle. Die Kantone und die Tourismuswirtschaft haben zukunftsorientierte Projekte vorzubereiten sowie die nötigen Eigenmittel bereitzustellen. Am Parlament liegt es, im Jahr 2015 die Verlängerung des Zusatzdarlehens an die SGH sowie das Impulsprogramm 2016-2019 definitiv zu beschliessen. Wenn alles klappt, wird das Massnahmenpaket des Bundesrates ab 2016 mitföhren, dass der Tourismus die anstehenden Herausforderungen offensiver als heute angeht und die sich für den Tourismus langfristig bietenden Chancen der Zweitwohnsitzinitiative auch effektiv genutzt werden können.

* Richard Kämpf ist Leiter Ressort Tourismus beim Seco.

Zugespitzt

Ver(w)irrte Touristen in einer ersten Klasse, die zweitklassig ist



Wer zwischen Zürich und Bern in der 1. Klasse pendelt, kennt das Prozedere bestens:

Touristen aus Fernost lassen sich hier mit 2.-Klass-Tickets nieder, werden vom Kontrolleur aufgeschauert und müssen sich und ihr Gepäck durch den fahrenden Zug schleppen, anstatt aus dem Fenster blicken zu können. Dabei haben die wenigsten mutwillig gehandelt. Sie konnten bloss nicht wissen, dass ein mittelmässiger Komfort, wie er in den Doppelstockzügen der SBB vorherrscht, ungenügend als 1. Klasse bezeichnet und verkauft wird. Ich schlug schon vor, die Fremden einfach sitzen zu lassen, was gar nicht gut ankam. Wo sind wir denn? Im Tourismusland Schweiz. gn



Forschung an der Hotelfachschule Lausanne

Erfolgreiche Luxushotellerie

In Zusammenarbeit mit einem international tätigen Kommunikationsunternehmen hat Samad Laaroussi, Inhaber des Lehrstuhls für Luxushotellerie an der Hotelfachschule Lausanne, den Markt für Luxushotels analysiert. Nun liegt die umfassende Studie vor.

Die Kunden aus den USA zeigen weltweit das grösste Interesse an Luxushotelbrands. Doch auch russische, britische und chinesische Gäste tragen zur stark steigenden Nachfrage bei und machen die am schnellsten wachsende Kundengruppe der Luxushotellerie aus.

Dies sind Ergebnisse des vom internationalen Kommunikationsunternehmen «Digital Luxury Group» in Auftrag gegebenen

ersten «World Luxury Index™ Hotels». Die Studie befasst sich mit 70 Brands der Luxushotellerie in den 10 wichtigsten Luxusmärkten und basiert auf 133 Millionen Online-Suchdaten von Verbrauchern. Sie wurde im Juni an einem Symposium in Lausanne präsentiert.

Massgeblich an der Forschungsarbeit beteiligt war der Lehrstuhl für Luxushotellerie an der Hotelfachschule Lausanne (Ecole hôtelière de Lausanne, EHL). Er hat zum Ziel, Theorie, Praxis und Forschung im Bereich des Luxushotelmanagements zu fördern. Zudem sollen ein Beobachtungszentrum sowie eine gemeinsame Plattform speziell für



«Die Emerging Markets zeigen ein immer grösseres Interesse an Luxushotelbrands.»

Dr. Samad Laaroussi, Inhaber des Lehrstuhls für Luxushotellerie an der EHL

Luxushotels geschaffen werden. Inhaber des Lehrstuhls ist Professor Samad Laaroussi, der seine Karriere in den familieneigenen Hotelbetrieben in Marokko startete, an der Genfer Universität Wirtschafts- und Sozialwissenschaften studierte und über grosse Erfahrungen im Internet Business verfügt.

Der von Samad Laaroussi und David Sadigh, CEO der Digital Luxury Group, gemeinsam vorgestellte «World Luxury Index™ Hotels» zeitigt signifikante Resultate. So liegen die USA nicht nur bei den Gästezahlen weit vorn. Über 75 Prozent der führenden Hotelketten der Welt befinden sich in amerikanischer Hand. Ausserdem gehören die Städte in den USA zu den begehrtesten und am schnellsten wachsenden Destinationen weltweit und ziehen ein breites

Segment von internationalen Reisenden an. New York und Washington D.C. stehen dabei an der Spitze.

Allerdings legen in der Luxushotellerie punkto Beliebtheit auch andere Destinationen kräftig zu. Es sind dies die Städte London, Dubai und Paris. Was die BRIC-Märkte betrifft, heissen die begehrtesten internationalen Destinationen Miami für die

brasilianischen Gäste, Hurgada und Dubai für Russen, Dubai und Singapur für indische Touristen sowie Singapur für die Chinesen.

Da im Markt für Luxushotels grosse Unterschiede zwischen den verschiedenen Sektoren auszumachen sind, haben sich die Projektverantwortlichen der Studie für drei Hauptkategorien entschieden. Angeführt von Ritz-Carlton erfreuen sich vor allem die Hotels der Kategorie «Luxury Major» eines deutlichen Wachstums. Die Brands Hilton, Ritz-Carlton und Four Seasons stehen in ihrer jeweiligen Kategorie an der Spitze. Bei den Hotelgruppen führen Hilton Worldwide, Hyatt und Starwood die Liste der erfolgreichsten Luxusunternehmen an.

Der gesamte Bericht steht als Download zur Verfügung unter www.dlgr.com/hotels

Die 30 beliebtesten Brands in der Luxushotellerie

- 1 Hilton
- 2 Sheraton
- 3 Westin
- 4 Four Seasons
- 5 Hyatt
- 6 Hyatt Regency
- 7 Ritz-Carlton
- 8 Embassy Suites
- 9 Renaissance
- 10 InterContinental
- 11 Fairmont
- 12 JW Marriott
- 13 Sofitel
- 14 Loews
- 15 Grand Hyatt
- 16 Shangri-La
- 17 Mandarin Oriental
- 18 St. Regis
- 19 Le Méridien
- 20 Regent
- 21 Park Hyatt
- 22 Kempinski
- 23 Jumeirah
- 24 Langham
- 25 Taj hotel
- 26 Kimpton
- 27 Nikko
- 28 Banyan Tree
- 29 Andaz
- 30 Swissotel

Fachhochschule mit exzellentem Ruf

Die Hotelfachschule Lausanne (Ecole hôtelière de Lausanne) wurde 1893 von Jacques Tschumi gegründet. Damit ist sie die älteste Hotelschule der Welt. Heute gilt sie als eine international führende Fachhochschule mit exzellentem Ruf. 2000 Studierende aus mehr als 90 Nationen belegen die französischen und englischen Kurse

der Fachhochschule. Als einzige Bildungsinstitution bietet sie einen eigenständigen anerkannten Fachhochschulstudiengang im Bereich Hotellerie an. Als erste und bisher einzige Hotelfachschule wurde sie 2004 von der New England Association of Schools and Colleges (NEASC) als «Institution of Higher Education» akkreditiert.



Eindrücke vom Symposium im Juni in Lausanne, an welchem der erste World Luxury Index™ Hotels präsentiert wurde.

Hotel City im Neuland

In Luganos Arbeiterquartier Molino Nuovo entsteht ein erstes Stadthotel. Der Standort spiegelt die Veränderungen der Stadt.

GERHARD LOB

Lugano sorgte in den letzten Jahren häufig mit dem Hotelsterben für Schlagzeilen. Tatsächlich halbierte sich die Zahl der Hotels seit 1992 auf zirka 100 Häuser. Vor allem kleinere, von Familien geführte Betriebe gaben auf, weil entweder der familien-eigene Nachwuchs fehlte oder die Mittel für nötige Investitionen. Eine Hotelkette wie Accor, die in Lugano-Paradiso im Juli 2012 gleich drei Häuser unterschied-

bäude. Die Geschäftsführung hat er der Firma seines Jugendfreundes Fernando Brunner anvertraut, dem amtierenden Präsidenten von hotelleruisse Ticino. Dieser hat die operative Leitung des Hotels, in dem zirka ein Dutzend Angestellte arbeiten werden, seiner Tochter Maria Wolff übergeben. «Wir hoffen, schon im ersten Jahr einen Gewinn schreiben zu können und streben im zweiten Jahr eine Auslastung von 70 Prozent an», gibt sich Brunner zuversichtlich. An eine Amortisation der Investition ist hingegen nur auf lange Sicht zu denken.

Das Haus wird einen Standard von 3 bis 4 Sternen aufweisen. Die Zimmer werden technologisch bestens ausgerüstet sein, mit WLAN und Satelliten-TV, das auch Programme auf Chinesisch, Indisch und Russisch anbietet. Standard und Tarife werden dem Niveau des Novotel-Hotels in Paradiso entsprechen.

Brunner sieht gerade in Molino

«Wir hoffen, schon im ersten Jahr einen Gewinn schreiben zu können.»

Fernando Brunner
Präsident hotelleruisse Ticino

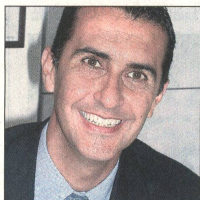
Nuovo ein grosses Potenzial, einem lebendigen und wachsenden Quartier mit der Universität, etwas abseits der klassischen Touristenpfade.

«Dieser Standort zeigt auch, dass

sich das Stadtzentrum von Lugano Richtung Nord verschiebt», sagt Marco Sorgesa, Leiter des städtischen Amtes für Tourismus.

Ein erfahrener Tessiner Hoteller als Geschäftsführer

Für Fernando Brunner ist das neue City-Hotel in gewisser Weise eine Rückkehr zu den Wurzeln.



Nachgefragt
Marco Sorgesa

Leiter des städtischen Amtes für Tourismus in Lugano

Geschäftsleute und Gäste der Universität im Fokus

Mit dem Hotel City wird erstmals in Molino Nuovo ein Hotel eröffnet. Die Standortwahl kann überraschen, denn das dicht besiedelte Arbeiterquartier entspricht in keiner Weise dem typischen Lugano-Klischee. Von Seesicht und Promenade keine Spur. Es richtet sich aber auch nicht an den klassischen Touristen, sondern eher an Geschäftsleute sowie Gäste der benachbarten Universität und anderer Forschungseinrichtungen. Das neue Schweizer Zentrum für Hochleistungsrechnen (CSCS) befindet sich nicht in allzu weiter Ferne. Im benachbarten Cornaredo-Gebiet soll demnächst noch ein Messegelände entstehen.

Grundstückseigentümer Gilberto Bernasconi investiert 14 Mio. Franken in das neue Ge-



Auffällig: Futuristische Architektur mit vertikalen Fensterfronten für das Stadthotel in Lugano. zvg

In Lugano wuchs er im elterlichen Hotel Minerva auf, zudem leitete er nach Abschluss der Hotelfachschule in Lausanne und

einigen Auslandsjahren von 1975 bis 1990 das Hotel Arizona in Lugano. Später leitete er die Seniorenresidenz «Al Parco» in Mural-

to, um dann das Hotel Geranio - ebenfalls in Muralto - zu übernehmen. Seit 2005 ist er Präsident des Tessiner Hoteliervereins.

In Lugano haben in letzter Zeit etliche familiengeführte und traditionelle Hotels geschlossen. Gibt es überhaupt Potenzial für neue Hotels? Ich glaube schon. Viele Hotels haben geschlossen, weil sie die nötigen Investitionen nicht aufbringen konnten, um ihre Häuser den Normen und heutigen Erfordernissen anzupassen. Doch das bedeutet nicht, dass Investoren nicht neu tätig werden können. Wichtig ist, dass die Häuser auf die Klientel ausgerichtet sind, an die sie sich richten.

In Lugano-Paradiso haben internationale Ketten wie Novotel eröffnet. Wie aussichtsreich ist es für Privatinvestoren und -betreiber wie beim neuen City-Hotel, erfolgreich zu sein? Für uns ist es sehr wichtig, dass Hotels von internationalen Ketten vor Ort sind. Denn sie

verfügen über Promotionskanäle, die sonst kaum erreichbar sind. Meiner Meinung nach gibt es aber auch Potenzial für ein Hotel wie das neue City-Hotel, vor allem weil es in einem Quartier der Stadt steht, wo heute keine Übernachtungsmöglichkeiten bestehen.

Ist denn ein Arbeiterquartier wie Molino Nuovo wirklich ein geeigneter Ort für ein Hotel? In Molino Nuovo steht auch die Universität. Es kommen viele Lehrende und Forscher aus dem In- und Ausland, zudem werden Konferenzen und Seminare organisiert. Und man sollte auch nicht vergessen, dass das neue Hotel an einem Ort steht, in dessen Umfeld sich viele Büros des Tertiärbereichs befinden. Damit sind viele Geschäftsleute in der Nähe.

Wie viel «touristisches» Potenzial haben die Universi-

tät und andere Forschungseinrichtungen in Lugano?

Mit der Universität arbeiten wir schon lange Zeit zusammen. Die Hochschule organisiert im Rahmen ihrer Möglichkeiten Events in ihren eigenen Räumlichkeiten. Doch bei grösseren Anlässen greift sie auf das Kongresshaus zurück. Meiner Meinung nach sollte man das Potenzial an Logiernächten, die mit der Universität verbunden sind, nicht unterschätzen.

Wie kann Lugano im Bereich des Kongresstourismus noch zulegen?

Wir sehen ein grosses Entwicklungspotenzial, sobald das neue Kulturzentrum LAC eröffnet sein wird. Dann finden dort alle kulturellen Events statt, während das Kongresszentrum mehr Möglichkeiten für die Durchführung von Kongressen hat. gl

Accor wächst kontinuierlich weiter

Auf vergleichbarer Basis konnte die Accor-Gruppe den Umsatz im ersten Halbjahr 2013 um 1,8% steigern. Es wird eine Fortsetzung dieser Tendenz erwartet.

DANIEL STAMPELI

Das Umsatzwachstum im ersten Halbjahr sei vor allem einem positiven Veranstaltungskalender und günstigen Vergleichswerten im 2. Quartal zu verdanken, schreibt Accor in einer Medienmitteilung. Die solide Geschäftsentwicklung sei ebenfalls von den steigenden Einnahmen aus Management- und Franchiseverträgen unterstützt worden, was die Umstellung des Geschäftsmodells widerspiegeln. Die Erhöhung des bereinigten Umsatzes sei vor allem auf den starken Anstieg der Einnahmen aus Management- und Franchiseverträgen zurückzuführen.

Die guten Ergebnisse des Mittel- und Upscale-Segments im 2. Quartal sind hauptsächlich auf jene in den Schwellenländern zurückzuführen, vor allem auf das zweistellige Wachstum in Südamerika, Afrika und im Mittleren Osten. Das Geschäft im Economy-Segment wurde trotz der schwierigen Wirtschaftslage in Spanien durch starke Ergebnisse in Deutschland und Grossbritannien angekurbt.

Die Tendenzen des ersten Halbjahres 2013 werden sich voraussichtlich während der Sommersaison mit einem zufrieden-

stellenden Geschäft auf den meisten Schlüsselmärkten des Konzerns fortsetzen, schreibt Accor weiter. Im ersten Halbjahr 2013 hat der Konzern insgesamt 9940 neue Zimmer eröffnet.

Umsatz von Accor im 1. Halbjahr 2013

	in Mio. Euro	Veränd.	Veränd. ¹
Mittel- und Upscale-Segment	1680	-1.7%	+2.3%
Economy	948	-0.5%	+0.5%
Hotels	2628	-1.3%	+1.7%
Andere Aktivitäten	66	+19.6% ²	+6.1%
Total Gruppe	2694	-0.9%	+1.8%

¹) Bereinigt um Änderungen im Portfolio und Wechselkurseffekte
²) Akquisition der Mirvac-Gruppe

Aus der Region

Berner Oberland

Hotel Hirschen Ebligen geht in indische Hände

Das konkursite Hotel Hirschen in Ebligen am Brienzersee ist von der Swiss Hospitality GmbH ersteigert worden. Wie der «Berner Oberländer» mitteilt, steht hinter der Firma der indische Geschäftsmann Sajive Trehan. Dieser wolle 1 Million Franken in die Renovation des Hotels investieren. Die in Zürich Kloten ansässige Swiss Hospitality GmbH ist bereits im Besitz des Hotels Bahnhof in Interlaken und des Hotels Residence in Interlaken.

Neues Tourist Center an der Lenk



zvg

Lenk-Simmmental Tourismus begrüsst die Gäste an der Lenk seit Mitte Juli in einem neuen, modernen Tourist Center. Der Umbau des bestehenden Tourismusbüros erfolgte in knapp zehn Wochen. Hans Neuenschwander, Präsident von Lenk Simmental Tourismus, hält zum erfolgreich abgeschlossenen Umbauprojekt fest: «Wir wollen uns mit dem Umbau adäquat positionieren, einen Mehrwert für den Gast schaffen und die Arbeitssituation für die Mitarbeitenden verbessern.»

Tessin

10 Millionen für den Tourismus in der Südschweiz

Die Tessiner Kantonsregierung hat einen Kreditantrag von 10 Millionen Franken verabschiedet, mit dem im kommenden Jahr die Umsetzung des neuen Tourismusgesetzes vorangetrieben werden soll, berichtet die «Tessiner Zeitung». Das neue Gesetz sieht vor, die bestehenden zehn regionalen Tourismusorganisationen auf vier zu reduzieren. 2 Millionen Franken sind für eine Werbekampagne zur Eröffnung des Alpentransits vorgesehen.

Wallis

Gemeinsames Förderprojekt im Simplongebiet



zvg

Das Bahnunternehmen BLS will gemeinsam mit Bern, dem Oberwallis und der italienischen Provinz Verbano-Cusio-Ossola das Tourismusangebot in der Region Simplon ausbauen und den öffentlichen Verkehr fördern. Vorgesehen ist u.a. das Angebot von Tages- und Mehrtagesausflügen ab den Ausgangspunkten Bern, Brig und Domodossola, wobei die Ausflugsziele ausschliesslich mit öffentlichen Verkehrsmitteln und Muskelkraft erreicht werden sollen. ste



Grosses Interesse: Einwohner und Ferienwohnungsbesitzer erschienen zum Podiumsgespräch im Schulhaus Lenzerheide. Bilder zvg/johannes Fredheim

Alpines Traumpaar

In Lenzerheide wurde zum **Tourismusforum** geladen, wo über die Verbindung der beiden Skigebiete Arosa und Lenzerheide diskutiert wurde.

ANNA TSCHAGGELAR

Am 2. Tourismusforum Lenzerheide stand der Zusammenschluss der beiden Skigebiete Arosa und Lenzerheide im Mittelpunkt der Diskussionen. Ab Dezember dieses Jahres wird die neue Skiarena mit 225 zusammenhängenden Pistenkilometern in Betrieb genommen. Die beiden Tourismusregionen werden durch die neue Bahn Hörnli-

Urdenfurggli, die sich momentan im Bau befindet, verbunden. Rund 160 Interessierte wohnten der Podiumsdiskussion des Tourismusforums in der Lenzerheide bei.

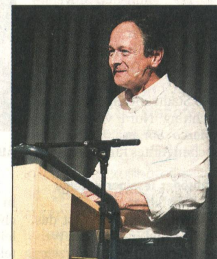
Die beiden Bergbahndirektoren Philipp Hostenstein von Arosa und Thomas Hunziker von der Lenzerheide wollen eng zusammenarbeiten und die Bergbahnangebote gemeinsam gestalten.

Ab der Wintersaison 2013/14 lancieren sie ein Skiticket für die ganze Region, das gleichzeitig für den öffentlichen Verkehr gültig sein wird. Die Anreise mit dem Postauto und der Rhätischen Bahn soll künftig im Preis von 60 Franken inbegriffen sein.

Die beiden Tourismusverantwortlichen der Ferienorte Lenzerheide und Arosa, Bruno Fläcklin sowie Pascal Jenny, wollen ebenfalls eine engere Zusammenarbeit anstreben.

Die Forumgäste erhielten Erfahrungsberichte aus erster Hand: Franz Hörl, Geschäftsführer der Gerloferbergbahnen und Gründungsmitglied der Zillertal Arena liess das Publikum an seinen Erfolgsgeschichten des Zusammenschlusses der Verbunddestinationen in Tirol/Salzburg teilhaben. Und der frühere Geschäftsführer der Skiregion Adelboden-Lenk und CEO der Lenk Bergbahnen, Hansueli Schläppli, erzählte von der erfolgreichen Umsetzung des überregionalen Bergbahnverbundes im Berner Oberland. Einen besonderen Fokus legte er auf die Chancen und Gefahren einer Skigebietsverbindung.

Parallel zum Bau der Bahn wird auch an einem neuen Bergrestaurant, das den Namen «Scharmoir» tragen wird, und an Beschneideanlagen gearbeitet. All diese Massnahmen sollen neue Gäste in die Region bringen.



Thomas Bucheli, Wetterexperte von SRF, sorgte für Sonnenschein.



Thomas Hunziker, CEO der Bergbahnen Lenzerheide, freut sich auf die Zusammenarbeit mit Arosa.



Pascal Jenny, Geschäftsführer Arosa Tourismus.



Bruno Fläcklin, Lenzerheide, Support und Marketing AG.



Philipp Hostenstein, CEO Arosa Bergbahnen, findet die zukünftige Partnerschaft top.

Karrierestart für junge Berufsleute

Die Schülerinnen und Schüler der Schulhotels von hteleriesuisse haben ihre **Qualifikationsverfahren** abgeschlossen. Nun beginnt für sie die Laufbahn in der Hotelbranche.

ANNA TSCHAGGELAR

In der Deutschschweiz haben dieses Jahr 198 Hotelfachleute, 22 Hotellerieangestellte und 38 Restaurationsfachleute an den Schulhotels von hteleriesuisse ihre Lehre mit dem eidgenössischen Fähigkeitszeugnis erfolgreich abgeschlossen. Die htr gratuliert den frisch gebackenen Berufsleuten und wünscht ihnen für die berufliche Karriere in der Hotelbranche viel Erfolg.

Unten stehend die besten Absolventen des Qualifikationsverfahrens 2013:

Hotelfachfrau/-mann HOFA

Mit der LAP-Note 5,6: Tamara Lohner, Elger Selfness-Hotel, Grindelwald; Laura Strebel, Swissôtel, Zürich; mit der LAP-Note 5,5: Anita Hardegger, Idyllhotel Appenzellerhof, Speicher; Petra Jenzer, Storchent Zürich, Zürich; Yvonne Lüthi, Hotel Waldhaus, Sils/Segl Maria; mit der



Beste HOFA: Laura Strebel.

LAP-Note 5,4: Yasmin Brazero, Hotel Waldhaus, Sils/Segl Maria; Jessica Romina Fausch, Rehabilitationszentrum Seewis, Seewis; Fabio Gasparini, Ramada Plaza Basel, Basel; Julia Kasüschke, Wellnesshotel Verena, Klosters; mit der LAP-Note 5,3: Yasmin Berger, Hotel Elite, Biel; Sarah Bösch, Romantikhotel Schweizerhof, Flims Waldhaus; Michelle Christen, Gasthof Hirschen, Regensdorf; Sophia Elisabeth Fromm, Hotel Mont Cervin Palace, Zermatt; Fabienne Herger, Parkhotel Zug, Zug; Sabrina Imbaugarten, Psychiatrische Universitätsklinik Zürich, Zürich; Manuela Keusch, Hotel Seerose,



Beste HOFA: Tamara Lohner.

Meisterschwanden; Chantal Marie Ladrière, Hotel Belvédère, Scuol; Saskia Müller, Hotel Seerose, Meisterschwanden; Tanja Rossetti, Mövenpick Hotel Zürich-Airport, Glattpark; Tabea Schär, Lindenhofspital, Bern; Natalie Schweizer, Hotel Santschpark, Abtville; Martha Trüb, Parkhotel Bellevue & Spa, Adelboden.

Hotellerieangestellte Hoon

Mit der LAP-Note 5,3: Viviane Nussbaumer, Hotel Weiss Kreuz, Thun; Stefanie Rodriguez, Hotel Europe, Zürich; Nicole Zingg, Zentrum Seeburg, Iseltwald.



Beste REFA: Anita Klopfenstein.

Restaurationsfachfrau/-mann REFA

Mit der LAP-Note 5,7: Anita Klopfenstein, Hotel Simmenhof, Lenk im Simmental; mit der LAP-Note 5,5: Bettina Fischer, Hotel Alpina, Klosters; Brigitte Käser, Basel; Fabienne Morf, Chalet Hotel Hornberg Saanenmöser, Saanenmöser; Vanessa Pinggera, Grand Resort Bad Ragaz, Bad Ragaz; mit der LAP-Note 5,4: Katharina Raich, Romantikhotel Schweizerhof, Flims Waldhaus; Jessica Fricker, Restaurant Kleinwaldsee, Chur; mit der LAP-Note 5,3: Kim Schönenberger, Hotel Ambassador, Bellwald; Carmen Amrein, Hotel Krone, Hirzel.

Sesselrücken

Neue Führung für das Ramada Hotel Zürich City

Die Direktorin des Ramada Plaza Basel, **Petra Emmel**, hat im Juli als Cluster General Manager zusätzlich die Direktion des Ramada



zvg

Hotels Zürich City übernommen. «Ich freue mich auf den erweiterten Aufgabenbereich. Jetzt gilt es, die vielen Synergien zu erkennen und auszuschöpfen», schreibt die Cluster Managerin in einer Medienmitteilung. Sie plant in Zürich den Ausbau des Business- und MICE-Geschäfts.

Sattel-Hochstuckli mit einem neuen Geschäftsführer

Der Verwaltungsrat der Sattel-Hochstuckli AG hat **Simon Zobrist** (rechts) als neuen Geschäftsführer ernannt. Er tritt die



zvg

Nachfolge von **Mathias Ulrich** an, der sich ab Herbst bei Schweiz Tourismus in New York einer neuen Herausforderung stellt. Der ausgebildete Tourismusfachmann und diplomierte Verkaufsleiter Simon Zobrist war in den letzten 16 Jahren in verschiedenen Bergdestinationen der Schweiz engagiert.

Eine Vizedirektorin für den Zermatterhof

Um die Managementkapazitäten zu stärken, hat das Grand Hotel Zermatterhof in Zermatt die Stelle einer Vizedirektorin geschaffen



zvg

und **Friederike Cossardeaux** (Bild) mit der Führung dieser Aufgabe betraut. Sie wird Direktor **Rafael Biner** in den Führungsaufgaben unterstützen. Cossardeaux bringt viel Erfahrung im Hotelfach mit, in den letzten Jahren war sie Resident Manager im Hotel Monte Rosa in Zermatt. ste

Sven Lehmann wird Direktor des Sheraton Zürich

Die Arabella Hotelbetriebe AG hat **Sven Lehmann** zum Complex General Manager des neuen Sheraton Zürich Hotel im Areal vom

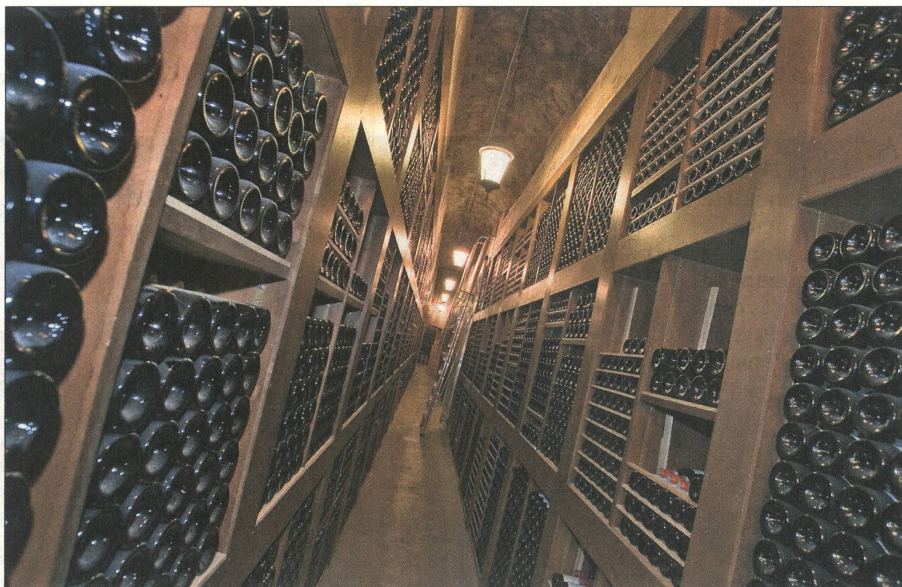


zvg

Hard Turm Park in Zürich ernannt. Das Hotel im 4-Sterne-Superior-Segment eröffnet im Januar 2014. Der gebürtige Hamburger ist bereits seit Februar 2013 als Complex General Manager für das sich im Bau befindende Sheraton Zürich Hotel sowie das Sheraton Zürich Neues Schloss tätig. npa

Quelque 500 000
bouteilles attendent
leurs clients dans les
Caves de l'Hôtel de
Paris à Monaco.
Visite d'un lieu inso-
lite à l'occasion des
150 ans de la société
qui gère le palace.

MICHEL BLOCH



Avec quelque 500 000 bouteilles, la cave de l'Hôtel de Paris à Monaco est l'une des caves privées les plus vastes au monde.

Joyaux à l'abri du soleil

Dans la Principauté de Monaco, sous le mytique Hôtel de Paris et sur une surface de 1500 mètres carrés, un kilomètre de casiers abritent de précieux élixirs. Un demi-million de bouteilles sommeillent dans ce qui est devenu au fil du temps l'une des plus grandes caves à vin privées du monde. Célébrant cette année ses 150 ans, la Société des Bains de Mer (SBM) - qui tient l'Hôtel de Paris - propose durant 150 jours, une sélection de 150 Grand Crus de Bordeaux qui peuvent exceptionnellement être dégustés au verre dans une vingtaine de ses établissements. La cave dévoile ainsi pour la première fois certains de ses trésors.

Les Caves de l'Hôtel de Paris sont nées en 1874, dix ans après l'ouverture de l'hôtel, sur l'initiative de Marie Blanc. L'épouse avisée de l'homme d'affaires François Blanc, fondateur de la SBM,

était convaincue qu'un hôtel prestigieux devait disposer d'une cave correspondant au standing des lieux et aux exigences de la clientèle. Cent ouvriers et près de deux ans de travaux furent nécessaires pour construire, sur le modèle des chais bordelais, ce lieu d'excellence qui allait progressivement abriter un véritable trésor.

De grands crus sauvés des tourments de l'histoire

Guillaume Jahan de Lestang, attaché de presse du palace, nous conduit à travers les allées, juste dans l'arrière-cave. «Durant la Seconde Guerre mondiale, afin d'éviter le pillage des vins les plus rares et aussi celui de l'argenterie de l'hôtel, ainsi que d'autres trésors, ce lieu avait été obstrué par un épais amoncellement de bouteilles vides placées par le chef caviste de l'époque», raconte-t-il. Des flacons prestigieux qui ont

pour noms: Château d'Yquem 1890, Château Margaux 1929 ou Château Lafite Rothschild 1937 furent ainsi sauvés. Des travaux de rénovation et des aménagements dans les années 1990 ont permis d'agrandir les caves et de créer un caveau de vieillissement, ainsi qu'une salle de dégustation. «Un comité de dégustation regroupant acheteurs, cavistes et chefs sommeliers se réunit une fois par semaine, pour goûter les vins et définir la politique d'achat et de vente», explique Guillaume Jahan de Lestang.

Des conditions idéales au vieillissement du vin

Ici, la qualité est la règle aussi bien au niveau du choix des vins qu'en ce qui concerne leur conservation. Les Caves de l'Hôtel de Paris bénéficient en effet de conditions idéales avec une température constante de 13 à 14 degrés et un taux d'hygrométrie de 80%.

Les charrettes en bois qui transportent les précieux breuvages à l'intérieur des caves sont les mêmes qu'à l'origine. Les vieux cognacs sont toujours assemblés et embouteillés sur place. La tra-

çabilité de toutes les bouteilles en stock est garantie. Les Caves de l'Hôtel de Paris, conjuguées de manière permanente la rencontre de l'histoire et du progrès. C'est le label Hôtel de Paris.

En Suisse romande, deux exemples de caves d'hôtel bien fournies

La cave de l'Hôtel Beau-Rivage Genève compte aujourd'hui 32 000 bouteilles. «La cave propose un équilibre entre les grandes régions viticoles françaises», souligne le chef sommelier Vincent Debergé. Il relève aussi la demande croissante pour des vins suisses genevois, vaudois ou valaisans «aussi bien de la part de clients étrangers que de Genevois qui mangent à l'hôtel». Au Beau-Rivage Palace de Lausanne, le chef sommelier Thi-

baut Panas, qui gère également les caves de l'Hôtel Angleterre & Résidence à Lausanne, ainsi que celle du Palafitte à Neuchâtel (soit environ 75 000 bouteilles au total), souligne «l'importance des achats de vins en primeur qui vieillissent ensuite dans les caves des hôtels». Notons que Beau-Rivage à Genève et le Beau-Rivage Palace à Lausanne organisent chacun des soirées événements pour promouvoir ces bouteilles auprès d'une clientèle avertie. mb

En bref

France

Le prix d'un guide Michelin de 1900

Le guide Michelin se laisse dévorer par certains comme une bible. Samedi dernier à Royat, au Puy-de-Dôme, la sentence est tombée d'un coup de marteau; celui d'un commissaire-priseur. Un collectionneur privé a déboursé 15 800 euros pour ce sésame rouge datant de 1900. La fringale de ce Parisien s'explique par la rareté de l'objet, il en resterait une trentaine à travers le monde, dont un appartenant au grand chef Pierre Troisgros.

Vaud

Un hymne à la gastronomie à croix blanche



Sur le Mont-Pèlerin quand le soleil annonce un brillant buffet. La gastronomie des cantons suisses prendra possession des terrasses du Trianon et du Patio, le 1er août au Mirador Kempinski. Le buffet comprendra notamment de l'agneau de Jaman, une salaison du Val d'Anniviers, une soupe du chalet, une fêra du lac, un terrine de lapin au Merlot, un brichon et une tourte aux noix de l'Engadine. Le restaurant Au Chalet proposera un menu suisse. aca

Valais

Une nouvelle télécabine sur les hauts de Nendaz

Dès Noël 2013, Nendaz pourra compter avec une nouvelle télécabine pour relier Siviez (1730 m) au Plan-du-Fou (2430 m). La liaison sera assurée en six minutes trente contre les quinze minutes actuellement nécessaires au télé-siège et au téléski. La trentaine de cabines de huit places permettront un débit horaire de 2400 personnes. Le coût du projet s'élève à 12 millions de francs, assumés par Télénendaz. Les travaux de montage ont débuté il y a deux semaines.

Le sentier viticole Sierre-Salgess remis à neuf



Panneaux neufs, mise à jour des informations, amélioration de la signalisation. Le Musée valaisan de la vigne et du vin offre un lifting complet au Sentier viticole qui relie Sierre à Salgesch. «Il se veut le miroir du renouveau de la viticulture en Valais, de son orientation vers des vins de prestige et de qualité», relève un communiqué. Le sentier, qui existe depuis 1990, serpente sur six kilomètres et est jalonné de 80 panneaux explicatifs. Un espace de repos et de pique-nique a également été aménagé. lb

Un décor avec gîte et couvert

Les 20 projets de scénarios nominés pour le Swiss Hotel Film Award sont en cours de tournage. Le président du jury Mohan Mani est impressionné par la créativité de ces films réalisés avec des hôtels.

FRANZISKA EGLI

Mohan Mani, la devise du SHFA «You are welcome!» est caractéristique du secteur hôtelier. Qu'en pensez-vous? Il me plaît parce qu'il définit un cadre et laisse libre cours aux associations d'idées. Dans le sens le plus large, il enjoint aux cinéastes de tirer le meilleur parti d'une situation et incarne une invitation à relater des histoires.

Pour cette édition, vous avez reçu 63 scripts, 20 ont été nominés. Que faut-il attendre de la 3e édition du SHFA?

En tous les cas, beaucoup de projets passionnants! Pour certains, nous nous sommes demandés s'il était vraiment possible de raconter cette histoire en cinq minutes!

Quels sont les critères décisifs pour une nomination? En premier lieu, le récit en soi, qui doit être palpitant et présenter une évolution dramatique, qu'il s'agisse d'une comédie, d'une satire ou d'une love story. Les personnages et la manière dont le cinéaste nous permet de les découvrir viennent ensuite.

Hôtels de vacances ou de ville, plus de 90 établissements se sont inscrits cette année pour servir de décor. Dans quelle mesure l'histoire détermine-t-elle le lieu de tournage? Certains thèmes se prêtent mieux à un cadre urbain. S'il est question de secret bancaire ou si l'action se déroule dans un garage sous-terrain, un «Park Hyatt» sera davantage



Mohan Mani, président du jury du Swiss Hotel Film Award.

mis à l'honneur. Prenons le film «Hotel Art» (2009) dans lequel un commando de ninjas investissait un hôtel pour donner une plus grande importance à l'art dans les chambres. Le thème était passionnant et il s'accordait parfaitement à l'«Eurotel Riviera» de Montreux.

«Chindersach» de 2009 se déroulait dans le grand hôtel

Les Trois Rois, «Monsieur du Lit» de 2011 au Schweizerhof de Lucerne. Etait-ce le fait du hasard si les deux films primés ont pour cadre des établissements de luxe? Entièrement. En notre qualité de membres du jury, nous prêtons attention à l'argument, à l'originalité, à la capacité de divertissement. Le théâtre de l'action revêt une signification secondaire, même s'il doit cependant correspondre à l'histoire. Le lieu de tournage ne retient donc notre intérêt que s'il n'est pas adapté.

De nombreuses candidatures proviennent de Suisse romande. Comment l'expliquez-vous?

C'est vrai, les Romands présentent toujours des histoires captivantes, remarquablement formulées et non dénuées d'un certain humour. Tel est exactement l'objectif poursuivi par le SHFA avec un film de cinq minutes. L'ennui est le péché mortel du cinéma

et cet axiome s'applique également aux courts métrages.

De «Lost in Translation» de Sophia Coppola à «Four Rooms» de Quentin Tarantino, les hôtels sont appréciés des cinéastes. Pourquoi?

Ils représentent un environnement contrôlé où la réalisation n'est pas soumise aux caprices de la météo. De surcroît, ils offrent des espaces variés ainsi que la possibilité de se restaurer et de loger sur place. Comme le gîte et le couvert sont le B.A.-BA d'une bonne ambiance, ils contribuent à assurer le bon déroulement d'un tournage.

Traduction Jean Pierre Ammon sur la base d'un texte en page 19

Les scénarios de cinéastes romands nominés sont: «La chambre audio-confort» de Vivien Monod (Clarens), «Bienvenue» de Julien Wey (Genève), «Le Geste» de Sabine Bally (Conches), «Tu t'es vu quand j'ai bu!» d'Amir Shakeri (Genève).

En bref

Vaud

Une motion pour plus de terrasses à Lausanne

Trois conseillers communaux PLR de la ville de Lausanne ont déposé une motion pour davantage de terrasses dans la capitale vaudoise. Henri Klunge, Matthieu Carrel et Bertrand Picard souhaitent ainsi favoriser les établissements publics à avoir une terrasse, créer ou encourager à la création de structures temporaires en été. Les trois élus estiment que les terrasses sont une invitation à s'arrêter, à consommer, et profitent donc à la Ville et à son économie.

Billet commun pour douze châteaux vaudois



ltd/Th. Porchet

Douze châteaux vaudois proposent un billet commun à faire valoir de façon illimitée du 1er au 31 août. Ce laissez-passer, vendu au prix de 30 francs et gratuit pour les enfants de moins de 14 ans accompagnés, sera vendu dans les châteaux concernés, à savoir: Prangins, Aigle, Chillon, Oron, Coppet, Nyon, Morges, Moudon, La Sarraz, Yverdon, Grandson et Avenches. Ce «pass» est mis en vente pour la troisième fois et initié par l'Association des châteaux vaudois.

Fribourg

Le lac Noir lance un sentier sur les énergies vertes



ltd/Ch. Sonderegger

Au lac Noir, un nouveau sentier didactique interactif dédié aux énergies renouvelables complète l'offre estivale de la station fribourgeoise. Le «Riglig Weg», du nom de la mascotte qui le balise, a été inauguré le 13 juillet par les Remontées mécaniques du Kaiseregg-Schwarzsee, à l'origine du projet. Ce parcours de 2 kilomètres comprend 9 postes, expliquant le lien entre la nature, le travail des hommes et l'énergie. Cette nouvelle offre a coûté environ 160 000 francs au total.

Neuchâtel

Un regard neuf sur quatre sites de l'Unesco

Le Pays de Neuchâtel et la Franche-Comté s'associent pour mettre en valeur leurs sites inscrits au patrimoine mondial de l'Unesco. La 3e édition du concours photos amateurs vient de commencer. D'ici au 31 octobre, les visiteurs de passage et habitants curieux sont invités à poser leur regard sur les villes horlogères de La Chaux-de-Fonds et du Locle, la citadelle Vauban de Besançon, la Saline royale d'Arc-et-Senans et la Grande Saline de Salins-les-Bains. lb

Destination en divorce

Après quatre ans, la destination Verbier-Saint-Bernard se sépare. La nouvelle structure proposée par la commune de Bagnes n'a pas convaincu le Pays du Saint-Bernard.

LAETITIA BONGARD

Nouveau rebondissement au sein de la destination Verbier-Saint-Bernard. Après le licenciement de son directeur en février dernier et la vacance prolongée de ce poste, le Pays du Saint-Bernard a annoncé sa décision de quitter la destination. Ses représentants au conseil d'administration n'ont pas accepté les propositions de réorganisation touristique émises par la commune de Bagnes. Verbier et le Pays du Saint-Bernard étaient unis en une destination commune de puis novembre 2009.

La destination «vidée de sa substance»

La décision de se séparer est vécue par certains comme un retour à la case départ. «Nous avons toujours défendu la destination et jamais contesté le leadership de Verbier, mais la structure propo-



Le Pays du Saint-Bernard continue seul sa route, confiant en son avenir et ses atouts touristiques.

swiss-image Christiani Perret

sée par la commune équivalait à vider la destination de sa substance. Nous nous sommes sentis contraints de nous en séparer», explique Jean-François Thétaz, président d'Orsières, l'un de deux représentants du Pays du Saint-Bernard au sein du conseil d'ad-

ministration. Jean-François Murisier, président du Pays du Saint-Bernard renchérit: «Je n'accuse personne, mais je continue de croire que c'est un gâchis, j'ai toujours cru en la complémentarité de nos stations. Certains de nos prestataires n'ont pas vu l'ap-

port de ce rapprochement, les hôteliers par exemple espéraient voir une augmentation de leurs nuitées, ce qui ne fut pas le cas.»

Eloi Rossier, à la fois président de la commune de Bagnes, président de la destination et président de la société de développement (SD) de Verbier, dit déplorer mais comprendre cette décision. «Malgré tous les efforts, la destination n'a jamais pénétré les cœurs, l'appareil mis en place était trop grand, trop anonyme», juge-t-il.

Retour de l'opérationnel aux sociétés de développement

Une estimation de la situation qui a poussé la commune de Bagnes à vouloir rendre son indépendance aux SD, en charge de l'opérationnel. «Le personnel des offices de tourisme sera repris par les SD respectives, ceci dans les meilleurs délais, pour l'automne déjà», annonce Eloi Rossier. Pour

l'heure, aucune suppression de postes n'est annoncée.

Autre décision emblématique de cette séparation: la mise au concours d'un poste de directeur

pour l'office du tourisme de Verbier (et non de la destination tel que l'occupait Yan Baczowski). Le processus de recrutement est en cours. Elle recherche également un responsable mar-

keting. «Cette nouvelle structure marketing se mettra à disposition du Pays du Saint-Bernard s'il le souhaite», relève Eloi Rossier. Celui-ci dit ne pas fermer la porte.

Statutairement, la SA Verbier-Saint-Bernard n'est pas dissoute, «son actionariat est appelé à évoluer», précise Eloi Rossier. Actuellement, la commune de Bagnes détient 63% du capital-actions. La période de transition des huit prochains mois sera consacrée à «régler tous les problèmes entre les différents partenaires», indique Eloi Rossier.

«Un balcon dans les Alpes»

Loin des tracés actuels de la destination, la 20e édition du Verbier Festival anime la station bagnarde jusqu'au 4 août. Une édition anniversaire célébrée avec 62 concerts répartis sur 17 jours, plus de 500 musiciens générant à eux seuls 14 500 nuitées, 40 000 billets vendus (20% en France), le tout pour 9,3 millions de budget dont environ un quart d'argent public. La réputation de la manifestation née en 1994 n'est plus à faire, elle s'est taillée une place de choix dans le paysage des festivals de musique classique européens, le plus impor-

tant situé hors d'une ville, à 1500 mètres d'altitude.

Le Verbier Festival est né d'un pari un peu fou d'un passionné et fin connaisseur de musique classique, Martin Engstroem. «J'ai eu le coup de foudre pour cette station en été, elle était alors peu fréquentée», se souvient le directeur du festival. Il imagine un festival similaire à celui d'Aspen dans les montagnes du Colorado, «un balcon dans les Alpes» qui mêlerait l'immensité de la nature à la puissance musicale. Ses ambitions rencontrent celles du directeur de l'office du tourisme de l'épo-

que Patrick Messeiller, qui souhaitait créer une saison d'été et relever le standing de la station.

Le festival, qui porte le nom de sa station, assure à cette dernière une visibilité et une notoriété supplémentaires. Un effet d'aimant jamais contredit par la qualité de son affiche, qui dès ses débuts, visait la crème de la crème. Le festival accueille cette année d'ailleurs les artistes de la première heure, tout en accordant une large place à la jeune génération, avec la création du premier Verbier Festival Music Camp. lb

Les dinos débarquent à Porrentruy

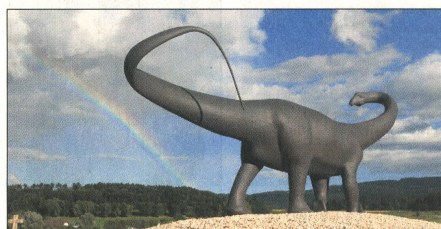
La cité jurassienne de Porrentruy cherche un positionnement touristique clair. Pour le faire, elle a choisi de miser sur son patrimoine bâti, mais surtout sur les dinosaures. Un musée de paléontologie pourrait voir le jour.

MIROSLAW HALABA

«Une étude a montré que les gens qui visitent Porrentruy sont à la recherche de la nature... et qu'ils y arrivent un peu par hasard», explique Guillaume Lachat, directeur de Jura Tourisme. Or, cela ne suffit pas pour donner à cette jolie petite ville historique les moyens de jouer un rôle notable dans l'offre touristique jurassienne. Il lui faut donc un positionnement clair. Pour le trouver, Jura Tourisme et les autorités bruntrutaines ont mis en route un programme

d'impulsion Enjoy Switzerland, coordonné par Suisse Tourisme. Une analyse des potentiels touristiques a mis en évidence un phare susceptible d'attirer l'attention d'un public suisse et international sur Porrentruy: les dinosaures. Les traces de ces animaux préhistoriques découvertes non loin de là, à Courtedoux, considérées comme les plus importantes d'Europe, leur mise en valeur dans le cadre du projet cantonal Paléojura, le Préhisto-Parc de Réclère sont des points d'intérêt suffisamment importants pour justifier ce choix.

Mais comment Porrentruy va-t-elle faire une place aux dinosaures? Les idées ne manquent pas. Il est prévu de créer un musée de paléontologie, mais celui-ci ne devrait pas voir le jour avant 2018. Et on ne sait, d'ailleurs, pas encore où. D'autres projets devraient cependant se concrétiser entre-temps. Emilie Moreau, coordinatrice du projet Enjoy Switzerland les esquisse: «On peut imaginer



Un dinosaure sur le rond-point de Courtedoux, près de Porrentruy, attise la curiosité des visiteurs.

ltd Géraud Siegenthaler

l'installation d'un dinosaure emblématique à la gare. Un chemin, marqué au sol par des traces de dinosaures, conduirait les visiteurs à la vieille ville où les enfants y trouveraient des places de jeux placées sur le thème des animaux préhistoriques.»

Déjà présente au Musée jurassien des sciences naturelles, la paléontologie trouvera bientôt un

nouveau point de chute. Dès fin août, le public pourra voir les traces de dinosaures découvertes lors de la construction d'un nouveau bâtiment au Centre jurassien d'enseignement.

Cette nouvelle orientation touristique permettra à Porrentruy de diversifier ses visiteurs qui, pour l'instant, sont principalement des seniors. «En mettant

l'accent sur les dinosaures et la paléontologie, nous nous adressons, d'une part, au grand public avec les familles que nous souhaitons attirer en plus grand nombre à Porrentruy, et, d'autre part, au monde scientifique», indique Guillaume Lachat.

Les dinosaures ne sont pas les seuls atouts de Porrentruy. Le projet Enjoy Switzerland préconise aussi de mettre en valeur le patrimoine bâti particulièrement diversifié de Porrentruy. «La ville contient des témoins de l'époque médiévale, baroque et art nouveau», ajoute le directeur de Jura Tourisme. Un projet est déjà mûr. «Tous les voyants sont au vert», lance Emilie Moreau. Un circuit, qui devrait être lancé pour les fêtes de Noël, proposera au public de découvrir des endroits historiques inaccessibles jusqu'ici. Le château avec sa chapelle de Roggenbach et ses anciennes prisons, des venelles secrètes de la vieille ville et, «clou de ce programme», l'Eglise des Jésuites.

Pont culturel entre la Chine et la Riviera

Un partenariat signé avec Pékin, des artistes chinois exposés au Château de Chillon, un DJ chinois au Montreux Jazz. La Riviera mise sur la culture pour se rapprocher de la Chine.

LAETITIA BONGARD

Au Château de Chillon, onze peintres contemporains chinois exposent leur vision de la Suisse, de Lavaux à Zermatt. Reliefs montagneux, villages pittoresques, ceps de vignes à flanc de coteau, flots du lac prennent vie au contact de l'encre de Chine. Déjà présentée avec succès à Pékin cette année, l'exposition visible jusqu'au 18 août vise à rapprocher deux cultures par le biais de la création artistique. «Je me suis rendu compte lors de mes précédentes activités (notamment en tant que fondateur du Symposium international du tourisme, ndr) qu'il était difficile de mettre en relation nos deux pays, la culture peut être un moyen de mieux se comprendre», estime Gerald Imfeld, président de la Fondation Alpes-Encre de Chine à l'origine de l'exposition réalisée avec le soutien de Montreux-Vevey Tourisme.

La culture comme langage universel, un instrument marketing détourné, un moyen de toucher le cœur de cette nation qui a comptabilisé 21 700 nuitées sur la Riviera en 2012 (soit 3,5% des nuitées, contre 5700 nuitées en 2009). Guidé par ce constat et cette réflexion, la ville de Montreux a signé en juin un partenariat avec Xicheng, district politique et commercial de Pékin, abritant diverses attractions culturelles et touristiques. Un lieu de passage important qui devrait dès 2014 devenir une vitrine privilégiée pour Montreux et la Riviera. C'est du moins ce qu'espère Laurent

Wehrli, syndic de Montreux. «Ce partenariat nous donnera certaines autorisations difficiles à obtenir sinon. Nous sommes la première ville suisse à signer un pacte d'amitié avec ce district de Pékin, alors que celui-ci en a déjà conclu de similaires avec de grandes villes comme Francfort, Los Angeles.» Encore loin du plan d'actions concret, le syndic se contente de relever des pistes exploitables, comme le renforcement du marketing touristique, la participation à la foire annuelle du tourisme, l'organisation d'échanges culturels.

Premier DJ chinois invité à couvrir le festival

Optimiste face à ce pacte d'amitié, le directeur de Montreux-Vevey Tourisme, Christoph Sturny, se montre toutefois modéré sur son impact. «Il faut se donner du temps, concrétiser cette amitié avec des actions, soigner et fidéliser nos relations.» Comme le cadre naturel, l'offre culturelle de Montreux fait partie des «valeurs sûres» de la promotion. «La Chine, qui bénéficie d'une culture très riche, est sensible à cet argument», note Gerald Imfeld. Pour preuve: les Chinois ont représenté 11% des visiteurs du Château de Chillon en 2012.

La musique également. L'essor des relations avec le Japon, couronnées par la création d'un Montreux Jazz Festival à Kawasaki, constitue un bel exemple aux yeux de Christoph Sturny. «Le Montreux Jazz» son festival et ses cafés - représente une vitrine idéale, un intermédiaire privilégié pour promouvoir la destination. Cette année, le Montreux Jazz Festival et l'office du tourisme ont d'ailleurs invité le premier DJ chinois. Célèbre dans son pays en tant que promoteur de la musique occidentale, Zhang Youdaï a couvert le



«Le Montreux Jazz est un intermédiaire privilégié pour promouvoir la destination.»

Christoph Sturny
Directeur Montreux-Vevey Tourisme

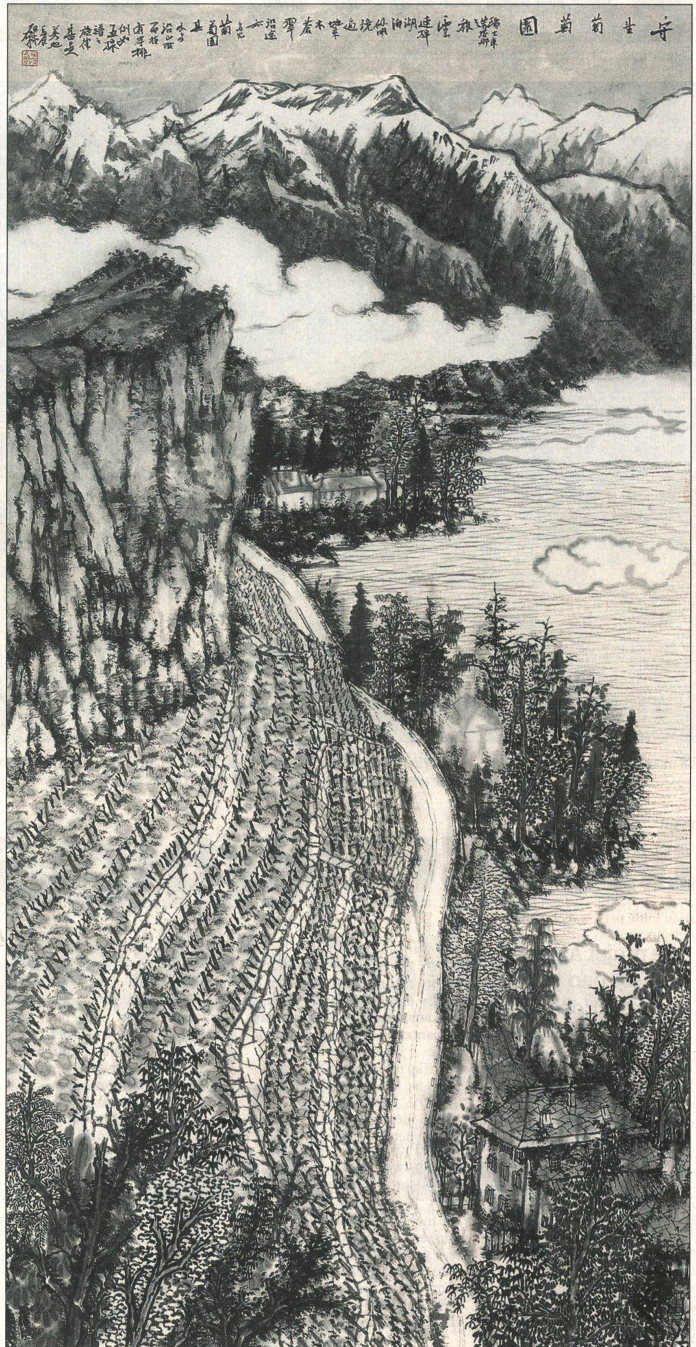
festival sur la radio chinoise Easy (100 millions d'auditeurs), le twitter chinois Weibo (100 000 suiveurs) et son application iPhone.

Un bénéfice à double sens

Ces rapprochements nourrissent aussi les intérêts de la Chine. Suite à la signature du partenariat avec Montreux, le district de Xicheng en a profité pour se présenter au travers d'une exposition photos. De son côté, Gerald Imfeld est convaincu que le travail des artistes chinois à l'encre de Chine permet de renverser les perspectives. «Leur façon de représenter nos paysages sera peut-être plus proche de la sensibilité du public chinois qu'une photo de Suisse Tourisme. L'inverse est aussi vrai: les Suisses accèderont peut-être plus facilement à l'art traditionnel chinois avec des paysages familiers comme le Cervin.» La Fondation Alpes-Encre de Chine a déjà prévu trois autres visites de peintres chinois en Suisse en 2014. Une pénétration culturelle par petites touches.

Montreux Jazz 250 000 visiteurs pour l'édition 2013

La 47^e édition du Montreux Jazz Festival s'est terminée dimanche sur un «bilan très positif» avec 250 000 visiteurs et 105 000 billets vendus (72 000 en 2012). «Le festival génère 55 à 60 millions de francs de retombées économiques directes et 55 000 nuitées», indique Christoph Sturny. L'espace VIP commun à l'Office du tourisme, au Centre de congrès 2m2c et au Fairmont Montreux Palace a accueilli 800 personnes, dont 222 invitées par l'OT.



Une représentation de Lavaux par le peintre chinois He Jialin, exposé à Chillon.

l'Id He Jialin «Les vignes»

Les gens

Du journalisme à la communication de Crans-Montana

Christine Schmidt a rejoint début juillet l'équipe de Crans-Montana Tourisme en qualité de responsable relations médias et



l'Id

communication. Binationale germano-suisse et quadrilingue, Christine Schmidt dispose d'une carrière de quinze ans en journalisme. Elle relève le challenge de ce nouveau poste «dans une période cruciale pour Crans-Montana qui doit réinventer son tourisme».

Meilleur Romand des hôtels-écoles d'hôtellerie-suisse



l'Id

Gilles Pinferetti, apprenti au Beau-Rivage Palace à Lausanne, a obtenu avec 5,7 la meilleure moyenne des apprentis romands des hôtels-écoles d'hôtellerie-suisse. En Suisse romande, 20 spécialistes en hôtellerie et 5 spécialistes en restauration ont reçu leur CFC après trois ans d'apprentissage. Deux employés en hôtellerie obtiennent une attestation fédérale après 2 ans de formation.

Directeur nommé pour Jura bernois Tourisme

Guillaume Davot, 34 ans, occupera dès le 1^{er} octobre le poste de directeur de Jura bernois Tourisme. Il remplacera Katherine von



l'Id

Ah. Le nouveau responsable est actuellement chargé de mission pour le Parc régional Chasseral. Il est en possession d'un master en développement sportif et touristique durable et d'une maîtrise en sciences et techniques des activités physiques et sportives.

Explosion dans la notation

La Sélection des vins vaudois victime de sa qualité. Cette année les notes minimales ont été réhaussées.

87,6. La note de 90 points pour l'or n'a pas été changée. Dans la catégorie chasselas 2012, le Chardonne Nobles Terres Grand Cru 2012 de la cave de Vevey-Montreux l'emporte. En

pinot noir, le Saint-Saphorin Grand Cru 2012 de Pierre-Luc Leyraz se distingue. Palmarès complet sur le site de l'OVV: www.vin-vaudois.com



Nicolas Joss, directeur de l'OVV, Mathieu Jaton, directeur du Montreux Jazz Festival, Pierre Keller, président de l'OVV et Benjamin Gehrig, collaborateur OVV.

l'Id Vincent Bailly



La mise en réseau des domaines fait partie du projet Alpes vaudoises 2020. Ici, la télécabine de la Berneuse devant les Tours d'Aï et de Mayen.

José Crespo Leysin Tourisme Ltd

Mousquetaires alpins

Le projet Alpes vaudoises 2020 vise une valorisation globale de quatre marques. Le rapport final signé, le prochain acte se déroule au Conseil d'Etat. Sur place, la fusion est en route.

OLGA YURKINA

Les neuf communes des Alpes vaudoises ont paraphé le rapport final sur leur vision touristique partagée et la stratégie du développement d'ici 2020. Dans la ligne de mire, une destination plus dynamique grâce à une offre combinée, une infrastructure améliorée et la promotion coordonnée.

«Le consensus a été atteint sur l'architecture du projet et l'adhésion est plus forte grâce à l'émergence de la CITAV, organe de coordination pour la promotion des Alpes vaudoises, résume Christian Minacci, délégué économique d'Aigle Région. On peut aller

de l'avant.» Le projet de la fusion, né en 2011, prévoit l'investissement à hauteur de 600 millions de francs pour créer une structure plus attractive et compétitive dans un contexte économique et climatique incertain. D'où la transition vers le tourisme quatre saisons moins dépendant de la neige (120 mio), l'élargissement de l'offre hébergement (174 mio), l'accent sur la mobilité (160 mio) et les remontées mécaniques (120 mio) avec des connexions renforcées entre les stations.

A chaque station son identité

«Une offre vaste existe déjà dans les domaines des Alpes vaudoises, mais l'ensemble n'est pas assez coordonné pour mettre en valeur ces produits. L'interconnexion des domaines permettra aux touristes de profiter pleinement de la destination», commente Christian Minacci. Le rapprochement ne menace pas les

identités des stations, la complémentarité et une valorisation réciproque sont de mise: «Les quatre marques clés sont associées aux quatre éléments. L'eau pour Les Diablerets avec le Glacier. L'air pour Leysin, l'oxygène des Alpes. La terre comme symbole de Château-d'Oex avec les produits du terroir. Le signe du feu pour Villars et son ambiance festive. Les identités ne resteront pas figées, une concurrence saine est un atout».

L'offre quatre saisons procède de cette logique: pour renforcer la présence de l'eau, un projet des bains thermaux est à l'étude aux Diablerets. Leysin mise sur l'environnement sportif avec la Maison du sport vaudois. Villars compte ponctuer la saison de plus de manifestations et Château-d'Oex renforce son segment culturel par l'extension du Musée du Vieux Pays-d'Enhaut et le développement de l'architecture vernaculaire.



«Nos deux attractions phares, le Glacier 3000 et le Kuklos, doivent être valorisées.»

Christian Minacci
Délégué économique Aigle Région

re. «Nous veillons à ce que les événements organisés soient propres à chacune des destinations de sorte que chacune ait son propre segment de visiteurs», souligne Nicole Favre, directrice du Pays-d'Enhaut Tourisme.

Nouveau label bon pour le rayonnement international

Si la mise en réseau devrait fidéliser une clientèle de proximité

(Bassin lémanique, Neuchâtel et Fribourg), le nouveau label Alpes vaudoises, soutenu par la CITAV, assurerait le rayonnement international. L'objectif est de rapprocher les domaines de Genève-Aéroport grâce à des liaisons améliorées depuis Aigle.

«Notre avantage majeur par rapport aux autres domaines skiables sont deux attractions phares, le Glacier 3000 et Le Ku-

klos. Pour le moment, elles sont mal connectées au reste des stations. Une fois valorisées, elles permettront d'appâter une clientèle internationale traditionnellement attirée sur le Tidis ou le Jungfrauoch», explique Christian Minacci. D'où le projet audacieux de relier le glacier aux Diablerets en remplaçant le téléphérique au col du Pillon. Un sujet fragile car les modifications touchent une zone protégée.

L'offre hébergement sera adaptée pour suivre l'évolution des attentes des clients. L'objectif est d'étaler l'afflux des visiteurs en week-end sur toute l'année, grâce à une offre quatre saisons et à des installations performantes. Une aubaine pour les hôteliers? «Pour maintenir une hôtellerie de montagne, les accès sont indispensables», martèle Franz-H. Gilliéron de l'Hôtel Ecureuil (3 étoiles) à Villars. Et de mettre en garde: «L'idée est bonne, mais il faut aller jusqu'au bout, on ne peut pas vendre un produit boiteux.»

Regroupement des forces déjà amorcé

S'il reste un chemin ardu à parcourir avant que le label prenne l'envol, la fusion s'opère déjà sur place, comme le montre l'exemple des OT de Villars et des Diablerets où le marketing se fait de manière commune depuis 2010 via le bureau Alpes Promotion. «L'idée est de mettre nos atouts et nos compétences en commun», explique Myriam Pichard, de Diablerets Tourisme. Quant à la fusion des remontées mécaniques, elle n'attend qu'à être finalisée. La décision sur son mode de financement, comme pour le reste des projets, dépendra du Conseil d'Etat qui tranchera fin 2013.

Cinq nouvelles grandes pistes

Le ski, qui attire en moyenne un million de clients par hiver, restera le point fort de la destination grâce à la mise en réseau des domaines. Au regard du masterplan Furger, quatre changements à signaler: la liaison Leysin-Roc d'Orsay est reportée, RM Reusch-Cabane est intégrée à la planification, ainsi que le renouvellement des installations de Solepraz, des Parchets et d'Isenau.

Le nombre total de kilomètres de pistes (environ 225 km) ne doit pas changer, selon Jean-Paul Jotterand, directeur de TéléDiablerets. La création de nouvelles

pistes compenserait l'abandon de certaines autres. L'infrastructure des Monts-Chevreils sera réhabilitée avec la création d'une grande piste. Celle de La Braye fermée. A Leysin et aux Diablerets, il s'agit de l'amélioration des installations existantes.

Un autre projet clé du «Grand Réseau» sont cinq grandes pistes: Scex Rouge-Reusch, Scex Rouge-Oldenap, Meilleret-Vers l'Eglise, Monts Chevreils et Videmanette. Il ne doit pas y avoir de goulots car les débits ont été calculés de sorte à éliminer les problèmes existants. Ainsi, un télésiège débrayable au Meilleret

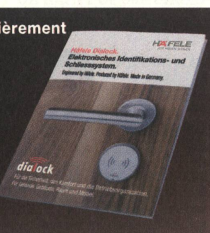
assurera un débit supérieur à celui de l'installation existante. Une infrastructure rajeunie, fera-t-elle flamber les prix? «Dans un premier temps, les tarifs resteront les mêmes, commente Jean-Paul Jotterand. A terme, on peut s'attendre à une augmentation possible, de l'ordre de 5%».

L'extension de l'enneigement artificiel fait partie du projet. Toutefois, «les études climatiques montrent qu'on réussira à amortir l'investissement avant qu'on ait des problèmes, note Christian Minacci. L'essentiel est d'agir dans le respect de la nature.»

ANNONCE

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:
Tel. +41 (0) 21 632 81 81, crissier@hafele.ch
Häfele Suisse SA
Bois-Genoud 1a, CH-1023 Crissier

HAFELE
FUNCTIONALITY FOR YOU

ROTOR
Lips



www.RotorLips.ch
Rotor Lips AG • 3661 Utendorf
Maschinenfabrik • 033 346 70 70

PURITY Steam
PURITY C Quell ST

Une saveur à besoin d'une eau.
L'eau à besoin de BRITA®.

http://professional.brita.ch

Hügli

100% digeste
100% savoureux

l'assortiment sans lactose ni gluten

www.hueglifoodservice.ch

Jet-Cut
system de recharge Inox
swiss made

économise le travail des pros
alustar Distribution Jet-Cut
chez votre grossiste

Die Schweiz profitiert davon, dass Wandern einem wachsenden Bedürfnis entspricht. Ungelöst bleibt das Problem der geringen Wertschöpfung. Touring-Angebote sollen dies ändern.

ALEX GERTSCHEN

Wer Wandern mit roten Socken und grauen Haaren in Verbindung bringt, der wandert auf dem Holzweg. Diese Botschaft wird von Touristikern, Experten und Medien seit einigen Jahren schier unermüdlich verkündet – völlig zu Recht: Umfragen haben ergeben, dass immer mehr und vermehrt auch junge Leute wandern, und die Entwicklung des Ausrüstungsgeschäfts zeigt, dass Wanderer sich wie nie zuvor funktional, modisch, mithin teuer einkleiden. Aus touristischer Sicht enthält das Wandergeschäft allerdings zwei unbewältigte Herausforderungen: Zum einen weist es eine tiefe Wertschöpfung auf, zum anderen stammt die Kundschaft hauptsächlich aus der Schweiz und dem nahen Ausland – Märkten also mit geringem Wachstumspotenzial.

Vor- und Nachteile eines hochstehenden Routennetzes

Die tiefe Wertschöpfung hat mit dem Wesen des Wanderns zu tun: Wer die Landschaft zu Fuss durchqueren will, braucht per se weder ein Zutrittsbillet noch andere verkaufbare Produkte. Mit Wanderwegen, schöner Aussicht und frischer Luft konsumiert er öffentliche, lies: kostenfreie Güter. Dieser Umstand, der je nach Perspektive einen Vor- oder Nachteil darstellt, ist in der Schweiz allerdings ausgeprägter als anderswo.

Schweiz Mobil stellt mit seinem Routen- und Kommunikationsnetz «Wanderland» ein weltweit einzigartiges Angebot dar – und erleichtert das selbständige, wertschöpfungsarme Wandern. Hinzu kommt, dass der öffentliche Verkehr mit seiner fein verästelten Infrastruktur und seinen Angebo-



Ob sie abends nach Hause fahren oder im Hotel übernachten werden? Schweiz Tourismus strebt mit Fernwanderungen mehr Logiernächte an.

Swiss Image/Ch. Sonderegger

Reich an Wanderern, arm an Wertschöpfung

ten dem Tagestourismus Vor- schub leistet. Davon profitieren fast alle Leistungsträger ausser die Beherberger.

Ein Wanderer gibt laut einer 2009 vom Bundesamt für Strassen und den Schweizer Wanderwegen publizierten Studie im Schnitt 43 Franken aus. Dieser Wert ist vorab deshalb so tief, weil gemäss der Studie nur ein Drittel aller Befragten mindestens einmal im

Wandergebiet übernachtet. Dabei haben Wanderer aus kommerzieller Sicht ein interessantes sozioökonomisches Profil: Bezüglich Ausbildung und Einkommen liegen sie über dem Durchschnitt der hiesigen Bevölkerung. Laut Michael Mettler, Geschäftsführer von European Walking Tours (EWT), charakterisiert dieses Profil auch amerikanische Touristen, die seine Hauptkundschaft dar-

stellen. Nach der Firma Swiss Trails, die für Schweiz Mobil als «Ground Operator» Basisdienstleistungen wie Gepäcktransporte abwickelt, ist EWT der grösste Tour Operator im Incoming-Geschäft mit Wanderern.

«Outdoor. Swiss made.» als langfristige Marktbearbeitung Um die Kaufkraft dieser Kundschaft besser abzuschöpfen, hat

Schweiz Tourismus im Frühjahr die Broschüre «Outdoor. Swiss made.» lanciert. Vermarktet werden elf mehrtägige Wander-, Velo-, Mountainbike- und Kanu-Touren, die Swiss Trails, EWT, die Rhätische Bahn sowie der in Montreux ansässige Tour Operator «Café de Tour» anbieten.

«Wandern ist Teil eines Megatrends, für den die Schweiz bestens aufgestellt ist», sagt Nicole Diermeier, Marketingleiterin von Schweiz Tourismus (ST) und als solche Mitglied im Stiftungsrat von Schweiz Mobil. Deshalb bilde die neue Broschüre bloss den Auftakt einer langfristigen Marktbearbeitung. Im nächsten Jahr sollen die Angebote von «Outdoor. Swiss made.» auch ausserhalb der Nahmärkte und



«Wandern ist Teil eines Megatrends, für den die Schweiz bestens aufgestellt ist.»

Nicole Diermeier
Marketingleiterin, ST

Nordamerikas vermarktet werden, und 2015 wird das Thema «Touring», bei dem Wandern eine zentrale Rolle spielt, Schwerpunkt der Sommerkampagne von ST sein.

Überraschende Umfrageresultate

Ob sich Gäste aus Asien und anderen Fernmärkten zum Wandern inspirieren lassen? Diermeier ist davon überzeugt und kann sich dabei auf Resultate des Tourismus-Monitors Schweiz 2010 beziehen. Die nebenstehende Tabelle verdeutlicht, dass Gäste aus den neuen Märkten – eher für Spaziergänge (von weniger als zwei Stunden) denn für eigentliche Wanderungen von mehr als zwei Stunden zu

In der Schweiz wandern über zwei Drittel aller Touristen

Rang	Sportliche Aktivität im Sommer	Alle Touristen	Schweiz	Restl. Europa	USA	China	Indien	Brasilien	Golfstaaten
1	Wandern (weniger als zwei Stunden)	68,6%	68,7%	67,1%	78,9%	72,5%	74,6%	37,1%	82,9%
2	Wandern (mehr als zwei Stunden)	56,6%	66,8%	49,1%	46,5%	14,1%	18,1%	8,1%	11%
4	Radfahren	20,8%	25,1%	16,5%	10,4%	7,8%	27,9%	3,2%	22%
6	Mountainbike-Fahren	11,8%	14,5%	9,7%	4%	3%	9,8%	1,6%	11%
8	Wandern (mehrtägig)	9,2%	6,1%	11,4%	19,3%	23,4%	9,1%	41,9%	12,2%
16	Rudern/Kanufahren	2,8%	2,9%	2,5%	2,4%	1,9%	7,7%	1,6%	3,7%
19	Inline-Skating	1,9%	2,1%	1,5%	0,3%	0,4%	2,1%	3,2%	7,3%
20	Abenteurer-Sportarten	1,8%	1,1%	1,9%	3,7%	1,5%	16,7%	3,2%	13,4%

Die Ränge beziehen sich auf alle sportlichen Aktivitäten im Sommer. Kulturelle Unterschiede beim Verständnis gewisser Aktivitäten («Was ist «Wandern»?») sowie – im Falle Brasiliens und der Golfstaaten – die kleine Anzahl von Befragten können einzelne Ergebnisse verzerren.

Quelle: Tourismus-Monitor Schweiz 2010

Fortsetzung auf Seite 12

ERFAHRUNG,
DIE SICH AUSZAHLT.

HOTELA
WWW.HOTELA.CH



Für Swiss-Trails-Inhaber Ruedi Jaisli ermöglicht die ökologische Vielfalt der kleinen Schweiz ein «weltweit einzigartiges» Wanderangebot.

zvz/Swiss Trails

Wege aus der Krise

Swiss Trails vermarktet die Schweiz-Mobil-Routen. Die Euro-Krise und die Konkurrenz haben der Firma zugesetzt. Inhaber Ruedi Jaisli bleibt guten Mutes und ortet gerade bei Wanderangeboten noch grosses Potenzial.

ALEX GERTSCHEN

Ruedi Jaisli, Wanderangebote spriessen in der Schweiz wie Pilze aus dem Boden. Wächst die Nachfrage ebenso stark? Wie es im Ausflugsgeheim aussieht, weiss ich nicht. Swiss Trails verkauft nur Mehrtageswanderungen. In diesem Segment wächst die Nachfrage nach wie vor, hinkt aber dem Angebot hinterher. Seit vor mehr als 20 Jahren mit dem Bärenrek - der heutigen Via Alpina - die erste buchbare Fernwanderung auf den Markt kam, ist das Angebot in ganz Europa enorm ausgebaut worden. Die Folge ist ein harter Verdrängungskampf.

Sind die Umsatzeinbußen im Produkt «Wanderland» in den

vergangen zwei Jahren Folge dieses Wettbewerbs? Ja, auch beim Wanderangebot gilt: Die Konkurrenz schläft nicht.

Wie bestehen Sie in diesem Wettbewerb? Gegen das hohe Preisniveau können wir wenig tun, und mit dem Gepäcktransport von Unterkunft zu Unterkunft unterscheidet man sich nicht mehr von der Konkurrenz. Dieser ist europaweiter Standard. Deshalb haben wir auf dieses Jahr hin einen «Allround Service» eingeführt: Wir holen die Gäste am Flughafen ab, geben ihnen ein persönliches Briefing und begleiten sie bis zum Aus-

gangspunkt der Wanderung. Vom Zielort bringen wir sie wieder zum Flughafen zurück.

Wird die Dienstleistung nachgefragt? Unsere Erfahrungen sind bisher sehr positiv. Tour Operator sind interessiert, weil sie unser Angebot nunmehr bloss mit dem Flug ergänzen müssen und die Informationen an den Kundenberater sehr einfach sind.

Wanderer sind aber überwiegend Schweizer und Gäste aus dem nahen Ausland. Wer fliegt zum Wandern in die Schweiz? Eben habe ich zwei Franzosen «abgefertigt». Sie lassen ihr Auto auf unserer Basis in Regensdorf, übernachten im Hotel und werden morgen zum Ausgangspunkt der Wanderung gebracht. Unser neuer «Allround Service» gilt auch für Autofahrer. Aber natürlich

spricht er vorab Flugreisende an. Stellen Sie sich vor: Unser weltweit wichtigster Tour Operator sitzt in Tel Aviv!

Israelis kommen in grosser Zahl zum Wandern in die Schweiz?

Sie interessieren sich vor allem fürs Mountainbike-Fahren. Auf unseren zwei weiteren Boommärkten, Grossbritannien und Russland, ist das Wanderangebot wesentlich wichtiger. Für das Switzerland Travel

Centre in London war unser «Allround Service» der Anlass, dass es mit uns überhaupt erst in Kontakt getreten ist.

Sind Sie zufrieden mit der Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus? Mit der neuen Kampagne «Outdoor. Swiss made.» tun sie für den Langsamverkehr mehr als auch schon. Dies ist ein Fortschritt.

Zufriedenheit klingt anders. Ich finde, dass das Tourismusmarketing für den Schweizer Markt zu sehr auf den öffentlichen Verkehr und damit auf den Tagestourismus ausgerichtet ist. Die SBB haben ein Interesse an Frequenzen. Wir hingegen sind bestrebt, dass die Gäste übernachten, statt dass sie gleich wieder nach Hause fahren.

Die Hoteliers werden Sie damit nicht verärgern. Kooperieren Sie mit hotelieriesuisse? Nein, es bestehen bisher keine Kontakte, auch nicht mit GastroSuisse. Dabei wären wir natürliche Verbündete.

Der dominierende Tages-tourismus ist ein Grund für die tiefe Wertschöpfung. Begrüssen Sie die Touring-Angebote, mit denen Schweiz Tourismus nun Abhilfe schaffen will?

Solche Angebote gehen in die richtige Richtung, denn sie entsprechen dem, was Tour Operator suchen: Touren sind anspruchsvolle und damit wertschöpfungsintensive Produkte. Wir müssen den Tour-ismus fördern, nicht den Stay-ismus!

Wie gross ist das Potenzial von Wander-Touren?

Das Problem ist, dass der Markt schwierig zu erfassen ist. Zum Beispiel ist unser Katalog ein fantastisches Kochbuch! Die Anzahl Touristen, die sich daraus eine eigene Tour zusammenstellen, ohne über uns zu buchen, ist sicherlich ein Vielfaches von unseren tatsächlichen Kunden. Aber die Schweiz bringt alle Voraussetzungen für mehr Wachstum mit.

Woran denken Sie?

Die Diversität der Landschaft auf diesem kleinen Raum ist sensationell, unsere Infrastruktur - mitsamt den Routennetzen von Schweiz Mobil und dem Serviceangebot von Swiss Trails - weltweit einzigartig.

Dies trifft auch auf das Velo- und Mountainbike-Fahren zu. Ja, aber der Vorteil des Wanderns ist, dass es von jedem und jeder ausgeübt werden kann, das Marktpotenzial also grösser ist.

Sie räumen dem «Wanderland» die grössten Wachstumschancen ein?

Wir werden hier sicherlich stärker wachsen als im «Velo-land». Das Problem ist, dass das Routennetz von «VeloLand» auf Tourenfahrer im Mittelland ausgerichtet ist, einem älter werdenden Segment. Für jüngere und sportlichere Fahrer müsste man die Alpen- und Passstrassen besser erschliessen. Wir haben eine einzige Bergroute im Angebot! Der motorisierte Verkehr lässt nicht mehr zu. Deshalb stagniert der Markt, während Wandern und vor allem Mountainbike langfristig wachsen dürften. Beim Biken haben wir dank der

Topographie und der Schweiz-Mobil-Routen einen absoluten USP!



Ruedi Jaisli.

208

Fortsetzung von Seite 11

haben sind. Überraschend ist jedoch, dass bis auf die Inder alle Gäste aus diesen Ländern überdurchschnittlich oft angaben, sie hätten mehrtägige Wanderungen absolviert. Auch die Amerikaner lagen mit 19 Prozent deutlich über dem Schnitt von 9 Prozent.

Fernmärkte versprechen mehr Wertschöpfung

Die Angabe der amerikanischen Gäste überrascht Michael Mettler, der 70 Prozent seines Incoming-Geschäfts in den USA macht, nicht. Ruedi Jaisli, Inhaber von Swiss Trails, verspricht sich von diesem Markt in den nächsten Jahren gar das grösste Wachstum. Die Routen von Schweiz Mobil und ein neuer «Allround Service» von Swiss Trails (vgl. Interview oben) ermöglichen es Amerikanern, alleine zu wandern. «Indem

sie den Guide einsparen, sind wir im Zweifelsfall günstiger als Angebote in den USA», sagt er.

Dass unter den Gästen aus China, Brasilien oder den Golfstaaten die Wanderlust ausgebrochen ist, wird in der Branche hingegen bezweifelt. Laut Urs Kessler, CEO der Jungfraubahn, wird es «noch mindestens ein Jahrzehnt» dauern, bis mit Gruppen aus China eine «ansprechende Nachfrage» erzielt werde.

Hans Wiesner, Geschäftsführer des Wanderreisen-Veranstalters Imbach, hat in China und Korea Wanderungen angeboten - ohne Erfolg. «Bergwandern in unserem Sinne ist dort nicht bekannt und kaum gefragt», erklärt er. Zudem seien den Tour Operators Reisen in kleinen Gruppen, mit Ausrüstung und Begleitern, im Vergleich zu den üblichen Angeboten für die Schweiz zu teuer. - Positiv gewendet bedeutet dies, dass das

Wertschöpfungspotenzial auf diesen Märkten wesentlich grösser ist als auf dem einheimischen und den Nahmärkten.

Krise in Europa hat Nachfrage nach Mehrtageswanderungen gedämpft

Dass ein Viertel aller Chinesen mehrtägige Wanderungen gemacht haben soll, kann sich Michael Mettler höchstens damit erklären, dass Hongkong-Chinesen für Outdoor-Aktivitäten ein grösseres Flair hätten als jene aus dem Rest des Landes. «Sie sind neben den Japanern und Koreanern am ehesten für solche Angebote zu gewinnen», sagt er.

Véronique Kanel, Sprecherin von Schweiz Tourismus, verweist darauf, dass die Befragten aus kulturellen Gründen unterschiedliche Auffassungen vom Wandern haben können. «Es ist möglich, dass Chinesen ausgedehnte Spaziergänge an zwei Tagen als

«mehrtägiges Wandern» verstehen», sagt sie. Sie hält aber daran fest, dass die Zahlen von einem Nachfragepotenzial zeugen.

In absehbarer Zeit wird das «Wanderland» Schweiz aber weiterhin vorwiegend von Schweizern, Deutschen, Holländern oder Briten begangen werden. Diese Tatsache spiegelt sich in den Verkaufszahlen von Swiss Trails, die markant unter der Krise in Europa gelitten haben und sich erst heuer zu erholen beginnen (vgl. Diagramm auf Seite 12). Die rechts aufgeführten Logiernächte-Zahlen von Swiss Trails, die die übergeordnete Entwicklung akkurat abbilden dürften, verweisen ebenso darauf, dass Wandern langfristig ein wachsendes Bedürfnis darstellen mag, bisher aber kein touristisches Manna ist.

Vor dem Hintergrund einer unverändert wertschöpfungsarmen Nachfrage ist auch der Boom von

Themenwegen und -wanderungen zu sehen: Eine Mehrzahl von diesen animiert den Tagestourismus, und nur eine Minderzahl

scheint konzeptionell derart ins Marketing einer Destination integriert zu sein, dass sie deren Positionierung entscheidend stärkt.

Von Swiss Trails generierte Logiernächte

	2004	2006	2008	2010	2012
Jura/Drei-Seen	318	1270	2258	2555	2028
Berner Oberland	415	1210	2618	3203	2003
Ostschweiz	519	1134	1978	2683	1779
Luzern	81	679	1839	2257	1689
Graubünden	125	227	1073	1877	1633
Waadt	795	1375	2242	2309	1587
Wallis	409	700	1687	1993	902
Tessin	407	501	1208	1235	780
Region Bern	321	405	758	1006	565
Region Freiburg	54	389	592	818	519
Aargau	152	367	557	595	311
Zürich	17	93	192	239	226
Genève	117	207	455	385	209
Basel	17	76	243	301	146
Total	3747	8633	17700	21456	14377

Zahlen des grössten TO spiegeln das Outdoor-Potenzial. Swiss Trails

«Veloland» mit Bergrouuten auf neue Höhen führen

Velofahren ist noch vor Wandern das beliebteste Outdoor-Angebot der Schweiz. Doch das Wachstum stockt. Ob die Lösung darin liegt, die Velofahrer in die Berge zu locken?

ALEX GERTSCHEN/CHRISTINE KÜNZLER

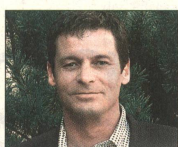
Velofahren ist neben Wandern das mit Abstand wichtigste kommerzielle Standbein von Swiss Trails, der Vermarktungsfirma der Schweiz-Mobil-Routen. Doch während dem «Wanderland»- und Wanderangeboten insgesamt – beachtliches Wachstumspotenzial attestiert wird, konkurrieren die Produkte des «Velolandes» laut Erich Bapst, dem Präsidenten und Geschäftsführer der IG Schweiz Mobil, auf einem internationalen «gesättigten Markt». Die Zahlen von Swiss Trails stützen diese These: Der Umsatz von «Wanderland» wächst kräftig und könnte 2014 das Vorkrisen-Niveau erreichen, das «Veloland» hingegen ist weit von den besten Jahren entfernt (vgl. unten stehendes Diagramm).

Erich Bapst und Ruedi Jaisli, der Inhaber von Swiss Trails, führen die Stagnation auch darauf zurück, dass vor allem die Flachland-Routen von «Veloland» be-

kannt sind – und damit primär Familien sowie ältere Fahrer angesprochen werden. Beide sind überzeugt, dass mit der besseren Vermarktung anspruchsvoller Passrouten ein sportliches, junges Publikum zu gewinnen wäre. «Die Topographie, die aus der Schweiz ein grossartiges Wanderland macht, wird diesbezüglich zu wenig genutzt», sagt Jaisli.

Keine Frage der Infrastruktur, sondern der Vermarktung

Bapst betont, dass diese Forderung nicht auf die für die Infrastruktur zuständige Stiftung Schweiz Mobil ziele. «Einerseits haben wir bereits ein dichtes Routennetz. Andererseits wäre es Sache der öffentlichen Hand, allfällige bauliche Verbesserungen vorzunehmen.» Die IG Schweiz Mobil, die die strategische Vermarktung der Routen verantwortet, erwägt vielmehr, eine Kommunikationsstrategie für jüngere Velofahrer zu entwickeln. Eine weitere Massnahme zur besseren Vermarktung der Bergrouuten könnte laut Bapst sein, neben Individual- auch Gruppenfahrten anzupacken, etwa mit geführten Touren. «Wir befinden uns zurzeit in Gesprächen mit Organisationen, die die nötige Manpower hätten», sagt Bapst.



«Mit Bergrouuten wollen wir verstärkt junge Velofahrer ansprechen.»

Erich Bapst
Geschäftsführer IG Schweiz Mobil

Simon Bischof, Präsident des Vereins «FreiPass Schweiz», will ebenfalls mehr Velofahrer auf die Bergstrassen des Landes bringen, verfolgt aber einen anderen Ansatz: Er setzt sich dafür ein, dass Pässe zumindest an einem Tag im Jahr den Radfahrern überlassen werden. Im Südtirol und in Frankreich würden solche Velotage erfolgreich

durchgeführt, sagt er. Der Sellaronda Bikeday im Südtirol ziehe jeweils 20 000 Gäste an. «Von solchen Veranstaltungen profitieren auch die Gastronomie und Hotellerie.»

Dass dem so sein kann, zeigt der SlowUp Albula, der jeweils im September durchgeführt wird. Laut Martin Gutbub von der Stiftung Schweiz Mobil füllen neben den Fahrern auch die Helfer Betten. Der «FreiPass Klausen», der erste Pass, der auf Initiative Bischofs in den letzten beiden Jahren an einem Tag verkehrsfrei gehalten worden ist, hat ebenfalls Logiemächte generiert – wenn gleich auf bescheidenem Niveau: «Die meisten waren Tagesgäste», hält die Medienverantwortliche, Karin Gaiser Aschwanden, fest. Laut Gaiser Aschwanden erzielten die Wirtse jedoch «Umsätze wie an einem guten Sonntag», wobei sie «für ihr Geld mehr herum-springen mussten als bei anderen Gästen». Anders gesagt: Der Velofahrer hält sich an leichtere, einfachere, günstigere Gerichte.

«Freipässe» am Klausen mit gemischtem Teilnehmerfeld

Der erste «FreiPass Klausen» im Jahr 2011 brachte 3800 Gäste. Das Teilnehmerfeld war laut Gaiser



Bergstrassen mit Radfahrern beleben – zum Beispiel am «FreiPass Klausen».

zvg/freiPass

Aschwanden breit gemischt, reichte von 12- bis 80-Jährigen. Die zweite Austragung zog aufgrund des sehr schlechten Wetters noch knapp 400 Gäste an. In diesem Jahr fällt der «FreiPass» wegen des Klausenrennens aus. Gaiser Aschwanden geht aber davon aus, dass er 2014 erneut stattfinden wird. «Das Organisationskomitee wird demnächst zusammengestellt und geht dann auf Sponsorensuche», sagt die Medienverantwortliche.

Simon Bischofs Vorstoss, auch den Furkapass an einem Tag bloss für Velofahrer frei zu halten, hat hingegen noch nicht gefruchtet. Zwar wären die Touristiker dafür, wie Mathias Fleischmann, Leiter des Gästecenters Obergoms, bestätigt, doch der Kanton Wallis stellt sich quer.

Obergoms will Pässe stärker als USP nutzen

Der «FreiPass Furka» wäre eine Ergänzung des Gortardo Bike Passes, der über acht Alpenpässe führt, erklärt Fleischmann. «Wir wollen die Pässe als USP stärker positionieren und unseren Gästen zeigen, dass wir Velofahrern noch mehr bieten.» Auch Töf- und Old-

timer-Lenker gehören zu seinem Zielpublikum. «Das sind gute Gäste für unsere Hotels.» Begraben hat er die FreiPass-Idee aber noch nicht. «Wir kommen nochmals mit dem Verein FreiPass zusammen und schauen, was sich machen lässt.»

Geringes Interesse der Touristiker in Davos-Klosters und Scuol

Gering scheinen die Chancen für einen «FreiPass» am Flüelapass zu sein. Nuot Lietha, Sprecher von Davos Klosters Tourismus, sieht keinen Grund dafür, die stark befahrene Strecke vom Motorverkehr zu befreien. «Zudem handelt es sich um eine Kantonsstrasse, es braucht die Bewilligung des Kantons», erklärt er.

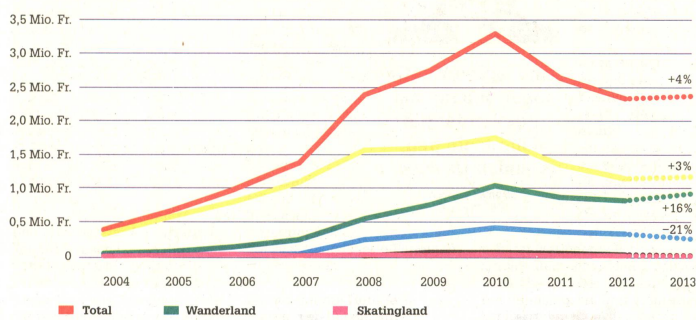
Auf der anderen Seite des Flüelapasses wird die Initiative auch nicht unterstützt. Urs Wohler, Direktor von Engadin Scuol Samnaun, sagt: «Ich habe nichts gegen einen solchen Event. Aber die Destination konzentriert sich auf die Schweiz-Mobil-Routen.» Der SlowUp am Albulapass habe sich mittlerweile etabliert. Im Engadin einen weiteren autofreien Pass aufzubauen, würde sehr viel Aufwand bedeuten. «Der Flüela steht

bei uns für ein Postauto-Erlebnis», hält Urs Wohler fest.

Die IG Alpenpässe wehrt sich grundsätzlich gegen die Sperrung von Pässen für den Autoverkehr. «Wenn für die Tour de Suisse kein Pass einen ganzen Tag lang gesperrt wird, wenn der TCS ein Alpenbrevet durchführen kann, ohne den motorisierten Verkehr auszugrenzen, müsste dies auch für «Freipässe» möglich sein», sagt Präsident Walter Brog.

Wandern stützt Umsatz von Swiss Trails

«Veloland» stagniert, bleibt aber das wichtigste Segment des grössten Tour Operators für Outdoor-Angebote in der Schweiz.



Gepunktete Linien = Extrapolation der bis am 1. Juli 2013 registrierten Verkäufe.

Quelle/Grafik: Swiss Trails/htr

ANZEIGE

EuroTime Immer einen Schritt voraus

Die Branchensoftware für Personalplanung und Zeiterfassung

www.swit-ag.ch

SWIT

fokus – den Dingen auf den Grund gehen 10 Wochen lang für CHF 29.00

Vertiefen Sie 10 Wochen lang Ihr Wissen für CHF 29.00!

Oder beziehen Sie die htr hotel revue gleich

im Jahresabonnement für CHF 169.00.

Telefon 031 740 97 93, abo@htr.ch, www.htr.ch

htr hotel revue

Fallpauschale zwingt zum Umdenken

Seit der Einführung der SwissDRG-Fallpauschale müssen Akut-Spitäler finanziell auf eigenen Füßen stehen. Für die Hotellerie heisst das: Kosten sparen, Rentabilität steigern und attraktiver werden.

GUDRUN SCHLENCEK

Die Fallpauschale SwissDRG steckt die Schweizer Akut-Spitäler in ein enges Finanzierungskorsett: Die Tagespauschalen und die Sicherstellung der Investitionen seitens der Kantone gehören der Vergangenheit an. Heute werden sämtliche Kosten über die DRG-Pauschale abgerechnet. Das geht auch an der Hotellerie im Spital nicht spurlos vorbei. Sowohl Investitionskosten in gastronomische und hauswirtschaftliche Einrichtungen als auch die laufenden Kosten müssen nun vom Spital selbst getra-

gen respektive über die Fallpauschale gedeckt werden. DRG macht jedoch keine expliziten Aussagen über die Hotellerie, also zur Verköstigung und Beherbergung der Patienten im Spital. Ernährung wird bei DRG nur dann ein Thema und über die Fallpauschale auch abgebildet, wenn sie medizinisch relevant wird: Besondere Beachtung wird hier der Mangelernährung geschenkt, von der 20 bis 50 Prozent der Spitalpatienten betroffen sind.

DRG basiert also ausschliesslich auf dem medizinischen Part als Messgrösse. «Nach DRG können wir dem Patienten auch nur Wasser und Brot reichen», meint Hans Kipfer, der am Spital Interlaken ein 80-köpfiges Hotellerie-Team leitet, überspitzt. «Seitens Spital sind wir aber angehalten, den Patienten nicht schlechter ernährt zu entlassen als er eingetreten ist.» Angehalten ist die Spitalhotellerie ebenso, alles was Kosten verursacht, möglichst zu

«Nach DRG können wir dem Patienten auch nur Wasser und Brot reichen.»

Hans Kipfer
Spital Interlaken

Bessere Auslastung der Küche mit externen Aufträgen

Auf der anderen Seite drücken die Investitionskosten. Nicht wenige Schweizer Spitäler verfügen über grosse Produktionsküchen, die entweder redimensioniert oder besser ausgelastet werden sollten. Hans Kipfer vom Spital Interlaken hat sich für eine bessere Auslastung entschieden. Heute bereitet sein Küchenteam täglich 1000 Mahlzeiten für interne und externe Kunden zu. Der diplomierte Hoteller hält jedoch nach weiteren externen Kunden Ausschau. Schon jetzt beliefert er Heime der Umgebung und die

heutigen Entgelts für zusätzlich versicherte Patienten müssten die Spitäler den Zusatzversicherten hier noch mehr bieten. Doch das Geld dafür fehlt. Klar ist aber, dass man das Wenige, was man in der Regel anbietet, nicht noch streichen kann. Es gibt aber noch einen anderen Grund, warum zunehmend Hotellerie-

personal auf der Station im Einsatz steht: So versuchen die Spitäler dem grassierenden Personalnotstand in der Pflege zu begegnen.



«Das Wenige, was man in der Regel anbietet, kann man nicht auch noch streichen.»

Andreas Kammer
Präsident SIHP

Ist Spitalhotellerie nun ein Wachstumsmarkt oder nicht? Hier spielt noch ein anderer Faktor hinein: Die DRG-Fallpauschale fördert den Trend weg

von der stationären hin zur ambulanten Behandlung. Auch wenn die Hotellerie im stationären Bereich gesteigert werden kann: Durch den Anstieg der ambulanten Behandlungen bleibt die Spitalhotellerie über alles gesehen wohl ein stagnierender Markt.



Häufigere Patientenwechsel bedingen Mehraufwand für die Hotellerie.

zvg/Klinik Barmelweid

Spitex. «Das will ich noch ausbauen», so Kipfer.

Die Kostenseite ist das eine, die Ertragsseite das andere. Über Zusatzverkäufe auf der Station lässt sich ebenfalls ein Mehrumsatz erzielen. «Zusatzverkäufe sind ein Kanal, der sich mehr und mehr aufbaut», freut sich Kipfer. Immer weniger Patienten sind privat oder halbprivat versichert. Sie entscheiden lieber vor Ort, welche Leistung sie zusätzlich in Anspruch nehmen möchten. Fast jeder Patient ordert heute während seines Spitalaufenthaltes Produkte, welche über die Standardleistung hinausgehen, registriert Kipfer – sei es ein Gericht aus dem A-la-carte-Bereich, etwas Süßes

zum Kaffee am Nachmittag oder ein zusätzliches Süssgetränk.

Gastronomie für die steigende Zahl der ambulanten Patienten

Mit einem noch attraktiveren Gastronomie-Angebot für die ambulanten Kunden aufwarten will Manfred Roth, Leiter Hotellerie am Universitätsspital Basel. Denn als Folge der Fallpauschale nimmt dieses Segment zu. Zudem wurden zwei Restaurationen, die heute outgesourct sind, auf Ende 2013 wieder vom Spital selbst betrieben und als Profitcenter positioniert. «Sie sollen als Schaufenster der Gastronomie des Uni-Spitals dienen», betont Roth. Der stationäre Aufenthalt der Patienten da-

gegen sei «wie in der Hotellerie die Gäste» rückläufig. «Da bewegen sich die Unispitäler alle in die gleiche Richtung», so Roth.

Gabriela Schmid-Schmidlin, Leiterin Management Support am Inselspital Bern, beobachtet, dass durch die als Folge von DRG nun kürzere Aufenthaltsdauer der Aufwand für Hotellerie und Hauswirtschaft steigt. Die Verpflegung werde in den Universitätsspitalen über die Fallpauschale mit 53 Franken pro Tag pauschal abgegolten – exklusive Investitionskosten. Weniger Budget habe man nicht zur Verfügung als zu Zeiten vor DRG. Geändert habe sich allein die Art der Abrechnung, konstatiert Schmid-Schmidlin.

«Die Spitalhotellerie wird sehr geschätzt»

Gemäss Andreas Kammer, Präsident der Interessengruppe der Hotellerie auf Pflegestationen SIHP, belastet der Schwund bei den Zusatzversicherten die Spitäler mehr als DRG.

GUDRUN SCHLENCEK

Andreas Kammer, hat mit der SwissDRG-Fallpauschale der Kostendruck in der Spitalhotellerie zugenommen?

Noch nicht. Noch werden die Kräfte auf der Ertragsseite investiert. Das heisst, man versucht mit den gegebenen Mitteln, mehr Umsatz durch höhere Tarife zu erzielen und die Bettenkapazität besser auszulasten. Erst wenn die Ertragsseite ausgereizt ist, wird man sich in den Spitälern wohl auch über die Kostenseite unterhalten.

Wie gross ist die Auswirkung der Fallpauschale auf die Spitalhotellerie überhaupt? Ich denke, dass die Fallpauschale die Spitalhotellerie noch gar nicht beeinflusst. Die Spitalleistungen haben die DRG noch nicht auf die Hotellerie runtergebrochen. Den Spitälern drückt der Schuh ganz woanders.

Wo denn?

Den Spitälern laufen die Zusatzversicherten davon. In den 1970er-Jahren galt folgende Faustregel: ein Drittel allgemein versicherte Patienten, ein Drittel halbprivat und ein Drittel privat Versicherte. Entsprechend wurden die Zimmer darauf ausgerichtet. Heute machen die halbprivat und privat Versicherten zusammen nur noch knapp ein Drittel der stationären Patienten aus, Tendenz sinkend. Jedes Spital will von diesem attraktiven Zusatzversicherungskuchen ein möglichst grosses Stück. Der Roomservice ist neben einer attraktiven Infrastruktur ein wichtiger Faktor, um Zusatzversicherte Patienten zu akquirieren.

Dann wird die Hotellerie tendenziell ausgebaut? Hotellerie und Roomservice werden von den Patienten sehr geschätzt, das wissen die Spitäler. In Anbetracht des

Viele allgemein versicherte Patienten lassen sich bei ihrem Spitalaufenthalt upgraden. Ist das eine Alternative zu den einträglichen Privatpatienten? Nur bedingt. Bei halbprivat und privat Versicherten kommt rund

die Hälfte des Aufschlags dem Chefarzt, die andere Hälfte der Hotellerie zugut. Ein Upgrade dagegen entschädigt nur nicht-medizinische Leistungen. Auf der Station wird dann aber häufig gar nicht zwischen privat

Versicherten und Patienten mit Upgrade unterschieden, was zu nicht kalkulierten Kosten führt. Zudem ist der Zulauf beim Upgrade weniger gross als der Rückgang bei den Zusatzversicherten.

ANZEIGE

HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
University of Applied Sciences

50
JAHRE

Sales im Tourismus

Weiterbildung für die Branche
4.-6. September 2013

Der Kurs mit **Fokus E-Tourismus** verknüpft theoretische Inputs mit fundierten Praxisberichten aus der Branche.

Inhalte:

- Via E-Mail Verkaufszahlen steigern
- Die Website verkaufsorientiert gestalten
- Google im Tourismus
- Hotelbewertungen richtig nutzen

Welchen Preismodellen arbeitet man in der Branche?
Buchungsentscheidungen und Social Media
Wie funktioniert erfolgreicher Verkauf?
Sales im Tourismus -Reloaded-
Verkaufsorientiertes Gestalten der eigenen Website
Welche Player bestimmen den Erfolg einer Destination?
Gästekarten verkaufsorientiert beantworten
Welche Vertriebswege eignen sich für Destinationen?
Dos and Don'ts auf meiner Website
Wie nutze ich Hotelbewertungen als Qualitätsinstrument?

Der Kurs mit **Fokus E-Tourismus** verknüpft theoretische Inputs mit fundierten Praxisberichten aus der Branche.

Inhalte:

- Via E-Mail Verkaufszahlen steigern
- Die Website verkaufsorientiert gestalten
- Google im Tourismus
- Hotelbewertungen richtig nutzen

Tel. +41 (0)81 286 24 24
E-Mail it@htwchur.ch

STUDIEN FÜRS LEBEN
➔ www.htwchur.ch
FHO Fachhochschule Ostschweiz

Gastronomie**Das Sorell Hotel
Zürichberg serviert
alles in Rosa**

Nach dem Erfolg im letzten Sommer hat das Sorell Hotel Zürichberg auch dieses Jahr das Angebot «L'été en rose» ins Saisonprogramm aufgenommen. Dabei erhalten die Gäste noch bis zum 21. September 2013 im Restaurant R21 saisonale Speisen und Getränke, die ganz in zarten Rosatönen gehalten sind. Auch die Kleidung der Mitarbeitenden ist ganz in Rosa gehalten. Laut Mitteilung symbolisiere die Farbe «Verführung, Romantik und Raffinesse».

www.zuerichberg.ch

**«Ristorante Riva»:
italienisches
Flair in Weggis**

ZVG

Immer der Berg- und Seewelt von Weggis eröffnet am 30. Juli das **Ristorante Riva**, am Standort des früheren Restaurants Bühlegg. Zum kubistischen Neubau (Besitzerfamilie: Rita und Joe Imgrüth-Schärl) gehört auch ein eigener Bootssteig, an dem die Gäste selber anlegen können. Einen besonderen Fokus legen die Betreiber Fritz Bader (Bader Gastronomie & Consulting, Cham) und Hubertus Wolf auf Familien, Kinder und Senioren. Auf der Karte stehen traditionelle italienische Kreaturen wie Pasta, Fleisch- und Fischgerichte.

**Mishio-Lokale
verbinden Genuss
und Reflexion**

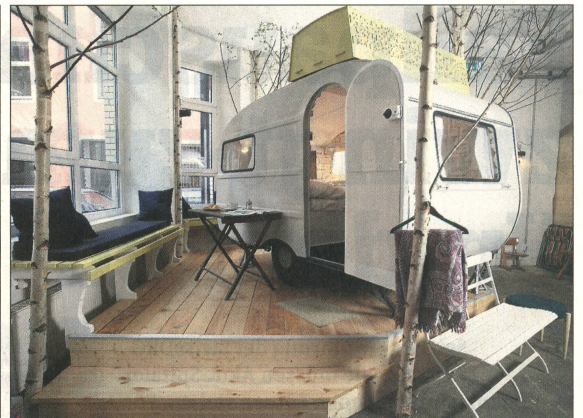
Die drei Mishio-Restaurants der ZGV-Unternehmungen in Zürich und Bern lancieren ein neues Angebot: Täglich ab 15 Uhr gibt es «Mishios Welt der fünf Elemente», bei dem jeweils ein dreigängiges Menü und zwei Getränkengänge serviert werden. Jedes Gericht und Getränk steht dabei in Verbindung mit einem der fünf Elemente wie beispielsweise Wasser, Feuer oder Holz. Ausserdem wird mit Hilfe von Fragekarten zu jedem Gang der Gedanken- und Gesprächsfluss der Gäste angespornt – ein Essen, bei dem Genuss und Reflexion miteinander verbunden werden sollen.

Events**Augusta Raurica
erwacht zu
neuem Leben**

ZVG

Zum 18. Mal wird am 24. und 25. August in der Römerstadt Augusta Raurica zum grössten **Römerfest** Europas geladen. Den 25'000 erwarteten Besuchern wird im authentischen Ambiente der Ruinen ein breites Programm geboten. 700 Mitwirkende zeigen römische Handwerkstechnik, richten typische Speisen her und unterhalten das Publikum im Theater. Zahlreiche Mitmachstationen laden zu kreativer Mithilfe ein. at

www.roemerfest.ch



Jeder Wohnwagen, jede Hütte hat im «Hüttenpalast» eine Sitzzecke davor, wo die Gäste ins Gespräch kommen können – auch der Wagen «Kleine Schwestern» (rechts).

Bilder zvg/jan Brockhaus

Kreatives Hotel-Camping

Das besondere Konzept Im Berliner Hüttenpalast werden Camping und Hotellerie miteinander verquickt. In einer alten Staubsaugerfabrik übernachtet man im Wohnwagen.

ANDREAS GÜNTERT

Berlin-Neukölln: Das ist nicht die Gegend, in die es die Mehrzahl der vielen Schweizer Berlin-Touristen hinzieht. Dabei hat der Bezirk, lange nur als Gegend der problematischen Multi-Kulti-Gesellschaft mit hoher Arbeitslosigkeit bekannt und als «Bronx von Berlin» apostrophiert, bemerkenswerte Karrieren gemacht. «Neukölln rockt», vermeldete jedenfalls das Berliner Stadtmagazin «Zitty» vor geraumer Zeit und rühmte damit vor allem das Gebiet an der Grenze zu Kreuzberg – «Kreuzkölln» genannt.

Die Gegend bietet mit tiefen Mieten dem Kleingewerbe weiterhin Heimat und lockt darüber hinaus Krims-Krams-Boutiquen, Bars, Cafés sowie eine kreative Bewohner- und Unternehmer-schaft an. In einer pflastersteinbesetzten Seitenstrasse hat eine Herberge geöffnet, die wohl in keine Hospitality-Schublade passt: In der Halle einer ausgedienten Staubsaugerfabrik stehen drei Wohnwagen, die als Unterkunft dienen. Wenn man sie denn findet.

**Camping ganz ohne lästige
Nebenwirkungen**

Der «Hüttenpalast», von den beiden Unternehmerinnen Silke Lorenzen und Sarah Vollmer im Mai 2011 eröffnet, versteckt sich in einem Hinterhof. Hüttenpalast-Administrativchef Hans – in Kreuzkölln gehts auch ohne Nachname – öffnet die Tür der ehemaligen Staubsaugerfabrik,



Stehen hinter der «Hüttenpalast»-Idee: Sarah Vollmer (l.) und Silke Lorenzen.

die nun von drei Oldtimer-Wohnwagen dominiert wird: «Die Gründerinnen haben sie über Ebay oder anderswo zusammengekauft, dann ausgeschlachtet und neu eingerichtet», erzählt der Gastgeber über das seltene Genre des «Urban Camping».

Auf dem 150 Quadratmeter grossen «Kreativ-Spielplatz» bietet man ein Stück «Sommergefühl» mit «Retrogelück» und parodierte liebevoll das urdeutsche Schrebergarten-Feeling. Komplettiert wird das Ambiente mit drei Holzhütten. Aber, ergänzt Hans, ohne die Nebenwirkungen des gemeinen Campings: «Keine Mücken, kein Regen, kein Schlamm.» Wie auf dem richtigen Zeltplatz allerdings huscht man morgens und abends mit seinem Kulturbbeutel ins (geschlechtergetrennte) Gemeinschaftsbad. Das Frühstück kostet zwar extra, doch das Kollektiv-Gefühl beim Aufstehen wird per kostenloses Croissant und Kaffee im überdachten Gelände befeuert. Seit der Eröffnung, sagt Hans, sei die Mini-

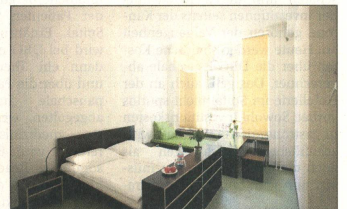


Innenansicht vom «Herzensbrecher»: So wurde der Oldtimer mit Baujahr 1959 getauft.

Herberge gut angelaufen (siehe auch Box). Man lebe vor allem von der PR-Wirkung, die sich aus Zeitungs- und Magazinbeiträgen ergebe – und das wurde dann zum Selbstläufer. Ansonsten lebe man zur Mehrheit von deutscher Kundschaft, habe aber schon Gäste aus der ganzen Welt – Schweiz inklusive – beherbergt. Das könne reichen bis zur 87-jährigen Französin, die im Wohnwagen «Heartbreaker» übernachtet hat. Natürlich haben die Logen hier keine Nummern, sondern Namen.

**Auch Hotelzimmer mit Bad
gehören zum Konzept**

Neben dem «Heartbreaker» kann man sein Wohnwagen-Quartier in der «Kleinen Schwester» oder im «Schwalbennest» aufschlagen. Zusätzlich zum Camping-Groove werden sechs elegante Zimmer mit hoher Decke und integriertem Bad angeboten, was den Hüttenpalast zum austarierten Angebot macht. Auch deshalb, weil ein wichtiges Buchungsmuster für Stammgäste sorgt, sagt Hans: «Der Klassiker ist, dass Studenten, die in der Gegend wohnen, Besuch von ihren Eltern erhalten. Die Jungen haben vielleicht keinen Platz in der WG, bringen ihre Eltern aber in der Nähe unter. Zum Beispiel bei



Zum Kreuzköllner Konzept gehören auch sechs Hotelzimmer inklusive Bad.

uns.» Als Ergänzung zum Übernachtungsangebot dienen das vegetarische Restaurant sowie der Event-Bereich. Auf dem überdachten Campingplatz kommt es mehrere Male im Jahr zu Events, Hochzeiten oder Firmenfeiern etwa, die in der Regel gleich viele der aktuell 33 Betten füllen.

Weil das Soft-Camping-Angebot gut ankommt, steht bereits eine kleine Expansion vor der Tür: In einer anderen Halle auf dem Areal gehen ab Herbst fünf weitere gezähmte Wohnwagen in den Dienst. Wieder mit dem Unterkunftsmotto: Gemeinschaftsgefühl ja, allzu grosser

Komfort nein. In den Zimmern, Hütten und Wohnwagen gibt es weder Telefon, Minibar noch Fernseher. WLAN aber ist vorhanden und wird kostenlos angeboten, weil, so erklärt es Hans, «sich unsere Gäste diesen Service einfach gewöhnt sind – sie checken ja schon mit dem Smartphone am Flughafen ein».

Auch hier zeigt sich der Mindset der urbanen Sorglos-Camper: Gerne mal ein bisschen aussteigen, aber nie den Kontakt zur Jetztzeit verlieren – ein «soft adventure» eben, wie dies Trendforscher vermutlich nennen würden.

**Fakten Die Wohnwagen-Nacht gibt
es im «Hüttenpalast» ab 55 Euro**

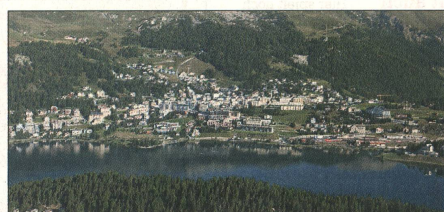
Weil Berlin als City-Ganzjahresdestination funktioniert, könne man im Hüttenpalast meist mit guter Belegung rechnen, sagt Administrativ-Chef Hans. November/Dezember seien die schwächsten Monate, aber auf «75 bis 80 Prozent» Auslastung komme man übers Jahr gerechnet. Inklusive Restaurant sind 15 Personen – manche Teilzeit – für das Unternehmen tätig. Zu den 33 Betten,

die man in drei Wohnwagen, drei Hütten und sechs Zimmern anbietet, kommen ab Herbst 10 bis 12 in weiteren Wohnwagen hinzu. Die Wohnwagen und Hütten kosten als Einzelzimmer 55, als Doppelzimmer 65 Euro pro Nacht. Die Hotelzimmer 70, inklusive Frühstück 85 Euro. Buchbar sind auch 3- und 4-Bettzimmer. Frühstück wird im Café ab 3,50 Euro angeboten. ag

www.huetttenpalast.de

St. Moritz geniesst wieder auf dem See

Save the date: Vom 27. bis 31. Januar 2014 findet das nächste St. Moritz Gourmet Festival statt. Dann ist auch der St. Moritzersee als Final-Location wieder mit dabei.



See als Austragungsort des St. Moritz Gourmet Festival 2014. zvg

Neu gibt es für das 21. St. Moritz Gourmet Festival 2014. Nach dem Opening, den Gourmet-Safaris und -Diners, Kitchen Party und weiteren Events in den Partnerbetrieben geht es fürs grosse Finale aufs Wasser: Nach Austragungen auf der Corviglia oder im Carlton Hotel findet es wie früher auf dem zugefrorenen St. Moritzersee statt. Retro Mathis, Präsident Festival-Event-Organisation, zum Entscheid: «Wir wollen

den Festivalgästen immer wieder aussergewöhnliche Genusserlebnisse in besonderer Umgebung beschreiben. Das Finale im VIP-Zelt auf dem See gehört mit Sicherheit dazu, dank der spektakulären Kulisse und Atmosphäre. Für neue und langjährige Festivalfans ist diese Location immer etwas ganz Spezielles.» Der Ticketverkauf fürs Festival 2014 startet am 1. Dezember 2013. ag

www.stmoritz-gourmetfestival.ch



Prüfender Kontrollblick vom Chef: Auch am «Saveurs»-Festival überlässt Spitzenkoch Marcus G. Lindner (2.v.l.) nichts dem Zufall, wenn es um das perfekte Anrichten geht.

Bilder Marcus Gyger



Für den Gang «Soba Sushi, Seespinnen-Tempura und Soba-Sojasauce» kreiert «Megu»-Küchenchef Takumi Murase (3.v.l.) mit seinem Team eine Türmchen-Landschaft auf dem Teller.

Zwei grosse Meister ihres Fachs

Ein kulinarisches Schlussbouquet zündeten Marcus G. Lindner und Takumi Murase am letzten Tag der «Davidoff Saveurs Gstaad».

SABRINA GLANZMANN

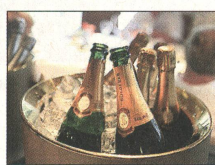
Wir freuen uns auf beide: aufs «Megu» und auf Marcus G. Lindner. Ähnlich wie diesen erwartungsvollen Kritiker-Worten im aktuellen «Gault Millau»-Guide Schweiz, festgehalten kurz vor dem «The Alpina»-Opening letzten Dezember, ging es auch den rund 50 Gästen am diesjährigen «Davidoff Saveurs»-Schlussanlass. Zu Recht, schliesslich gilt es noch immer als einer der grössten Coups in der jüngsten hiesigen Spitzengastronomie-Geschichte, dass es das neue Gstaader Luxushotel um Managing Director Nik Leuenberger geschafft hat, die japanische Edelmarke «Megu» ins Saanenland zu holen. Als erste westeuropäische Adresse überhaupt. Und noch immer, das weiss so mancher Zürcher Branchenintimus zu



Steinbutt Saikyo, gebratener Tofu, Shimeji Pilze, Dashi-Brühe (Takumi Murase).



Porridge mit Entenleber, Taube, Aprikose und Erdnuss (Marcus G. Lindner).



Für jeden Gang gab es den jeweils passenden Louis-Roederer-Champagner.

erzählen, trauert man in der Limmatstadt der Abreise von Marcus G. Lindner 'gen Westen nach – schliesslich war der heutige «The Alpina»-Executive-Chef im Zürcher Restaurant Mesa mit 2 Michelin-Sternen und 18 Gault-Millau-Punkten lange Zeit der offiziell beste Chef am Platz.

Zwölf Gänge mit dem passenden Champagner vereint

An diesem letzten von zwölf Anlässen der «Davidoff Saveurs Gstaad»-Genusswoche 2013 hatte man nun also die exklusive Gelegenheit, die Arbeit von «Megu»-Küchenchef Takumi Murase und von Exekutiv Chef Marcus G. Lindner (neben dem japanischen Lokal verantwortlich für das Fine-Dining-Restaurant Sommet und das «Swiss Stübli») gleichzeitig an einem Nachmittag zu kosten. Unter dem Motto «Gau-

menreise der Extraklasse» boten die beiden Chefs nach Aperitif-Kreationen wie Rotbarben-Ceviche mit Fenchel oder pikanter Thunfisch-Rolle nicht weniger als zwölf Gänge, die als jeweils sechs aufeinander abgestimmte «Zweierpakete» zu verstehen waren.

«Es war uns für diese erste «The Alpina»-Teilnahme am «Saveurs»-Festival wichtig, ein längeres Menü zu machen, um möglichst viele unserer Ideen zu zeigen. Unsere beiden Küchen sollten dabei optimal miteinander harmonisieren», sagt Marcus G. Lindner zum Konzept. Das japanische Gericht von Takumi Murase war dabei jeweils als «die Antwort» auf Marcus G. Lindners Vorlage gedacht. Zu jedem dieser «Pakete» wurde (mit Ausnahme des Châteauf de Pez 2007, Cru Bourgeois Saint Estèphe) nicht Wein, sondern der passende Champagner

aus dem Hause Louis Roederer gereicht – darunter waren exklusive Tropfen wie der Louis Roederer Brut Vintage 2006, von dem dieses Jahr nur knapp 2000 Flaschen auf dem Schweizer Markt sind.

Gleich der Start war gelungen: Nach Lindners «Porridge mit Entenleber, Taube, Aprikose und Erdnuss», in dem weich-samtigen Texturen dominierten, boten Murases «Rohe Crevetten mit Tobiko,

gebackenem Crevettenkopf und Nori Vinaigrette» die knusprige Folge. Schön gelang auch die Aroma-Textur-Kombination von «Jakobsmuschel mit geräucherter Französischer Würst, Artischocke und Karotte» vor einem «Steinbutt Saikyo, gebratenem Tofu, Shimeji-Pilzen und Dashi-Brühe». Zweifello, spätestens nach dem Genuss einer Zigarre von Hauptsponsor Davidoff auf der Terrasse waren sich die Gäste am späten Nachmittag einig: Da hat Gstaad seit Dezember zwei ganz grosse Meister ihres Fachs zu bieten.

Bilanz 17. Davidoff Saveurs Gstaad: fast 800 Gäste an 12 Anlässen

Takumi Murase, der mit seinem Sous-Chef die Ausbildung direkt im «Megu»-Flaggschiff in London genoss, wurde von Gault-Millau bereits mit 15 Punkten versehen – für einen Neuzugang ein sehr guter Einstieg. Mit der Präsentation

der 2014er-Ausgabe des Gastroführers im Herbst wird sich zeigen, ob Marcus G. Lindner seine Top-Bewertungen in Gstaad verteidigen kann. Auf Punkte und Sterne angesprochen, sagt er: «Für mich geht es in erster Linie darum, dass ich heute besser bin als gestern. Bei einer Neueröffnung lernt man täglich dazu, und wir haben hier noch einiges zu tun, sonst wären wir falsch. Es ist eine Challenge, die ich bewusst gesucht habe.» Er und Takumi Murase geben beide an, sich aktuell auf die Karten für die Wintersaison vorzubereiten.

Mit der Bilanz der 17. Davidoff Saveurs Gstaad, 798 Teilnehmer an total 12 Anlässen, zeigt sich die Organisation um Erika und Hanspeter Reust zufrieden: «An jedem der Events hatte es die gerade richtige, intime Anzahl Gäste.»

www.davidoffsaveurs.ch



Das Rezept

Erbsen-Mandel-Gazpacho, Spanferkel und Carabinero

Kreation für 10 Personen von Marcus G. Lindner, Executive Chef im «The Alpina» Gstaad. Drittes Gericht im 12-Gang-Menü an den Davidoff Saveurs Gstaad 2013.

Erbsen-Mandel-Gazpacho (Zutaten und Zubereitung):
200 g Erbsen
100 g geschälte Mandeln
200 g grüne Mandeln ohne Schale
1 Stück Knoblauchzehe
80 g Weissweinessig
400 g Sahne
400 g mildes Olivenöl
Salz und Pfeffer

Die festen Teile der Rezeptur im Thermomixer fein pürieren. Dann den Weissweinessig und die Sahne unterrühren. Zum Schluss mit dem Olivenöl aufmontieren und mit frisch gemahlenem Salz und Pfeffer würzen.

Confiertter Spanferkelbauch (Zutaten und Zubereitung):
500 g Spanferkelbauch (in 3x3-cm-Würfel geschnitten), unbedingt ein Stück wählen mit gleichmässiger Fett- und Fleischverteilung
4 Zweige Thymian
2 Stück Knoblauchzehen
Olivenöl, Salz und Pfeffer

Sud:
600 ml Geflügelfond
3 EL Sojasauce
3 Stück Knoblauchzehen
3 EL frischer Ingwer (fein gewürfelt)
3 Stück Zitronengras-Endstücke (fein geschnitten)
3 Stück Lorbeerblätter

Ofen auf 150°C vorheizen. Blech mit Öl und Gewürzen bestreuen. Schweinebauch mit der Schwarte nach oben darauflegen, circa 30 Minuten garen. Hitze auf 100°C reduzieren, 1 Stunde weitergaren. Für den Sud alles aufkochen, 15 Minuten ziehen lassen.

Anrichten:
Einen Esslöffel Gazpacho-Crème in die Mitte des Tellers geben und den knusprig gebratenen Spanferkelwürfel darin platzieren. Ein Stück glasig (36°C-Kern) gebratenen Carabinero dazu anrichten. Als Gemüse frische Erbsen und Erbsenschoten dazulegen. Mit dünnen Scheiben von Australischem Sommertrüffel und Affila-Kresse aromatisieren.



Die Gastgeber: Susanne Minder (Oettinger Davidoff Group), Martin Hohn (Hotel The Alpina Gstaad), Martin A. Barak (Louis Roederer).



Geniesser durch und durch: Hanspeter Reust, Mitbegründer und -organisator des «Saveurs»-Festivals, war direkt aus China angereist.



Das Rezept

Rohe Crevetten mit Tobiko, gebackener Crevettenkopf und Nori-Vinaigrette

Kreation für 5 Personen von Takumi Murase, «Megu»-Küchenchef im «The Alpina» Gstaad. Zweites Gericht im 12-Gang-Menü an den Davidoff Saveurs Gstaad 2013.

Nori-Vinaigrette

Zutaten:
4 Stück Noriblätter (ca. DIN A5)
100 ml Reissessig
1 TL Zucker
Saft von einer Zitrone
80 ml Premium-Sojasauce
20 g frisch geriebener Ingwer

Zubereitung:
Noriblätter in wenig Wasser einweichen (ungefähr 2 bis 3 Minuten), anschliessend Wasser durch ein Sieb abgessen und alle Zutaten im Blender mixen.

Crevetten roh und gebacken
Zutaten:
15 Stück mittelgrosse Crevetten
20 g Orangentobiko-Kaviar

Zubereitung:
Die mittelgrossen, rohen Crevetten (in Sushiqualität) schälen, den Kopf entfernen und

das harte Stück der Schale am Kopf ablösen. Die Beine und Fühler sollten am Kopf bleiben, da sie erst nach dem Frittieren geniessbar werden.

Die Augen der Crevetten müssen vor dem Frittieren ausgedrückt werden, weil sie viel Wasser enthalten.

Die Köpfe anschliessend bei 150°C circa 50 Sekunden frittieren.

Die rohen Schwänze mit dem Orangentobiko-Kaviar garnieren. Die frittierten Crevetten-Köpfe abtropfen lassen.

Anrichten:
Alles zusammen auf einem Teller anrichten und mit der Nori-Vinaigrette geniessen.

**Korky's**

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

Kolumne

Die Rotweine der Loire

Bordeaux, Rhône und Burgund sind die traditionsreichsten Weinanbaugebiete Frankreichs mit einer weitreichenden Geschichte. Aber haben Sie schon einmal von Rotweinen von der Loire gehört oder eventuell gar schon einmal solche getrunken? Weine aus den Gemeinden Pouilly-Fumé, Sancerre und Muscadet Sèvre et Maine sind die erlangten bei den Weissweinen in den 60er- und 70er-Jahren des vergangenen Jahrhunderts ihren grossen Durchbruch. Allerdings führten diese Weine immer ein Schatten-Dasein zu den grossen Weissweinen Frankreichs. Erst mit dem grossen Ruhm der Sauvignon-blanc-Traube kam auch der Erfolg in die Region. Und zum Dank auch ein Umdenken in Richtung Produktion hochwertigerer Weine. In der letzten Zeit führten die astronomischen Preise der oben genannten Weinanbaugebiete dazu, dass andere Weinanbaugebiete immer mehr Aufmerksamkeit durch adäquatere Preise erhielten. Aus diesem Grunde wurden Weinanbaugebiete wie das Roussillon, Sud-Ouest und Loire immer beliebter.

Die Loire umfasst rund 50 000 Hektaren Rebfläche und erstreckt sich vom Rand des Chablais bis an den Atlantik bei Nantes. Auf der Reise von über 400 Kilometern durchquert die Loire sieben unterschiedliche Anbauregionen, die sich von den Rebsorten bis hin zu den Boden-

strukturen vollends unterscheiden. Im Anbaugebiet des Sancerre begegnen wir der Pinot-Noir-Rebe, die leichte frische Rotweine für den alltäglichen Genuss bietet. In der Höhe um Orléans gibt es leichte spritzige Rotweine aus Pinot Noir und Gamay. Erst im Zentrum der Loire zwischen Tours und Angers finden wir die mineralischen und tiefgründigen Böden, in der die Breton-Rebe (wie der Cabernet Franc in diesem Teil Frankreichs genannt wird) verbreitet ist. Im Bordelais wird sie spöttisch der kleine Bruder des Cabernet Sauvignon genannt, weil sie dort nur bei wenigen Winzern im St. Emilion noch Beachtung gefunden hatte. Bedauerlicherweise hat dort der Siegeszug von Cabernet Sauvignon und Merlot die Breton verdrängt. Breton war ein Abt, der aus dem Bordelais die Cabernet Franc mit in die Region brachte. Seither fand diese Rebe immer mehr Beachtung in der Region rund um Bourgueil, Saint Nicolas de Bourgueil, Chinon und Saumur.

In der Region, wo die Vienne in die Loire fliesst, finden sich vorwiegend Sand, Kies, Ton und Glaukonitsandböden. Diese Touffeu-Bedingungen mit dem Mikroklima sind für den Cabernet Franc ideale Voraussetzungen, um Weine zu erzeugen. In der Region Saumur letzten Jahren Winzer wie Thierry Germain, Druet, Focault, Breinen Namen gemacht heute schon zu den Doch leider sind die weitgehend unbekannt, zehnten sicherlich

Mich haben diese Weinen Region habe ich probiert, die solchen. Sie überragen gründige Beerenmit der Eleganz Tiefe eines Bordes Aromen, der Leichtigkeit haben der dieser Rebsorte Weine finden Welt, nirgendwo Franc-Rebe solch bin übermenden Jahrmaverschleichen-Region immer bezu hoffen, dass Preishöhen erreiche Bordeaux. Doch Charme und die dort ähnlich verwinzern im Burvon der Loire in erhältlich. Vielleicht



ne beeindruckt. In keiner anderen Breton-/Cabernet-Franc-Weine eine tiefgründige Struktur hat durch eine pfeifrige Note, tiefen, eine Finesse im Abgang, eines Burgunders und der deaux. Die Vielschichtigkeit lange Abgang und die mich zu einem Bewunderte der Loire gemacht. Solich in keiner Region der sonst bringt die Cabernetche klaren Weine hervor. zeugt, dass in den kommenden infolge der Kligen diese Weine aus der liebter werden. Es ist nur die Weine nicht solche chen wie im südlicheren ich glaube, dass der Mentalität der Menschen anlagt sind wie bei den wind. Leider sind Weine der Schweiz nur selten ändert sich das wieder.

ÖSTERREICH WEIN

Lössböden, Urgestein und Vulkansedimente prägen den Charakter der typischen Kamptal DAC-Weine Grüner Veltliner und Riesling. Die Kamptal Reserven aus berühmten Lagen haben enormes Reifepotenzial.
www.osterreichwein.at



KAMPTAL KOSTBARE KULTUR



Unsere Kolumnisten

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

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 Caldara/aca
fokus: Alex Gertschen/avg
dolce vita: Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb;
Franziska Egl/lee; Theres Lager Berger/tl;
Gudrun Schlenker/gsg
Praktikum: Anna Tschaggelar/at
Grafik und Produktion: Roland Gerber/gr;
Andrea Husistein/ah; Daniel Steiny/ste
Korrektur: Paul le Grand.
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung);
Danijela Bosnjak.

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
Redaktion: Natalie-Pascale Allesch/npa
Koordination: Daniel Steim

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni.
Stelleninserate: Angela di Renzo Costa
Geschäftsanzeigen: 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.

Swiss Hotel Film Award 2013. Voraus- und Rückblende. Als ausgewiesener Filmjournalist kennt Jurypräsident Mohan Mani die cineastische Liaison «Film-Hotel» bestens. Und die Drehorte der letzten Siegerbeiträge nutzen die Filme bis heute.

Er zeigt sich beeindruckt von den Filmen aus der Westschweiz und lobt Hotels als Drehorte: Jurypräsident Mohan Mani über die 3. Ausgabe des Swiss Hotel Film Award.

FRANZISKA EGLI

Mohan Mani, das SHFA-Motto ist ein typischer Hotel-Slogan: «You are welcome!». Was halten Sie davon?
Mir gefällt es, weil es den Filmemachenden einen Rahmen gibt und – im Fall dieses Mottos – viele Assoziationen zulässt. Im weitesten Sinne sagt es ja: «Geniessen Sie es!», und damit lassen sich viele Geschichte spinnen.

Diesmal wurden 63 Manuskripte eingereicht, 20 sind nominiert. Was ist von der 3. SHFA-Ausgabe zu erwarten?
Auf jeden Fall viele spannende Projekte! Bei manchen haben wir uns gefragt, ob es möglich ist, die Geschichte innert fünf Minuten zu erzählen – dies vor allem bei Storys, die zum Beispiel mit verschiedenen Zeitebenen spielen.

Was war denn entscheidend für eine Nomination?
Sicherlich mal die Geschichte selber. Ist es eine Komödie, eine Satire, eine Liebesgeschichte, hat es Spannung, Dramatik? Dann die Figuren: Gelingt es den Filmern, uns diese näherzubringen? Wir versuchen uns anhand des Manuskripts den Film vorzustellen und fragen uns, ob wir diese Geschichte unbedingt auf der Leinwand sehen wollen. Generell ist es so, dass wir uns über die ersten zehn Nominierten schnell einig sind, über die anderen zehn diskutieren wir reger.

Ob Stadt- oder Ferienhotel: 90 Betriebe haben sich heuer als Drehort beworben. Inwiefern entscheidet die Geschichte über den Drehort?
Es gibt Storys, die passen einfach besser in ein urbanes Haus. Geht es um Bankgeheimnisse oder Action in einer Tiefgarage, dann kommt das in einem «Park Hyatt» wohl besser zur Geltung. Oder nehmen wir den Film «Hotel Art» (2009): Da



«Actionszenen in einer Tiefgarage passen nun mal besser in ein Stadthotel.»

Mohan Mani
Jury-Präsident SHFA

ging es um ein Ninja-Kommando, das die Kunst in den Hotelzimmern aufbessern will. Das war ein spannender Plot, der prima in das «Eurotel Riviera» in Montreux passte.

«Chindersach» von 2009 spielt im Grandhotel Les Trois Rois, «Monsieur du Lit» von 2011 im Hotel Schweizerhof in Luzern. Zufall, dass beide Siegerfilme in der Luxushotellerie spielen?
Völlig. Wir von der Jury achten auf die Geschichte, die Originalität, den Unterhaltungswert. Aber wo die Geschichte spielt, ist für uns zweitrangig. Der Ort sollte jedoch zur Story passen. Oder anders gesagt: Uns interessiert der Drehort nur, wenn er nicht passt.

Zudem sind beide Filme Komödien. Ebenfalls Zufall?
Ja. Ein Action-Film ist erfahrungsgemäss jedoch schwieri-

ger umzusetzen als eine Komödie. Und doch sind auch wir oft erstaunt, was innerhalb von fünf Minuten alles möglich ist. Der Siegerfilm von 2011, «Monsieur du Lit», zum Beispiel hat solch einen Drive, hat eine ausgefallene Perspektive – nämlich aus der Sicht eines Betts –, bietet gar noch eine Liebesgeschichte. Oder «Salty Times»: Der im Berner Hotel Belle Epoque sowie im Brienzer Grandhotel Giessbach nach alter Stummfilm-Manier gedrehte Film schafft es in die Kinos und als Vorfilm von «The Artist» ans Filmfestival nach Cannes. Für Regisseur Stefan Eichenberger war das eine Erfolgsgeschichte sondergleichen und für uns vom SHFA eine grosse Ehre.

Sehr viele Bewerbungen kommen aus der Romandie. Ihre Erklärung?

Nun, die Romands warten jeweils mit hervorragenden Geschichten auf, die sie super auf den Punkt bringen, und ihr Humor ist beispielhaft. Und darum gehts nicht zuletzt auch beim Swiss Hotel Film Award: Es gilt, innert fünf Minuten eine gute Geschichte zu erzählen. Langeweile ist im Kino die grösste Todsünde, das gilt auch für den Kurzfilm.

Von Sofia Coppolas «Lost in Translation» bis Quentin Tarantinos «Four Rooms» – Hotels sind beliebte Filmlocations. Warum eigentlich?
Sie bieten ein kontrolliertes Umfeld. Man ist keiner Witterung wie Sonne, Regen oder Wolken ausgesetzt. Zudem hat man Räumlichkeiten zur Verfügung und nicht zuletzt das Catering und die Übernachtungsmöglichkeit im Haus. Denn das Essen wie auch die

Logis sind das A und O für eine gute Stimmung am Set: Sie sind motivierend und somit auch mitentscheidend für einen guten Dreh.

Fakten Jury aus Hoteliers und Regisseuren

Der indischstämmige Filmjournalist Mohan Mani ist Jurypräsident des Swiss Hotel Film Award. Zur Jury gehören: Sabine Boss, Regisseurin («Ernstfall in Havanna»), Philippe Clivaz, Generalsekretär «Vision du réel», Madeleine Hirsiger, Film-Expertin, Christoph Schaub, Regisseur («Giulias Verschwinden»), Clemens Hunziker, Direktor «Schweizerhof» Luzern, sowie Daniel J. Ziegler, Direktor «Le Vieux Manoir» Murten. fee



«Monsieur du Lit»: Der Siegerfilm 2011 von Timo von Gunten überzeugte die Jury mit seinem Tempo und nicht zuletzt seiner ausgefallenen Perspektive.

zvg/fmc-films.com

Kulisse mit Kost und Logis

Der anhaltende Nachklang des Filmerfolgs

Die Hotels Schweizerhof Luzern und Les Trois Rois Basel als Drehorte der letzten «Swiss Hotel Film Award»-Sieger nutzen die Filme bis heute: für Werbung oder Raumkonzepte.

ANNA TSCHAGGELAR

Von den erstplatzierten Filmprojekten der letzten beiden Swiss Hotel Film Awards können die Hotels als Drehorte auch heute noch profitieren. «Für das Hotel und die PR ist es wirklich eine tolle Sache», sagt Caroline Jenny, Marketing & Communications Manager im

«Les Trois Rois» Basel. «Wir haben die 2009 prämierte Komödie «Chindersach» zwischenzeitlich gerne wieder auf unserer Facebook-Seite platziert, um daran zu erinnern.»

Der ganze Film Award sei eine sympathische Initiative mit der Möglichkeit, einmal eine andere Form von Werbung zu betreiben, erklärt Caroline Jenny. Aufgrund der positiven Erfahrungen hat sich das 5-Sterne-Superior-Haus auch in diesem Jahr wieder als Schauplatz beworben und wurde ausgewählt.

«Wir machen das aus Imagegründen. So entsteht eine frische, lustige Unterhaltungsmöglichkeit, die das Hotel zentral repräsentiert», erläutert sie weiter. Die Gäste würden so mit einer Ge-



«Chindersach»: Der Gewinnerfilm des ersten Awards 2009.

schichte abgeholt und nicht mit einem plumpen Video – einer Geschichte, die das Hotel auf eine ganz andere, humorvolle Art zeigt.

Falls der neue Film, «Queen for a day», an der diesjährigen Austragung des Awards ein gutes Resultat erziele, werde man auf der

Homepage des Basler Hotels eine Filmsparte gestalten.

Was ein Hotelbett alles erlebt, zeigt der Siegerfilm 2011, «Monsieur Du Lit», der im 5-Sterne-Hotel Schweizerhof in Luzern gedreht wurde. «Wir haben das Thema Film in unserem Hotel schon immer unterstützt, da wir auch Partner der Filmlocation Lucerne sind. Für uns war der Dreh eine gute Übung im Umgang mit Filmcrews, beispielsweise für den mehrtägigen Tatortdreh im Jahr 2012», so Roman Omlin, Leiter Verkauf und Marketing des Hotels Schweizerhof. «So konnten wir uns weiter in unserer Positionierung als Festivalhotel festlegen und gleichzeitig waren wir bei einem super Projekt mit dabei.» Im Schweizerhof Luzern will man

den Erfolg langfristig einsetzen. Nicht nur mit Hilfe der sozialen Netzwerke oder der eigenen Webseite, sondern auch im Rahmen einer hotelinternen Neugestaltung soll der Film in Erinnerung bleiben.

In zwei Phasen werden alle Zimmer des Schweizerhofs Luzern umgebaut und erneuert. Die Räume sollen alle eine eigene Geschichte erzählen – Geschichten, die Persönlichkeiten wie Musiker, Schauspieler oder Schriftsteller während ihres Aufenthalts dort erlebt haben. «Monsieur Du Lit ist irgendwo auch ein Teil unserer Geschichte», meint Roman Omlin, «aus diesem Grund wollen wir auch ihm einen prominenten Platz in unseren Räumlichkeiten geben.»

Swiss Hotel Film Award 2013. Drehbesuch. 20 Hotels waren in den letzten Wochen Drehorte für die Beiträge, die für den 3. Kurzfilm-Wettbewerb der Schweizer Hotellerie produziert wurden. Schauplatz war auch das Congress Hotel Seepark, Thun.



Volle Aufmerksamkeit für die Gäste im «Hotel Harmony»: Momentaufnahme des Drehs für den Swiss Hotel Film Award im Congress Hotel Seepark Thun. Bilder zvg/TinCan Media

Fakten und Daten zum Swiss Hotel Film Award 2013

Für den 3. Swiss Hotel Film Award (SHFA), den Kurzfilm-Wettbewerb der Schweizer Hotellerie mit Trägerin hotellerieuisse, haben 20 nominierte Crews an je zwei Tagen in Hotels schweizweit gedreht. Bis zum 29. Juli müssen die fertigen Filme eingereicht sein. Eine Fachjury begutachtet danach die Beiträge, die ab dem 15. August auch auf der SHFA-Website für das Publikumsvoting online sind. Die Verleihung der Jury- und Publikumspreise findet am 19. September in der Arena Filmcity, Sihcity Zürich, statt. Die Preissumme beträgt insgesamt 15 000 Franken. sag

www.swisshotelfilmaward.ch

zuhaus.» In diesen Tagen reicht TinCan Media den fertigen Film ein – falls er entsprechend gut ankommt, plant man neben nationalen Screenings auch eine Tour an mindestens fünf internationalen Festivals. Das hat das Filmstudio den Sponsoren versprochen.

Und Pannen, hat es eigentlich keine gegeben? Peter R. Niederberger lacht: «Nein, ausser, dass manche Gäste bei unseren Schauspielern einchecken oder ein Glas Prosecco bestellen wollten. Aber das spricht ja glücklicherweise für die Authentizität des Cast.»

www.tincan.ch

Film-Harmonie im Hotel

Broadway-Luft am Thunersee: Ein Beitrag für den diesjährigen Swiss Hotel Film Award wurde im Congress Hotel Seepark in Musicalform gedreht. Die htr war mit am Set.

SABRINA GLANZMANN

An diesem sonnigen Sonntagmorgen im Juli staunen die Gäste im Congress Hotel Seepark Thun nicht schlecht: Auf ihrem Weg zum Frühstücksbuffet steht mitten in der Lobby ein deutscher Fussballfan, ausgerüstet mit Starkbier-Dose und flankiert von vier lächelnden Hotelangestellten. Der Direktor besingt den Gast von der Treppe aus freundlich: «Ich begrüsse Sie ganz herzlich, und möchte betonen, dass ich immer für Sie da bin, während Sie hier bei uns wohnen...» Nein, im 4-Sterne-Superior-Hotel ist nicht plötzlich das Singfieber beim Welcome-Prozedere ausgebrochen, sondern vielmehr das Drehfieber: Die Szene gehört zum vierminütigen Film-musical «Hotel Harmony», das

der Zuger Jungregisseur Raphael Willi mit einem insgesamt rund 50-köpfigen Team während zwei Tagen im «Seepark» gedreht hat.

«Es war an der Zeit, der Schweizer Hotellerie eine Hymne zu singen»

Der Publizistik- und Filmwissenschaftsstudent hat bereits mehrere Kurzfilme, Musikvideos und einen Spielfilm im Portfolio. Letzten Januar gründete er mit vier anderen Studenten die TinCan Media GmbH, welche fiktionale Eigenproduktionen und Auftragsfilme realisiert. «Hotel Harmony» gehört aus insgesamt 63 eingereichten Konzepten zu den 20 Projekten, die für den diesjährigen Swiss Hotel Film Award (SHFA) nominiert wurden (siehe Box). Über 90 Mitgliederhotels von hotellerieuisse hatten sich

als Drehort beworben, und die Entscheidung lag bei den Crews selbst, welches Haus zu ihrem Projekt idealerweise passte.

«Im «Seepark» können wir unsere Geschichte optimal erzählen», sagt Raphael Willi zur Wahl. Wichtig war etwa, dass es keine grossen Glasfronten hat – das wäre dem vielfältigen Kameragebrauch, der das Musical-Genre bedingt, leichttechnisch in die Quere gekommen. Für ein Musical habe man sich entschieden, um sich von den anderen Beiträgen klarer abzuheben, etwas Spezielles zu schaffen. «Ursprünglich hat uns meine Mutter darauf gebracht, sie ist ein grosser Musicalsfan», erzählt Willi lachend. Der Plot handelt von fünf internationalen Gästen, die in ihrer jeweiligen Muttersprache mit einem Lied begrüsst und durch das ganze Hotel von Réception bis Küche geführt werden. Dieses Ständchen «mit dem gewissen Extra» soll die Gastfreundschaft der Schweizer Hotellerie symbolisieren, erklärt Willi, «es war an der Zeit, ihr eine Hymne zu singen». Zudem habe sich so das diesjährige Motto «You are welcome!» gut integrieren lassen, auch

wenn der Regisseur diese Vorgabe eigentlich für überflüssig hält: «Die Welt der Hotellerie ist ja für sich schon gross und spannend genug.»

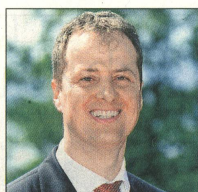
Gäste wollten bei den Schauspielern einchecken oder bestellen

Er und Produzent Peter R. Niederberger konnten das bei ihrer ersten SHFA-Teilnahme 2011 erfahren, als sie den Kurzfilm «Heavy Luggage» im Ramada Hotel Regina Titlis in Engelberg drehten. Für eine Platzierung in den ersten drei Rängen reichte es damals zwar nicht, aber den Film-schaffenden war nach den guten

Erfahrungen klar, dass sie 2013 wieder ein Projekt einreichen wollten. «Ein Hotel bietet als Drehort vieles, was die Crew sonst vor so einige Probleme stellen kann. Es ist eine Art geschlossenes System» mit guter Infrastruktur, ist witterungsunabhängig und hat zudem Essens- und Übernachtungsmöglichkeiten vor Ort», sagt Peter R. Niederberger. Auch in Thun hätte man die Logiermöglichkeit fürs ganze Team gehabt, aber «wir wollten die tolle Gastfreundschaft des «Seeparks» nicht übermässig beanspruchen. Wer lange Pausen zwischen den zwei Drehtagen hatte, übernachtete



Die Berufsschauspieler Katarina Gromova und Lukas Bieri warten auf ihren Einsatz.



Nachgefragt

Urs Bircher

Direktor Congress Hotel Seepark Thun

Welche Erfahrung bleibt Ihnen nach den beiden Drehtagen am stärksten in Erinnerung?

Wir sind froh, dass wir jemanden während der ganzen Drehzeit zu 100 Prozent als Ansprech- und Bezugsperson für die Crew zur Verfügung gestellt haben. Unser stellvertretender Direktor Thomas Bohli hat diese Koordination zwischen Dreh und Tagesgeschäft übernommen und so als Schnittstelle zwischen Gast, Crew und Mitarbeitern geamtet. Das hat sich bewährt und für einen reibungslosen Ablauf gesorgt.

Wie werden Sie die Teilnahme am «Swiss Hotel Film Award 2013» nutzen?

Es war für uns eine einmalige Chance, einen Hotelfilm in so kreativer Form zu produzieren. Die Medien Film und Kurzfilm sind sehr spannend, und das diesjährige Motto «You are welcome!» war absolut passend. Wir werden den Film auf unserer Website und auf dem Hotel-TV

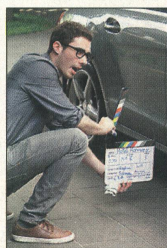
publizieren. Weitere Massnahmen prüfen wir gemeinsam mit der Produktionsleitung von TinCan Media.

Wie reagierten die Gäste?

Wir haben alle Gäste im Vorfeld über das Projekt informiert, und das Feedback war insgesamt sehr positiv. Einzig einer unserer langjährigen Stammgäste hat seinen Aufenthalt verschoben. Die Gäste haben dem Geschehen interessiert zugesehen und erwarten nun gespannt das Resultat der Dreharbeiten.

Was raten Sie Hotels, die sich eine Teilnahme überlegen?

Eine gute Vorbereitung ist zentral. Der Ablauf am Set und der Part des Hotels haben wir im Vorfeld mit der Filmcrew minutiös geplant – via Mailverkehr, dann direkt vor Ort. Zwei Wochen vor Drehbeginn besuchte uns das Creative-Team für eine Detailbesprechung inklusive Besichtigung. Letzte Fragen konnten so geklärt werden. sag



Bevor es «Action» heisst, gibt Regisseur Raphael Willi (ganz rechts) letzte Anweisungen.



Dreh in der Küche: Für drei Sekunden Filmlänge hat die Pâtisserie diverse Desserts vorbereitet.

PROFIL

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

GESAMT-
AUFLAGE
40.000

Nr. 30/31 · 25. Juli 2013

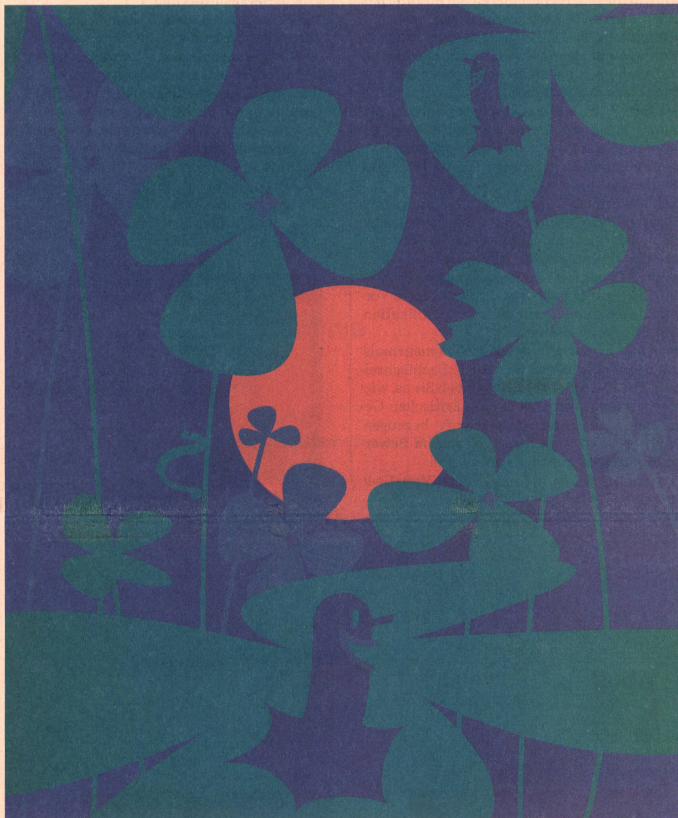
htr **hotel revue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

**HOTELLERIE“
GASTRONOMIE ZEITUNG**

www.stellenPROFIL.ch

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



GRAFILU

IN BOCCA AL LUPO – VIEL GLÜCK!

Vor einigen Wochen haben die Hotel- und Restaurationsfachleute sowie Hotellerieangehörigen der Schulhotels von hotellerieuisse erfolgreich ihre Abschlussprüfung gemeistert. Dabei haben sie unter Beweis gestellt, dass sie über die fachlichen Kompetenzen verfügen, die zum Erwerb eines eidgenössisch anerkannten Abschlusses (EFZ oder EBA) notwendig sind. Nun steht ihnen die Berufswelt offen – wir wünschen ihnen viel Glück für den weiteren Weg. Während ihrer Ausbildung wurden nicht nur die fachlichen Kompetenzen vermittelt. Soziale Kompetenzen sind ebenso wichtig bei der Ausübung der Arbeit. Gilt es doch, einen kühlen Kopf zu bewahren, wenn ein Gast einmal nicht zufrieden ist; aber auch die Freude und das Herzblut, dem Gast eine Freude zu bereiten und ihn mit einem aussergewöhnlichen Service zu überraschen – ist echte Dienstleistungsbegeisterung! Fachwissen ist das eine, Freude am Umgang mit Menschen das andere.

Aus dem Praxisalltag

Für Jessica Fricker gehören die Ausbildung und das intensive Lernen für die Abschlussprüfungen seit Kurzem der Vergangenheit an. Ein neuer Lebensabschnitt beginnt. Die 19-Jährige ist froh, dass die Prüfungen vorbei sind und wieder andere Themen im Leben Vorrang haben. Gleichzeitig blickt die frischgebackene Restaurationsfachfrau auf eine abwechslungsreiche Lehrzeit mit vielen eindrucksvollen Erlebnissen zurück. Einer der wichtigsten Tage sei klar der erste Arbeitstag gewesen. Mit offenen Armen habe man sie damals empfangen und sie schnell

ins Team aufgenommen. Die Verhaltensregeln im Betrieb und im Schulhotel gaben ihr wichtige Leitlinien. «Diese waren für mich sehr wertvoll, denn so wusste ich von Anfang an, worauf Betrieb und Schule Wert legen. Sie gaben mir den Rahmen klar vor, in welchem ich mich bewegen konnte. Der Schritt von der Schülerin zur Lernenden war dann doch nicht ganz so einfach, wie ich mir das vorgestellt hatte», meint sie schmunzelnd. Auch Beatrice Hunzeler Piantanida – Expertin für Hotelfachleute – blickt auf spannende aber auch anstrengende und «nährhafte» Tage zurück. Für die Hauswirtschaftsleiterin und Berufsbildnerin sind solche Erfahrungen mit Lernenden äusserst wertvoll. «Wir sind ein gut eingespieltes Team und diese Tätigkeit bereitet mir enorme Freude. Dabei ist höchste Konzentration jeder einzelnen Expertin gefordert. Dank dieser Einsätze kann ich auch mein Wissen im Einsatzgebiet aktuell halten und Erfahrungen im Fachtteam austauschen.» Lachend fügt sie bei: «Übrigens, auch Expertinnen sind am Anfang der Prüfungen angespannt und etwas nervös – nicht nur die Lernenden.» 2014 finden die nächsten Qualifikationsverfahren statt. Schon heute sagen wir den Lernenden «in bocca al lupo!», was bei uns so viel wie «viel Glück!» heisst.



Barbara Holzhaus
Leiterin Berufliche Grundbildung
www.hotellerieuisse.ch

ZITAT
DER WOCHE

«Arbeiten, um nicht
denken zu müssen,
ist auch Faulheit»

Erhard Blanck

AGENDA

8.–9. AUGUST

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

13. AUGUST

«Learning by Doing – Modul 5», von hotellerieuisse, Hotel Seedorf Plaza, in Pfäffikon/SZ
www.hotellerieuisse.ch/Kurse

15. AUGUST

«Info-Abend Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement», von hotellerieuisse,

im Hotel Storch, in Zürich
www.hotellerieuisse.ch/Kurse

4. SEPTEMBER

«Info-Abend Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement», von hotellerieuisse, im Hotel Grisch, in Davos
www.hotellerieuisse.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

Ihr Stelleninserat in der htr hotel revue

für nur 150 Franken

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

www.hotellerieuisse.ch/beraternetzwerk

Für Ihren Erfolg –
unser
Beraternetzwerk

CURAVIVA.CH

hotellerieuisse
SWISS HOTEL ASSOCIATION

**Gesucht: Bistrotisch
Gefunden: www.hotelmarktplatz.ch**



hotel
marktplatz.ch
Eine Dienstleistung von hotellerieuisse

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.

Gesundheitsgefährdungen vermeiden (Teil 6)

Bäckerschnupfen/Asthma
Backmehle und Backmittel sind aufgrund des Allergienpotenzials als Gefahrenstoffe eingestuft. Mit 60 bis 80 Berufskrankheitsfällen pro Jahr ist die Anzahl der Berufswechsel infolge eines berufsbedingten Asthmas hoch. Da bereits vorhandene Allergien (z. B. Heuschnupfen) oder erbliche Vorbelastungen ein erhöhtes Risiko für mehrbedingte Erkrankungen darstellen, ist einer seriösen Eignungsabklärung vor Beginn der Berufsausbildung grosse Bedeutung beizumessen.

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

DAS GEHÖRT IN EIN BEWERBUNGSSCHREIBEN

Was gehört in ein Bewerbungsschreiben, wie muss es aufgebaut sein, wie schaffen Sie den Unterschied zu anderen Bewerbern, und was darf auf keinen Fall in diesem Schreiben vorkommen?

Das Bewerbungsschreiben ist die erste Arbeitsprobe beim potenziellen Chef. Deshalb nochmals das Wichtigste zuerst: Ein Bewerbungsschreiben darf keine Schreibfehler beinhalten. Untersuchungen bei Personalchefs zeigen, dass Bewerbungen mit zwei oder mehr Fehlern meist auf dem dritten und letzten Stapel landen. Nämlich bei jenen, deren Bewerbung nicht in Frage kommen. Geben Sie also Ihr Bewerbungsschreiben unbedingt jemandem zum Korrekturlesen. Das gilt natürlich für die gesamten Bewerbungsunterlagen. Auch der Lebenslauf muss fehlerfrei und die Unterlagen müssen sauber sein. Man hält es kaum für möglich, aber Personalchefs erhalten auch Bewerbungsunterlagen mit Eselsohren, Fettflecken usw. Solche Unterlagen landen in der Regel auf Stapel drei. Apropos Stapel: Auf den ersten Stapel legt der Personalchef Bewerbungen jener, die er auf jeden Fall einladen will, auf den zweiten jene, die eventuell in Frage kommen und auf den dritten jene, denen er absagen will.

Damit Ihre Bewerbung auf dem ersten Stapel landet, muss sie folgende Fragen beantworten: Wer sind Sie? Was können Sie? Welches sind die Gründe für Ihre Bewerbung? Warum sind gerade Sie besonders gut für die Stelle geeignet? Es ist wichtig, auf die konkrete Position einzugehen und überzeugend zu argumentieren. Keinesfalls darf ein Standardschreiben verwendet werden, das dann für jede Bewerbung verschickt wird. Ein gutes Bewerbungsschreiben ist Arbeit und Zeitaufwand. Aufwand,

der sich bezahlt macht. Das Bewerbungsschreiben besteht aus folgenden Elementen:

- **Betreff:** In der Betreffzeile nennen Sie die genaue Bezeichnung der Stelle. Beispielsweise: «Bewerbung als Küchenchef».
- **Anrede:** Vermeiden Sie unbedingt die allgemeine Anrede. Fehlt Ihnen der Name des Verantwortlichen, recherchieren Sie im Internet oder rufen im Betrieb an und fragen nach.
- **Einleitung:** Falls Sie bereits persönlichen Kontakt mit dem Personalverantwortlichen aufgenommen haben, nehmen Sie in den ersten Sätzen Bezug darauf.
- **Hauptteil:** In diesem Abschnitt müssen Sie nun durch Argumente überzeugen. Dazu gehört eben, dass sie stichhaltig begründen können, wieso Sie die richtige Person für diese Stelle sind.
- **Schlussformel:** Bringen Sie am Ende Ihres Bewerbungsschreibens eine zuversichtliche Schlussformel an. Signalisieren Sie Ihre Motivation für ein persönliches Gespräch – aber ohne «Druck» auszuüben – beispielsweise mit: «Es würde mich freuen, Sie in einem Vorstellungsgespräch von meiner Qualifikation überzeugen zu können.»

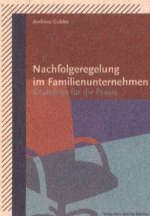
Lesen Sie Ihr Bewerbungsschreiben mehrmals durch und überprüfen Sie es auf Rechtschreibung, Stil und Aussagegehalt. Geben Sie es, wie schon erwähnt, jemandem zum kritischen Gelesen. Mit Ihrer Unterschrift bezeugen Sie übrigens, dass all Ihre Angaben im Bewerbungsschreiben wahrheitsgetreu sind.

Mario Gsell

BUCHTIPP

DIE NACHFOLGEREGELUNG IST NICHT SO EINFACH

Die Regelung der Nachfolge im Familienunternehmen stellt für alle Beteiligten eine grosse Herausforderung dar. In der Schweiz sind jährlich rund 10.000 Nachfolgeregelungen zu treffen. Viele davon aus der Gastronomie oder der Hotellerie. Denn in der Gastrobranche wechselt jährlich jeder vierte Betrieb den Besitzer. Nachfolgeregelungen sind ausserordentlich vielschichtig, berühren zahlreiche Fragen psychologischer, betriebswirtschaftlicher, finanzieller sowie rechtlicher Natur und sind für alle Beteiligten eine grosse Herausforderung. Die Publikation verschafft dem Leser einen Überblick über die verschiedenen Nachfolgekongstellationen und deren familieninterne oder -externe Regelung. Die theoretischen Grundlagen werden in allgemein verständlicher Weise dargestellt und mit zahlreichen Anwendungsbeispielen veranschaulicht. Das Buch richtet sich an Unternehmerinnen und Unternehmer, die Mitglieder ihrer Familien, potenzielle Nachfolgerinnen und Nachfolger sowie beratende Fachleute.



«Nachfolgeregelung im Familienunternehmen»

NZZ libro
von Andreas Gubler
SBN
978-3-03823-552-0
CHF 58.00

AUS- UND WEITERBILDUNG

Das Intensivseminar **GASTRO SUISSE**

Der Rezeptionskurs
Professioneller Gästeempfang im Hotel

Termine: berufsbeginnend
Start Frühling: Montag, 8. April 2013
Start Herbst: Mittwoch, 4. September 2013

Weitere Informationen
GastroSuisse
Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich
Tel. 0848 377 111 www.gastrouisse.ch

25179-9594

Das Intensivseminar **GASTRO SUISSE**

Ich bin Vorgesetzter
Mitarbeiterführung in Richtung Erfolg

Termine: berufsbeginnend
Start Frühling: Donnerstag, 18. April 2013
Start Herbst: Donnerstag, 17. Oktober 2013

Weitere Informationen
GastroSuisse
Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich
Tel. 0848 377 111 www.gastrouisse.ch

25358-9587

QUALITY **GASTRO SUISSE**
Our Passion

Qualitätsgütesiegel
Stufe II: Ausbildung zum Qualitäts-Trainer

Termine: 25.–26. Juni 2013, Meisterschwanden
14. Oktober 2013, Thalwil
25.–26. November 2013, Lenzburg

Weitere Informationen
GastroSuisse
Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich
Tel. 0848 377 111 www.gastrouisse.ch

25159-9808

Das Intensivseminar **GASTRO SUISSE**

Der Schweizer Wein-Sommelier®
Kompaktes Weinwissen für GastroProfis

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

Weitere Informationen
GastroSuisse, Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich
Tel. 0848 377 111 www.gastrouisse.ch

25096-9557

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: berufsbeginnend
Start Herbst: Montag, 1. Oktober 2013

Weitere Informationen
GastroSuisse
Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich
Tel. 0848 377 111 www.gastrouisse.ch

25364-9663

Das Intensivseminar **GASTRO SUISSE**

Der Schweizer Bier-Sommelier®
Bier entdecken, verkosten und erfolgreich verkaufen

Termine: berufsbeginnend
Start Frühling: Dienstag, 22. Januar 2013
Start Herbst: Mittwoch, 11. September 2013

Weitere Informationen
GastroSuisse
Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich
Tel. 0848 377 111 www.gastrouisse.ch

25367-9686

Durchblick
Nachdiplomstudium
HF Hotelmanagement

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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Alles über Aus- und Weiterbildung
www.hoteljob.ch

Tessin · Life-Style · Harmonie · Starke Marke · Magische Momente

Gastronomie & Hotellerie in vollendeter Form! Der perfekte Mix aus jugendlich-frischem Auftritt und der scheinbare Gegensatz aus elegant-luxuriös und smart casual bis hin zu «lässig-unkonventionell» verschmelzen zu einem schlicht einzigartigen Ambiente. Willkommen in einem der bemerkenswertesten Small Luxury Boutique Hotels des Landes. Die traumhafte See-Lage in einer beliebten Tessiner **Premium Resort Destination** ist ein weiteres Highlight.

Was können dynamische Hands-On Gastroprofis erwarten: Die seltene Chance ein einmaliges Produkt der Spitzen-gastronomie & -hotellerie aktiv mitzugestalten und weiter zu entwickeln, mehrere ausgezeichnete F & B Outlets inklusive beeindruckender Bar-Lounge, High Tech-Infrastruktur sowie ein weitsichtiges **Top Management-Team** innerhalb der exklusiven CH-Hotelgruppe. Rund 15-20 Mitarbeitende unterstehen Ihrem Verantwortungsbereich.

Leiter/in Restaurants Luxury Boutique Hotel Operations Manager für div. F & B Outlets, Lounge-Bar & Room Service

Das kulinarische Angebot reicht von mediterraner Kreativküche über Classics, internationales Top Food-Angebot bis hin zu avantgardistischen Küchenproduktionen im Rahmen der **Trendgastronomie**. Optimal für (freud-) sprachlich gewandte und rhetorisch geschickte Gastgeberpersönlichkeiten, die sich im Umfeld von höchst anspruchsvollen Gästen aus nah und fern, wichtigen Persönlichkeiten des täglichen Lebens und internationaler Prominenz wohlfühlen.

Ausbauende Position für Damen und Herren, die für **Service Excellence** eintreten, ca. 26-38 Jahre alt sind, Führungsqualitäten sowie entsprechende Chef de service- oder Restaurant-Leitungspraxis mitbringen. Trotz saisonalen Charakters sind Sie selbstverständlich ganzjährig angestellt! Der Eintritt wird flexibel gehandhabt. – Suchen Sie das echt Aussergewöhnliche? Dann bitte CV/Foto online senden oder anrufen. Wir sind gespannt auf Sie!

Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

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

Einzigartig: Tessiner Charme und internationales Flair

Die fantastische Seelage ist ein echter USP. Die exklusiven Deluxe-Zimmer und wunderschönen Räumlichkeiten – von Designern mit viel Liebe zum Detail gestaltet – suchen ihresgleichen. Die eleganten F & B-Outlets auf hohem Niveau und der **exzellente Service** ziehen Gourmets von weither an! Fühlen Sie sich ebenfalls angezogen? Dann sollten Sie dieses Hotel-Bijou – effektiv ein Traum-Objekt – möglichst rasch kennenlernen!

Dank ausgeklügeltem Dienstleistungsmix, perfekter Infrastruktur und zauberhaftem Ambiente à la «small luxury & smart casual» hat sich dieses Tessiner Kleinod bestens innerhalb der exklusiven CH-Hotelgruppe und im Markt selbst gut etabliert. Was jetzt noch fehlt sind Sie: Eine lifestyle-orientierte, kosmopolitische Persönlichkeit «Typ Gastgeber». Mit feinem Gespür für Kundenbedürfnisse und dem «Blick für das Ganze» gelingt es Ihnen Qualität und Wirtschaftlichkeit sicherzustellen.

Resident Manager w/m

eines unvergleichlich charmanten Small Luxury Boutique Hotels

Für diese spannende und langfristig angelegte «Hands-On» Executive Position benötigen Sie einen Leistungsausweis als EAM i/c Food & Beverage, Director of F & B oder als Vizedirektor. Marketing, Verkauf und Reservationen werden weitgehend vom Headoffice aus gesteuert. Das gibt Ihnen den nötigen Freiraum sich voll auf die Operations bzw. auf die Front zu konzentrieren und mit Ihrem **Flair für Guest Relations** Akzente zu setzen. Rhetorisch sind Sie fit; (fremd-) sprachlich auch.

Sie sind selbstbewusst, energiegeladene und kommunizieren brillant auf allen Ebenen. Wenn Sie eine ganzheitliche Herausforderung suchen und einen tollen Betrieb weitgehend selbstständig führen wollen, sollten wir miteinander reden. Es erwartet Sie die **einmalige Chance**, sich im Umfeld von landesweit bekannten Gastro- und Hotelprofis einen Namen zu verschaffen. Für den Erstkontakt CV/Foto via Mail senden oder anrufen. Wir freuen uns auf den Kontakt und das Gespräch mit Ihnen.

Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

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

27420-10202

GASTROJOB.ch

Die Stellenplattform
für Hotellerie, Gastronomie
und Tourismus



JETZT
BUCHEN

Stv. Leiter/in Gastronomie

Gastronomie an der BERNEPO
Mingerstrasse 6, 3000 Bern 22

per 1. September 2013

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

zfv Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch



27450-10204

Ambitionierter Direktionsassistent auf dem Weg zum Vizedirektor

Sie entlasten die Direktion, halten ihr den Rücken frei und sind am Puls des Geschehens: Der Betrieb – zu einer CH-Hotelgruppe (auch im Ausland tätig) gehörend – umfasst ca. 250 Betten, à la carte-Restaurant, Bar und Wellness/Spa inkl. Indoor-Pool auf ca. 1000 m². **Alles in Top-Zustand!** Lage: Deutsch-CH Premium Resort-Destination, wo sich Ambiente, atemberaubende Naturschönheit, weltberühmte Sportanlagen und Life-Style optimal ergänzen. Als weltoffener junger Hotel-Allrounder setzen Sie Akzente in den Bereichen Administration, Finance, Accounting, leiten das Front Office und übernehmen sukzessive die Reservationen und Einsätze als Manager on Duty. Die Zusammenarbeit mit TOS, das Gruppengeschäft sowie die Gepflogenheiten der CH-Hotelserie sind Ihnen vertraut; die Übernahme einer «Vertrauensposition mit Zukunft» im Hause oder später auch innerhalb der Gruppe sehen Sie als Anreiz!

Executive Assistant Manager w/m

als Stellvertretung der Direktion eines erstklassig geführten Resorthotels

Sie sind selbstbewusst verbunden mit ausgeprägter Dienstleistungsbereitschaft und **Commitment** gegenüber internationaler Clientèle. Frontorientiertheit, ausgeprägtes Flair für Zahlen sowie konsequente Qualitätskontrolle als Führungstool sind die Eckpfeiler Ihres Erfolges. Dafür erwarten Sie ein hohes Mass an Freiraum, Kompetenzen sowie eine gesicherte Karriereplanung als zukünftiger Vizedirektor. Investieren Sie Ihre Kraft, Ihre Zeit und Ihr Engagement dort, wo es sich zu investieren lohnt. Wir bieten Ihnen die dazu passende Kaderposition (trotz saisonalen Charakters ganzjährig engagiert) in der Sie Ihre **Gastgeberqualitäten** und Fremdsprachenkenntnisse (D/E/Muss, F von Vorteil) einbringen können. Eintritt: Flexibel, z.B. sofort oder später im Herbst resp. nach Vereinbarung. – Interessiert? Einfach CV/Foto via Mail senden oder anrufen. Wir sind gespannt auf Sie.

Ralf-Ansgar Schäfer & Anja Gieger Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

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

27450-10205

Sous-Chef (m/w)

Sorell Hotel Zürichberg
Orellistrasse 21, 8044 Zürich

per September 2013

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Den aus-
führlichen Stellenbeschrieb finden Sie unter
www.sorellhotels.com oder www.zfv.ch

S
SORELL HOTELS
SWITZERLAND



27460-10200

Sektorenleiter/in Bäckerei (100%)

Manor Food St. Gallen
Stellenantritt: 1.10.2013

An mehr als 65 Standorten in der gesamten Schweiz sorgen rund 10 600 MitarbeiterInnen in den unterschiedlichsten Funktionen für eine einzigartige Einkaufsatmosphäre. Für unsere Kunden entdecken, leben und vermitteln wir Stil zu einem erschwinglichen Preis. In Zukunft auch Sie?

Ihre Aufgaben:

- Organisation der Verkaufsfläche/Saisonschwerpunkte setzen
- Schaffung einer attraktiven Marktatmosphäre gemäss Konzept (Saison etc.)
- Sicherstellen der Produktherstellung, Produktfrische und -qualität sowie der definierten Hygienevorschriften
- Personelle Führung, Ausbildung und Entwicklung der Mitarbeitenden
- Erreichung der vereinbarten Budget- und Performance-Ziele
- Sie behalten in hektischen Situationen Ruhe und Übersicht
- Sie stellen verschiedene Brot- und Patisserieprodukte her
- Sie beraten unsere Kunden freundlich und kompetent
- Sie sorgen für eine stilvolle Einkaufsatmosphäre

Sie bringen mit:

- Eine abgeschlossene Berufslehre als Bäcker/Konditor
- 1 bis 2 Jahre Führungserfahrung
- Sie sind belastbar und flexibel
- Sie haben Freude an Frische und Qualität

Wir bieten Ihnen:

- Ein vielfältiges und herausforderndes Aufgabengebiet (Kunden, Produkte, Mitarbeiter)
- Eine Führungsfunktion mit einem hohen Mass an Verantwortung
- Eine kollegiale Arbeitsatmosphäre mit kurzen Kommunikationswegen

Wollen Sie Stil vorleben? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung.
Bevorzugt online.

MANOR ist mit einem Umsatz von rund 3 Mrd. Franken die grösste Warenhauskette der Schweiz. Als dynamischer Multispezialist ist Manor in den Bereichen Non-Food, Food und Restaurants tätig.

Manor HR Region Ostschweiz
Corina Stecher
Telefonnummer: 079 236 55 47
E-Mail: corina.stecher@manor.ch

Manor AG
www.manor.ch

27431-10200

Stv. Betriebsleiter/in mit Küchenchefsfunktion

Cantinetta Bialla der Ems-Chemie AG
Via Innovativa, 7013 Domat/Ems

per 12. August 2013

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

zfv Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch



27450-10206



GRINDELWALD

4*-Hotel an privilegierter Lage im Zentrum
A-la-carte-Restaurants, Panorama-Saal, Snack-Bar,
Seminarraum, Wellness.

Wir suchen eine/n kreative/n und kompetente/n

Küchenchef/in 100%

Mit Leidenschaft kochen und sich für Qualität begeistern.
Das ist das Rezept für Ihren erfolgreichen Weg bei uns
im unverwechselbaren «Kreuz & Post».

Ihr Profil:
Führungserfahrung als Küchenchef,
vertraut mit den gesetzlichen Hygienevorschriften.
Ihr Stil:
flexibel, zuverlässig, teamfähig, kreative Arbeitsweise
in der Zusammenstellung von Menukomponenten.

Wir bieten Ihnen ein dynamisches Arbeitsumfeld in
Jahresstelle mit Eintritt ab Herbst/Winter oder nach
Vereinbarung.

Bitte senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen
mit Foto.

Hotel Kreuz & Post, Frau Helena Konzett
3818 Grindelwald
Telefon 033 854 54 92/info@kreuz-post.ch



Im Bellevue Bären
Hotel und Restaurant
...im charmanten Krattigen

suchen wir energetische, positiv
eingestellte, fleissige und flexible
Mitarbeiter mit entsprechenden Qualifikatio-
nen, Erfahrungen und guten Englischkennt-
nissen:

- Koch - Servicemitarbeiter

Wenn Sie den oben genannten Anforderungen
gerecht werden, erwarten wir gerne Ihre
Bewerbung mit Lebenslauf auf
info@bellevue-baeren.ch.

27398-10244



Koch/Jungkoch Servicefachangestellte

für unser lebhaftes Seerestaurant
suchen wir ab 1. September 2013
eine junge, motivierte, belastbare und
teamorientierte Fachkraft.

Schriftliche Bewerbung, oder rufen Sie
uns an:

Restaurant Morgarten
am Agersee ZG, Fred McCalla
info@hotel-morgarten.ch
www.hotel-morgarten.ch
Telefon 041 750 12 91

27443-10258



Koch (w/m)

Dow Restaurant
Bachtobelstrasse 3, 8810 Horgen

per 1. August 2013

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



Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch



27402-10248

HOTELBALSTHAL

Kreuz Kornhaus Rössli

Das Hotel Balsthal positioniert sich als unkompliziertes ***-Seminarhotel (80 Zimmer) an
zentraler Lage. Das Angebot wird mit dem Restaurant Kornhaus, einem jungen,
kommunikativen Treffpunkt und dem Restaurant Kreuz, einem traditionellen Esslokal mit
überregionaler Ausstrahlung, ergänzt. Für Anlässe und Events bietet der renovierte
Kreuz-Saal für max. 180 Personen einen attraktiven Rahmen.

Per 1. November 2013 oder nach Übereinkunft suchen wir eine/n

Geschäftsführer /in

Als leidenschaftliche/r Gastronom/-in prägen Sie den Betrieb. Dabei entwickeln Sie das
neue Konzept weiter und setzen dieses kostenorientiert in die Praxis um. Sie festigen
die Positionierung des Hotels als Seminar- und Anlässbetrieb und bauen mit innovativen
Angeboten das Weekendgeschäft neu auf. Mit einem motivierten und engagierten
Team und Ihrer persönlichen Präsenz an der Front sorgen Sie für eine ungezwungene
Atmosphäre und für eine konstant gute F&B- und Dienstleistungsqualität.

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

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

Walter Heutschi
VRP Hotel Balsthal
Reichenbachstrasse 34
3052 Zollikofen

it in
010

Näher als Sie denken



27394-10240

THE CHEDI

ANDERMATT, SWITZERLAND

Mit The Chedi Andermatt eröffnet im Dezember 2013 in der Schweiz das erste GHM-
Hotel in Europa. Das Luxushaus wird zugleich Zentrum und Flaggschiff des neuen
Ferienresorts der Andermatt Swiss Alps. Das 5-Sterne-Hotel Superior bietet 100 Zim-
mer und Suiten, zwei Gourmet-Restaurants, verschiedene Bars und einen grosszügigen
Wellness-Bereich mit Indoor- und Outdoor-Pool. Weitere 50 luxuriöse Residen-
zen und Penthouses werden Ende 2014 eröffnet. Eingebettet in die Naturlandschaft
der Urner Alpenregion entstand mit diesem Fünfsterne-Haus eine perfekte Symbio-
se zwischen zeitgenössischem Luxus und alpiner Architektur. Das Chedi Andermatt
wird von der General Hotel Management Ltd. (GHM) mit Sitz in Singapur geführt.
1992 von Adrian Zecha und Hans R. Jenni gegründet, gilt GHM als Marktführer für die
nachhaltige Entwicklung und das Management stilvoller Luxus Hotels.

Ab sofort suchen wir passionierte, bergbegeisterte Hotelprofessionals mit Affinität
zu Luxus und Lifestyle für die folgenden Positionen:

Chief Accountant
Purchasing Manager
Sales Manager
Reservation Manager
Executive Housekeeper
Chief Concierge
Restaurant Manager
Bar Manager
Pastry Chef
Executive Chef i/c of F&B

Wir freuen uns, Sie kennen zu lernen, wenn Sie sich mit einer der o. g. Positionen
identifizieren und bereit sind für den nächsten Karriereschritt. Bewerben Sie sich in
elektronischer Form und werden Sie Teil des Pre-Opening-Teams.

Der Eintritt erfolgt nach Vereinbarung.

Wir freuen uns auf die elektronische Zusendung Ihrer vollständigen Unterlagen mit
Foto. Wir sichern Ihnen Professionalität und absolute Diskretion zu.

Kontaktperson: Cindy Conrad

The Chedi Andermatt
Gotthardstrasse 4
Postfach 162
CH-6490 Andermatt
hr-chedianderamatt@ghmhotels.com
www.ghmhotels.com

GHM
A STYLE TO REMEMBER

27433-10254



Hotel Seminare Restaurant Wildhaus

Stump's Alpenrose ist das renommierte 4-Sterne Hotel hoch über
dem Tal, mitten im naturnahen Tölggenburger Erholungsgebiet.
Wir sind bekannt für unsere ausgezeichnete à la carte-Küche,
den Wellnessbereich und die Seminar- und Bankettmöglichkeiten.
Die Gäste schätzen unsere Qualität, die gelebte Gastfreund-
schaft und den zuvorkommenden Service. Als Ergänzung zu
unserem motivierten Team suchen wir auf November 2013
oder nach Vereinbarung eine(n)

RESTAURANTLEITER (M/W)

- Organisation und Leitung der operativen Abläufe im
gastronomischen Bereich des Hotels
- Führung eines Serviceteams von etwa 8 Mitarbeitern
- Aktive Mitarbeit im Service
- Weiterentwicklung und Umsetzung innovativer Konzepte
mit dem Service-Team
- Vertretung des Service-Bereichs in den Kader-Teamsitzungen
- Personaleinsatzplanung, Dienstplangestaltung,
Mitarbeiter Schulungen
- Führen von Mitarbeitergesprächen im Service-Team
- Verantwortung für Einkäufe, Umsätze, Kosten, Sortiments-
gestaltung im Service-Bereich

Sie können bereits auf eine mehrjährige Berufserfahrung im
Service-Bereich sowie in der Mitarbeiterführung zurückblicken.
Als Gastgeber zeichnet Sie Ihre zuvorkommende Freundlichkeit
aus, als Mitarbeiter sind Sie auch in Ihrer Funktion als Leader
ein ausgesprochener Teamplayer. Ihre zupackende Art und Ihr
organisatorisches Talent beweisen Sie beim daily business. Sie
haben aber auch Visionen und freuen sich darauf, neue Konzep-
te zu initiieren und Eigenverantwortung wahrzunehmen.

Sie verfügen über eine abgeschlossene Ausbildung in der gehö-
renden Hotellerie Gastronomie, sehr gute Deutsch- sowie gute
Englischkenntnisse.

Sind Sie diese Person? Dann freut sich Roland Stump auf
Ihre Bewerbung!

Stump's Alpenrose AG
Gastgeberfamilie Stump Am Schwendisee 9658 Wildhaus
Fon: +41 (0)71 998 52 52 Fax: +41 (0)71 998 52 53
roland.stump@stumps-alpenrose.ch www.stumps-alpenrose.ch

27396-10242

KARRIERE MIT AUSSICHT



Zwischen zwei Seen und zu Füssen des ewig
weissen Jungfrau massivs gehören wir seit über
hundert Jahren zu den besten Adressen der
Luxushotellerie. Persönliche Gastfreundschaft und
höchste Qualität der Dienstleistung sind unser
Kredo. Als Inbegriff für Luxus und Gastlichkeit
setzen wir stets neue Massstäbe, die wir mit
unseren hoch motivierten Mitarbeitern erreichen
wollen.
Werden Sie Teil von dieser Tradition, leben Sie mit
uns echte Gastfreundschaft und das permanente
Streben nach Perfektion. Als Teil der VICTORIA-
JUNGFRAU COLLECTION, mit den vier führenden
5*-Häusern an den besten Lagen der Schweiz,
erwartet Sie ein anspruchsvolles und pulsierendes
Umfeld.

Wir bieten Ihnen an einem innovativen sowie
einzigartigen Arbeitsort eine spannende und
entwicklungreiche Herausforderung als:

HR Assistant / Payroll Specialist (m/w)

Ab 1. August 2013 oder nach Vereinbarung

Assistant Front Office Manager (m/w)

Ab 1. September oder nach Vereinbarung

Assistant Restaurant Manager (m/w)

Ab 1. September oder nach Vereinbarung

Sous-Chef (m/w)

Ab 1. September oder nach Vereinbarung

Weitere Details zu den Stellen erfahren Sie unter:
www.victoria-jungfrau-collection.ch/karriere/jobs
Wir freuen uns auf Ihre vollständige Bewerbung mit
Zeugnissen und Foto, elektronisch oder per Post.



Höheweg 41, CH-3800 Interlaken
Oskar Schönbeck, Director of Human Resources
Telefon +41 (0)33 828 26 78
hr@victoria-jungfrau.ch, www.victoria-jungfrau.ch



27395-10241

ISS Schweiz ist mit über 12'000 Mitarbeitenden der national führende Anbieter für Integrierte Facility Services. Die umfassenden Servicepakete beinhalten Dienstleistungen für den Betrieb und Unterhalt von Gebäuden, Anlagen und Infrastruktur.

Zur Verstärkung des Teams **Internal Services** bei unserem Kunden aus der Finanzbranche in Zürich suchen wir **per sofort** einen sprachbegabten und flexiblen

Mitarbeiter Interne Dienste (m/w)

Pensum: 60%

Als Top-Visitenkarte des Unternehmens kümmern Sie sich professionell und verantwortungsbewusst um die Anliegen und das Wohl aller internen Kunden. Ausgeprägte Serviceorientierung, Ihre repräsentative und freundliche Art sowie Ihr exzellenter und verschwiegener Umgang zeichnen Sie aus.

Ihre Aufgaben:

- Post-Services
- Professionelle Bedienung der Telefonzentrale (D/E/F)
- Kurier-Dienst
- Verschiedene administrative Tätigkeiten
- Bewirtschaftung des Materiallagers

Ihr Profil:

- Abgeschlossene Berufslehre (Hotellerie/KV) und Erfahrung in einer ähnlichen Funktion
- Muttersprache Deutsch, gute mündliche Englisch- und Französischkenntnisse
- MS Office-Programme
- Ab 30 Jahren
- PW-Führerschein

Arbeitszeiten:

Montag bis Freitag zwischen 08.00 und 19.00 Uhr (Früh-/Spätdienst im Dreier-Team)

Es erwartet Sie eine spannende Tätigkeit in einem sehr interessanten und vielseitigen Arbeitsumfeld, bei der Sie Ihre organisatorischen Fähigkeiten eigenverantwortlich und im Team einbringen können.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen inkl. Foto (nur Direktbewerbungen) bitte an:

ISS Facility Services AG

Frau Elvan Yildiz, HR-Assistentin, Buckhauserstrasse 22, Postfach, 8010 Zürich
E-Mail: elvan.yildiz@iss.ch, Telefon 058 787 82 99



- A WORLD OF SERVICE

27391-10239



Das Hotel & Restaurant Landhaus Liebfeld steht seit über 25 Jahren für hochstehende Qualität und prägt das gastgewerbliche Bild der Region Bern merklich. Der Restaurationsbetrieb ist aufgeteilt in die Gaststube, bekannt für seine traditionellen und nationalen Spezialitäten, die gediegene Bar, einen grosszügigen Bankettsaal im Dachstock, den Platanengarten und die Rôtisserie, in welcher ein hoher und anspruchsvoller À-la-carte-Service geboten wird.

Wir besetzen im Moment einige Stellen neu in unserem Betrieb:

- **Commis de Cuisine** – ab August 2013 oder nach Vereinbarung (100% – m/w)
- **Chef de Partie** – ab August 2013 oder nach Vereinbarung (100% – m/w)
- **Hausabwart** – nach Vereinbarung (20–60%)
- **Restaurationsfachangestellte** – ab Oktober 2013 (Spätdienst – 100% – m/w)

Wir suchen kompetente, fähige Mitarbeiter, die motiviert sind, ihre persönlichen Ziele sowie die des Unternehmens zu erreichen. Kollegialität, Teambewusstsein sowie die Passion zum Beruf sind uns sehr wichtig.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen per Post oder E-Mail.

Restaurant Landhaus Liebfeld AG

Jos und Brigitte de Wolf-Oster
Schwarzenburgstrasse 134
3097 Liebfeld
Tel. 031 971 07 58
www.landhaus-liebfeld.ch
info@landhaus-liebfeld.ch

27438-10236

Gastro Express



Die führende
Stellenbörse für
das Schweizer
Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

25971-2910

SUISSE ROMANDE

Hacienda Hôtel-Restaurant-Bar Givisiez cherche de suite ou à convenir

– un sommelier
– une sommière

Profil exigé:

Bilingue français-allemand
Avec bonnes expériences dans
le service, disponible et flexible

– Cuisinier
avec expériences

Nous répondons qu'aux dossiers
correspondant aux critères.
Envoyer dossier à:
Hacienda Hôtel SA
Route de l'Ecole 16/CP 93
1753 Matran

27446-10261

STELLENVERMITTLUNGEN

Wir vermitteln **gratis gute Stellen** in
guten Hotels der **ganzen Schweiz** für
qualifiziertes Hotelpersonal.
Verlangen Sie das Anmeldeformular.

Stellenvermittlungsbüro Hotelia
A. Noth, Bollwerkstrasse 84, 4102 Bin-
ningen (Schweiz). Fax 061 421 48 11.
www.hotelia.ch

25205-9633

reception@hotelleriesuisse

L'accès à votre activité future
de réceptionniste d'hôtel

www.hotelleriesuisse.ch/
reception
Téléphone 021 320 03 32

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Gesucht für Teilzeitarbeit oder Aushilfe

Unser sehr gepflegtes Hotel mit Restaurant ist klein, aber ein Schmuckstück.
Nur 20 Autominuten von der Stadt Luzern entfernt führen wir regelmässig Kulturveranstaltungen durch, haben eine sehr internationale Kundschaft und sind zur gleichen Zeit auch ein Seminarhotel.

Anforderung:

Restaurationsfachfrau/-mann mit eidgenössischem Fähigkeitsausweis.

Sie sind Gastgeber/in aus Überzeugung! Sie sind Verkäufer und Berater und schätzen den Umgang mit internationalen Gästen.

Sie können sich gut in der englischen Sprache verständigen und auch die französische Sprache macht Ihnen Spass.

Sie sind flexibel und teamfähig, motiviert und mobil.

Eintritt nach Vereinbarung oder sofort.

Angebot:

Selbstständige, interessante und herausfordernde Tätigkeit erwartet Sie in einem kleinen und sehr freundschaftlichen Arbeitsteam.

Sehr abwechslungsreicher und lebhafter Betrieb.

Anschrift:

Wir freuen uns auf eine ausführliche, schriftliche Bewerbung unter Chiffre 27440-10257 an htr hotelrevue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

27440-10257

DENK AN MICH

Ferien und Freizeit für Behinderte



Ferienträume werden wahr.
Dank Ihrer Spende auch für
Menschen mit Behinderung.

PC 40-1855-4

www.denkanmich.ch



PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für
Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von
htr hotel revue

HOTELLERIE "GASTRONOMIE ZEITUNG"

HERAUSGEBER

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern
www.hotelleriesuisse.ch

Hotel & Gastro Union

Adligenswilerstrasse 22
6002 Luzern
www.hotelgastrounion.ch

VERLAGE

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

Hotellerie "Gastronomie Verlag"

Adligenswilerstrasse 27
6006 Luzern
www.hotellerie-et-gastronomie.ch

LEITUNG

Barbara König

Philipp Bitzer

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 44

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

Kaderubrik 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 einem Monat auf www.htr.ch/immobilien aufgeschaltet. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden. Die genauen Konditionen sind unter www.stellenprofil.ch resp. www.immoprofil.ch abrufbar

ANZEIGENSCHLUSS

Montag, 12.00 Uhr

GESTALTUNG

Natalie Schmid (Art Direction)

Ursula Erni-Leupi

grafila (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

Reguläre Auflage 40.000 Ex.
Habsburgerstrasse 22, 6003 Luzern

GEDRUCKTE AUFLAGE

Reguläre Auflage 40.000 Ex.
Kleinauflage 13.000 Ex. (Ausgaben vom
15.8., 29.8., 28.11., 12.12.)
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.

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



KEYSTONE

FITNESSSTUDIO IM HOTEL

Das Thema Fitness, Wellness und Gesundheit hat seit geraumer Zeit den Hotelsektor erreicht. Besonders im Premium-Segment bieten viele Hotels ihren Kunden einen Fitnessraum an, wobei die Qualität des Fitnessangebots oft erschreckend gering ist. Der Kunde fühlt sich häufig regelrecht hinter das Licht geführt, wenn er das auf der Website des Hotels angepriesene «Fitness Studio» besuchen möchte und nur eine schlecht belüftete Ecke mit einigen lieblos zusammengestellten Geräten vorfindet. Dies liegt aber häufig nicht daran, dass zu wenig Geld investiert wurde. Vielmehr ist das Problem in der Zusammenstellung der Geräte zu suchen.

Die richtige Zusammenstellung

Ein richtiger Fitnessraum sollte aus einem Cardiobereich zur Verbesserung der Herz-Kreislauf-Fitness, einem Kraftbereich zur Stärkung der Muskulatur und einem Bodenbereich für Dehnübungen bestehen. Dabei reicht es natürlich nicht aus, neue und moderne Geräte in beliebiger Art und Weise bereitzustellen.

Eine falsche Gerätekonstellation führt vielmehr zu einem einseitigen Training, welches der Gesundheit des Hotelgasts mehr schadet als nützt. So ist es im Cardiobereich wichtig, dass eine ausgewogene, für alle Leistungsklassen nutzbare Auswahl an Cardio-Geräten vorhanden ist. Ein professioneller Kraftraum stellt Übungsmöglichkeiten zur Verfügung, bei denen grosse Muskelgruppen in ihrer Gesamtheit trainiert werden können. Besonders wichtig für ein ganzheitliches Training ist dabei, sowohl Agonisten als auch ihre Antagonisten (Gegensmuskeln) zu trainieren, um kein Ungleichgewicht in der Muskulatur herzustellen. Die Praxis zeigt jedoch, dass sich häufig Bauchmaschinen und isolierte Arm- oder Beinmaschinen in den Hotelstudios befinden. Übermässiges, einseitiges Bauchtraining führt aber zu Rückenproblemen, wenn nicht als Ausgleich der untere Rückenbereich trainiert wird.

Die richtige fachliche Betreuung

Zusätzlich ist für eine korrekte Einstellung dieser Geräte und zur Ausführung der Übungen selbst in betreuten Fitnessstudios

die wiederholte Überwachung durch einen kompetenten Trainer notwendig. Jedoch fehlt gerade diese Betreuung in Hotels meistens komplett, so dass die Trainingsqualität für die Kundschaft häufig sehr schlecht ist. Richtiger wäre es demnach, benutzerfreundliche, leicht einstellbare Maschinen bereitzustellen, die auch ein Laie problemlos nutzen kann. Auch sollten die Zuständigen des Fitnessbereichs zumindest Grundkenntnisse über Trainingslehre und Übungsausführungen besitzen, um Gäste auf schlechte Ausführung der Übungen aufmerksam machen zu können.



Denny Steger
Inhaber Stegertraining
www.stegertraining.com



Verpachtung Bergrestaurant «Felskinn»

Die Burgergemeinde Saas-Fee sucht auf den 1. November 2013 für die Dauer von 4 oder 6 Jahren für das Bergrestaurant «Felskinn» eine/n Pächterin resp. ein Pächterpaar:

Das Bergrestaurant «Felskinn» ist ein modernes Bergrestaurant im Skigebiet Felskinn in Saas-Fee. Das Restaurant weist 120 Plätze im Inneren sowie 100 Terrassenplätze auf.

Die Pacht des Bergrestaurants «Felskinn» umfasst folgende Aufgabengebiete:

- Führung des Restaurants
- Angebotsentwicklung
- Führung der Mitarbeiter – Schulung und Kontrolle
- Qualitätskontrolle
- Organisation des Einkaufes

Für diese anspruchsvollen Aufgaben erwarten wir:

- Gastronomieerfahrung als Pächter oder Geschäftsführer in ähnlichen Positionen – Bergrestaurants
- Erfahrung in Einkauf, Mitarbeiterschulung und Qualitätssicherung
- Kreativität und Übersicht in umsatzstarken Betrieben
- Zusammenarbeit mit der Saas-Fee Bergbahnen AG

Angesprochen werden Profis mit fundiertem Erfahrungsschatz in ähnlichen Positionen (Inland und Ausland).

Ab dem 26. Juli 2013 können bei der Gemeindeverwaltung Saas-Fee, Herr Fabian Kalbermatten, Dienstleistungen, 3906 Saas-Fee (Tel. +41 (0) 27 958 11 79; fabian.kalbermatten@3906.ch) das Dossier sowie ein Musterpachtvertrag zum Bergrestaurant «Felskinn» bezogen werden. Herr Kalbermatten steht bei allfälligen Fragen ebenfalls gerne zu Ihrer Verfügung.

Ihre schriftliche Bewerbung mit der Bezeichnung der gewünschten Objekte inkl. der üblichen Unterlagen (Lebenslauf – Referenzen – usw.) erwarten wir bis zum Freitag, 9. August 2013, an folgende Adresse: Gemeindeverwaltung Saas-Fee, Herr Roger Kalbermatten, Gemeindepräsident, 3906 Saas-Fee.

27448-10262

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

20956-10076



Philippe Ansermot

IMMOBILIER
COMPAGNIE FONCIERE SA

uspi

Proche de Gruyères
Charmant Hôtel-Restaurant
A 45 km de Lausanne et de Gstaad

Idéalement situé dans un petit village au bord du Lac de Gruyère à proximité de l'axe autoroutier et de plusieurs sites touristiques comme le Château de Gruyères, la station thermale de Charmey, la chocolaterie Cailler de Broc et bien plus encore.

Cette propriété d'exception se compose de :

- 14 chambres confortables
- 1 café accueillant
- 2 salles à manger conviviales au cadre rustique
- 1 terrasse ensoleillée
- 2 grands parkings extérieurs

Exploité avec succès, ce haut-lieu de la gastronomie saura ravir les chefs passionnés de renouveau.

Contactez-nous :
Rue St-Denis 40, 1630 Bulle
Tél. +41 26 921 05 05
cf@cfimmobilier.ch

Bulle – Gruyères – Château-d'Oex – Rougemont

www.cfimmobilier.ch

27480-10268

Je mange
de la
viande,
donc
je suis?

Vivre conscient pour vivre heureux:
www.ch/experience-du-bonheur

