

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2013)
Heft: 33

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: 10.07.2025

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

317

1002993
Schweiz
Nationalbibliothek
Hauptstadt
Hauptstrasse 15
3005 Bern

htr

15. August 2013
Nr. 33 / Fr. 4.50
AZA/JAA - 3001 Bern/Berne
www.htr.ch

hotel revue

PROFIL DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus *Avec cahier français*



Meinung

Der neue Tourismusdirektor von Adelboden, Urs Pfenninger, zieht nach einem halben Jahr eine positive Bilanz.

Seite 3

Mehr Betten

Mit dem Charme alleine ist es nicht getan. Um konkurrenzfähig zu bleiben, setzt sich Champéry für ein grösseres Angebot an Hotelbetten ein.

Seite 10

Kluft im Spital

Immer mehr Hotel-fachfrauen arbeiten in Spitälern. Um die Ausbildung foutieren sich die Spitalverwaltungen aber heute noch meist.

Seite 15

CO₂-Küche

Schweizer Gastgeber werden in einer Spezialwoche dazu animiert, faire und klimafreundliche Gerichte anzubieten.

Seite 17

Inhalt

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

Hotel-Datenbank

Einmal einloggen

Eine bessere und einfachere Datenpflege soll die neue Schweizer Hotel-Datenbank bringen.

THERES LAGLER

Ende August wird swiss-hoteldata.ch, das neue Hotelverzeichnis der Schweiz, aufgeschaltet. In einem ersten Schritt erhalten die Mitglieder der hotellerie-suisse Zugang zur neuen Datenplattform. Geplant ist, dass in einer weiteren Etappe auch alle über STC buchbaren Hotel Zugang bekommen.

Die Datenbank verfolgt eine One-Stop-Shop-Strategie. Der Hotelier soll sich nur einmal einloggen müssen und Zugriff auf mehrere Datenbanken haben. Er soll laut Barbara Friedrich, Projektleiterin bei hotellerie-suisse, seine Stammdaten in der Hotel-datenbank aktualisieren, Hotelangebote erfassen und später allenfalls seine Kontingente und

Preise bei STC anpassen können. In einem weiteren Schritt möchten die Projektverantwortlichen auch regionale und lokale Tourismusorganisationen über Schnittstellen an die neue Hotel-Datenbank anbinden. Kein Thema ist zurzeit die Anbindung internationaler Hotelbuchungs- und Bewertungsplattformen.

Seite 2

Kommentar

Hotellerie muss Strategie von Migros und Coop verfolgen



ALEX GERTSCHEN

Die Chancen, die in Kooperationen zwischen der Tourismusbranche und Retailern liegen, sind enorm. Als Marketing- und Distributionspartner bieten Coop, Migros oder Aldi einzigartige Möglichkeiten. Darüber besteht Einigkeit.

Fast ebenso einig sind sich die Hoteliers aber auch darin, dass diese Kooperationen zu stark vom Preis dominiert werden. Damit die Retailer ihren Kunden «etwas Spezielles» bieten können, wollen sie Hotelzimmer oft zu Niedrigstpreisen. «Zwei für eins» ist zum Standard geworden und läuft damit Gefahr, durch noch tiefere Preise abgelöst zu werden.

Ist die Hotellerie dieser Logik der Retailer ausgeliefert? Wenn die Alternative leere Zimmer sind, dann ja. Wenn die Alternative in Kooperationen besteht, die ihr Spezialangebot nicht über den Preis, sondern einen bestimmten Mehrwert verkaufen, dann nein.

Wer, wenn nicht Coop und Migros, weiss um die Notwendigkeit, dass sich die Kunden schweizerischer Anbieter nicht nur vom Preis leiten lassen dürfen? Weil sie Aldi & Co. auf dem Feld des Preises nicht schlagen können, versuchen sie, die Kundschaft durch Mehrwerte bei der Stange zu halten.

Die Hotellerie muss sich gegenüber den Retailern auf diese Logik berufen und dabei eng mit den Touristikern kooperieren. Denn diese sind am ehesten in der Lage, Angebote zusammenzustellen, deren Exklusivität nicht im Preis, sondern im touristischen Mehrwert liegt.

«fokusa», Seite 11 bis 13

Saint-Ursanne

Den Sommer verlängern



Jura Tourismus will die Attraktivität von St-Ursanne das ganze Jahr mit speziellen Projekten fördern. Seite 8.

swiss-image.ch/Ch. Sonderegger

Schengen-Visa

Vorauszahlungen als Rezept

Gefragt sind Rezepte, wie sich Hoteliers gegen fiktive Buchungen für das Erlangen von Schengen-Visa schützen können. hotellerie-suisse empfiehlt, bei Buchungen über Reisebüros oder Tour Operators, insbesondere bei grösseren Gruppen, eine Vorauszahlung zu verlangen.

Seite 5

Wein

Ein beliebter Portugiese

Vinho Verde liegt im Trend: Seit 2003 hat sich der Export des portugiesischen Weines in die Schweiz verdreifacht und liegt heute bei knapp einer Million Liter pro Jahr. Die frisch-fruchtigen Tropfen sind mit ihrem moderatem Alkoholgehalt beliebte Sommerweine - allerdings keine grünen. Die Bezeichnung «Vinho Verde» hat ihren Ursprung



Vinho Verde bringt die Sonne Nordportugals ins Glas. ZVG

vielmehr in der tiefgrünen Landschaft der grössten Weinregion des Landes: 21 000 Hektaren umfasst das Gebiet im Norden, 240 000 Hektaren beträgt die portugiesische Weinregion insgesamt. Aktuell beschäftigen die Vinho-Verde-Winzer Fragen rund um biologischen und dynamischen Weinbau.

Seite 20

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 33

ANZEIGE

«Das 100% sichere Lohnprogramm für das Gastgewerbe. Wir möchten nichts anderes mehr!»

MIRELA
www.mirela.ch

Carla Kuster-Cathomen, Hotel Belmont, Engelberg

Aus der Region

Berner Oberland

Berner Oberland-Bahnen bauen neuen Tunnel

Auf der Strecke zwischen Zweilütschinen und Grindelwald baut die Berner Oberland-Bahnen AG einen 703 Meter langen Tunnel. Damit sollen die Risiken für Betriebsunterbrüche minimiert werden. Am vergangenen Freitag fand der Spatenstich statt. Die Projektkosten belaufen sich auf 36 Mio. Franken. Nach einer Bauzeit von zweieinhalb Jahren soll die Inbetriebnahme voraussichtlich auf den Fahrplanwechsel 2015/2016 erfolgen.

Pläne für 3S-Bahn auf Eigergletscher liegen vor



Die im Rahmen des V-Projekts geplante neue Gondelbahn, eine so genannte 3S-Bahn, auf den Eigergletscher soll bestmöglichst in das Landschaftsbild integriert werden, damit sie optisch unauffällig ist. Dies beteuerten die Planer bei der Präsentation der Linienführung vor den betroffenen Landeigentümern. Mit der 3S-Bahn sollen pro Stunde 2400 Personen befördert werden. Über die Realisierung des Projekts wird die Bevölkerung der Gemeinden Grindelwald und Lauterbrunnen abstimmen müssen.

Zusätzlicher Kredit für das KKThun

Das Kultur- und Kongresszentrum KKThun soll einen zusätzlichen Kredit von 220 000 Franken für die Jahre 2014 und 2015 erhalten. Ein entsprechender Antrag der Stadtregierung sei dem Parlament unterbreitet worden, schreibt der «Berner Oberländer». Danach soll ein neuer Betriebs- und Nutzungsvertrag zwischen der Stadt und der KKThun AG in Kraft treten. Gemäss der zuständigen Gemeinderätin Ursula Haller sei der Nachkredit zwingend nötig, damit lokale Veranstalter im KKThun auftreten können.

Basel

Veloparking unter dem Badischen Bahnhof



Der chronische Mangel an Velostellplätzen beim Badischen Bahnhof in Basel soll durch ein unterirdisches Hochregallager behoben werden. Wie die Basler Regierung mitteilt, ist der Bau eines automatischen Veloparkings für 1200 Velos vorgesehen. Die Kosten dafür belaufen sich auf 12 Mio. Franken. Im geplanten Hochregallager sollen die Velos in Boxen platziert und dann von einem Automaten platzsparend gelagert werden.

So sieht die neue Schweizer Hotel-Datenbank aus. Sie soll zum umfassendsten Hotelverzeichnis der Schweiz werden.

Screenshot

Der One-Stop-Shop

Die neue Schweizer Hotel-Datenbank steht kurz vor dem Start: hotelleriessuisse, ST und STC ermöglichen den Hoteliers damit eine bessere und einfachere Datenpflege.

THERES LAGLER

Ende August ist es so weit: Das neue elektronische Hotelverzeichnis der Schweiz – swiss-hoteldata.ch – wird aufgeschaltet. «Die Hoteliers erhalten in den kommenden Wochen ein Schreiben von uns mit Benutzername und Passwort», erläutert Barbara Friedrich, Leiterin Daten und Erfahrung bei der Unternehmervereinigung hotelleriessuisse. «Wir müssen dabei aber etappiert vorgehen, um alles korrekt abwickeln zu können.» Vorerst erhalten die Mitglieder von hotelleriessuisse Zugang zur neuen Datenplattform. In einem nächsten Schritt ist geplant, dass auch alle über Switzerland Travel Center (STC) buchbaren Hotels Zugang erhalten. Grundsätzlich steht die Datenbank aber allen Hotelbetreibern der Schweiz offen. Das war eine Bedingung des Staatssekretariats für Wirtschaft, das den Aufbau von swisshoteldata.ch über Inno-tour mitfinanziert hat. Die Gesamtkosten bewegen sich im sechsstelligen Bereich.



«Der Hotelier soll künftig über ein Log-in all seine Daten aktualisieren können.»

Barbara Friedrich
Projektleiterin hotelleriessuisse

Weniger Aufwand für den Hotelier
Die Datenbank swisshoteldata.ch verfolgt eine One-Stop-Shop-Strategie und funktioniert deshalb wie ein eigentliches Datenportal, wie

Barbara Friedrich ausführt. «Angedacht ist, dass sich der Hotelier nur einmal einloggen muss und dann Zugriff auf mehrere Datenbanken hat.» So soll er seine Stammdaten in der Hoteldatenbank aktualisieren, Hotelangebote erfassen und später allenfalls sogar seine Kontingente und Preise bei STC anpassen können. Möglich macht dies eine enge Zusammenarbeit von hotelleriessuisse mit STC und Schweiz Tourismus, welche die Konzeption und den Aufbau von swisshoteldata.ch unterstützt haben.

In einem ersten Schritt werden nun die Hoteldaten, die auf der bisherigen Meta-Datenbank von hotelleriessuisse vorhanden sind, auf die neue Datenbank migriert. Der Hotelier kann diese dann aktualisieren und erweitern, sobald er die Zugangsdaten hat. Zu den

Expedia mit offiziellen Sternen

Im Kampf gegen den Sternewildwuchs bei den internationalen Buchungsplattformen hat die europäische Hotelstars Union (HSU) einen grossen Durchbruch erzielt: Expedia übernimmt ab sofort auf den Seiten expedia.com, hotels.com und venere.com die offizielle Sterne-Klassifikation der HSU. Dies bestätigt Katrin Muhr, Projektleiterin und Referentin Fachverband Hotellerie bei der Wirtschaftskammer Österreich. «Der Hinweis auf die jeweilige nationale Hotelbewertung darf je nach technischen Möglichkeiten unterschiedlich ausfallen», führt sie aus. Der automatische

Datenaustausch über eine Schnittstelle funktioniert zurzeit erst mit sechs Ländern – mit der Schweiz, Deutschland, Österreich, Schweden, Ungarn und Tschechien. «Für die neun weiteren Mitgliedsländer der Hotelstars Union müssen wir noch Lösungen erarbeiten», so Katrin Muhr. Denkbar seien Pop-up-Fenster, die auf die offizielle nationale Klassifikation hinweisen. Katrin Muhr ist überzeugt, dass die HSU, die stetig wächst, eine starke Verhandlungsposition innehat. «Deshalb bleiben wir auch mit grossem Elan an der Sache dran. Verhandlungen mit weiteren grossen Buchungs-

plattformen sind im Gang. Wir informieren aber erst, wenn unterzeichnet ist.» Wunschkandidaten sind natürlich die grossen Online Travel Agents HRS und booking.com. Aber auch andere Unternehmen sind interessant. So hat beispielsweise STR Global aus den USA zugesagt, die offiziellen Hotelsterne zu verwenden. «Das ist sehr wichtig für uns», betont Katrin Muhr. «STR Global ist zwar keine Buchungsplattform, speist aber Reiseveranstalter und Tour Operatoren mit unseren Daten.» Auch heralad.at und das deutsche Unternehmen Escapio sind bereits mit an Bord.

HRS wird erneut gelbe Karte gezeigt

Das deutsche Bundeskartellamt hat das Buchungsportal HRS erneut wegen der Bestpreisklauseln abgemahnt. In der Schweiz untersucht die Weko das umstrittene Gebahren mehrerer Online-Buchungsplattformen.

DANIEL STAMPF

Der Hotelverband Deutschland (IHA) begrüsst die erneuerte und erweiterte Abmahnung der Raten-, Verfügbarkeits- und Konditionenforderungen der HRS Hotel Reservation Service AG durch das Bundeskartellamt «ausserordentlich», wie der IHA in einer Medienmitteilung schreibt. Das Bundeskartellamt habe die Forderung der Buchungsportale nach dem immer günstigsten Preis und der Verfügbarkeit eines jeden Hotelzimmers über alle Online- wie Offline-Kanäle als klar wettbewerbswidrig eingestuft.

«Das ist für die Hoteliers in Deutschland ein enorm wichtiger Zwischenschritt zur Wiedererlangung ihrer unternehmerischen Entscheidungsfreiheit in Distributionsfragen», kommentiert der

IHA-Vorsitzende Fritz G. Dreesen das Urteil.

Im Vergleich zur ursprünglichen Betrachtung habe sich die Behörde nun deutlich detaillierter mit den Rahmenbedingungen des Marktes der internetbasierten Hotel- und Reisevermittlung auseinandergesetzt, schreibt HRS in einer Stellungnahme. Das Bundeskartellamt habe erkannt, dass es sich um ein branchenweites Phänomen handle, das einer branchenweiten Lösung bedürfe.

Ausgang des Verfahrens auch für die Schweiz relevant

Das vorliegende Urteil ist ein Zwischenentscheid. «Fast ganz Europa wartet auf das definitive Urteil aus Deutschland, das noch in diesem Jahr erwartet wird»,

sagt Marc Kaufmann, Leiter Wirtschaft und Recht bei hotelleriessuisse. Gemäss Wettbewerbskommission Weko werde der Ausgang dieses Verfahrens sehr wohl auch für die Schweiz relevant sein. Denn auch die Weko untersucht auf Initiative von hotelleriessuisse derzeit das Geschäftsgebahren der Online-Buchungsplattformen Booking.com, Expedia und HRS.

Anhaltspunkte, dass Wettbewerbsbeeinträchtigt wird

Die Weko begründet ihre Untersuchung mit dem Verdacht, dass gegenüber Hotels geforderte Bestpreisgarantien und weitere Vertragsbedingungen unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen darstellen könnten. Es bestünden Anhaltspunkte, dass gewisse

Klauseln in den Verträgen zwischen Booking.com, Expedia sowie HRS und den ihnen jeweils angeschlossenen Partnerhotels den Wettbewerb zwischen diesen Online-Buchungsplattformen beeinträchtigen könnten.

Dies betreffe insbesondere sogenannte Bestpreisgarantien, welche die Möglichkeit der Hotels einschränken, auf verschiedenen Vertriebskanälen unterschiedliche Endkundenpreise festzulegen. Ein von hotelleriessuisse in Auftrag gegebenes Gutachten hatte ergeben, dass einzelne Klauseln der Allgemeinen Geschäftsbedingungen wie die Bestpreis- und Verfügbarkeitsgarantie die Wettbewerbsfähigkeit der Hoteliers schwerwiegend beeinträchtigen.

«Noch nicht über den Berg»

Stadtberner und Quereinsteiger: Urs Pfenninger passt auf den ersten Blick gar nicht richtig ins Profil des Tourismusdirektors von Adelboden-Frutigen. Er sieht darin aber zahlreiche Vorteile.

MELANIE ROTH

Urs Pfenninger, was hat ein Stadtberner auf dem Posten des Adelbodner Tourismusdirektors verloren?

Ich fühle mich immer sehr verbunden mit den Bergen und habe mich deshalb schon immer als urbanen Bergler bezeichnet. Ich kenne und liebe beide Seiten, deshalb war mir stets bewusst, wie falsch gegenseitige Klischeevorstellungen sind. Der Oberländer fühlt sich vom Unterländer ferngesteuert, der Unterländer sagt, der Oberländer ist mit den Subventionen gut gehalten. Hier kann ich Aufklärungsarbeit leisten und dazu beitragen, Gräben zu überwinden. Insofern verstehe ich mich als Brückenbauer.

Sie sind Quereinsteiger, mit Tourismus hatten Sie bisher wenig am Hut...

Eine Affinität zum Tourismus war durch meine Leidenschaft zu den Bergen immer da. Für mich ist die Tourismusbranche die ideale Verbindung von beruflicher Erfahrung und privater Leidenschaft. Und Tourismus ist für mich vor allem Kommunikation: mit Gästen, mit Leistungsträgern, mit Politikern. Ich arbeite einerseits sehr strategisch, auf der anderen Seite stellen sich Aufgaben an der Basis. Das fasziniert mich, weil ich das Gefühl habe, etwas bewegen zu können.

Welche Bilanz ziehen Sie nach einem halben Jahr?

Ich wurde herzlich aufgenommen und habe gemerkt, dass der Wille besteht, etwas zu bewegen. Die Erwartungen sind gross. Und die Vorstellungen, wohin der Weg für Adelboden gehen soll, gehen bei den Beteiligten vorderhand noch auseinander. Einen Grund dafür sehe ich in der zurückhaltenden Kommunikation. Die Kommunikation ist deshalb eine wesentliche Aufgabe: Wir müssen uns gemeinsam auf ein Ziel ausrichten, um über den Tourismus hinaus die gesamte Region weiterzubringen. Wir haben eine sehr gute Basis, daraus lässt sich vieles entwickeln.

Wie gehen Sie das an?

Auf der einen Seite mit klassischer Tourismusarbeit. Hier geht es darum, das Profil von Adelboden-Frutigen zu schärfen. Wir müssen nicht die Welt neu erfinden, sondern aus dem Bestehenden mehr herausholen, an die tolle Tradition, die Adelboden hat, anknüpfen. Und die Produkte dann der richtigen Zielgruppe zuordnen. Eine grosse Baustelle sehe ich aber vor allem im kleinräumigen Denken...

Was sprechen Sie genau an?

Es geht darum, zusammenzuarbeiten, Barrieren und Blockaden abzubauen

– im weitesten Sinne PR gegen innen zu machen. Denn sehr wichtig ist, und das geht leider oft vergessen, die oben genannten Arbeiten im Einklang mit der Bevölkerung zu erledigen, mit dem Ziel, dass sie Strategien versteht und mitträgt. Zusammenarbeit darf nicht nur ein Sonntagswort sein. Wenn es um die Wurst geht, und dann jeder kurzfristig nur noch daran denkt, was am Ende des Tages in der eigenen Kasse liegt, kann das den ganzen Prozess stören. Hier versuche ich entgegenzuwirken. Das klingt nach ein wenig reden, ist aber eine Riesenarbeit. Und ich denke, hier ist es ein Vorteil, dass ich von ausserhalb komme: Ich sehe den Ort aus Sicht eines Gastes, der sich nicht um Grenzen schert.

Gesamtschweizerisch stimmen die aktuellsten Logiernächtezahlen zuversichtlich. Gerade Bergregionen kämpfen aber weiterhin. Wie sieht es in Adelboden aus?

Ganz aktuell sehr gut. Im Juli konnte die Hotellerie gegenüber dem Vorjahr 13 Prozent zulegen. Aber wir sind noch nicht über den Berg. Im Fünfjahreschnitt zeigt sich zwar auch ein Plus von 1,5 Prozent, im

Adelbodner Produkte aus der Region. Die Chancen liegen in dieser Echtheit und der Intaktheit der Natur. Andersorts versucht man, diese wiederherzustellen, in Adelboden ist sie immer noch gegeben. Die Bevölkerung ist charmant und herzlich, vielleicht ein wenig eigen und konservativ. Dadurch hat man gewisse Fehler – wie eine übermässige Möblierung der Berge

– nicht gemacht. Die Gefahr ist, diese jetzt doch noch zu machen. Das müssen wir verhindern, versuchen, das Authentische zu bewahren, touristisch intensiv genutzte Gebiete von anderen zu trennen. Und die Landwirte sollen noch vermehrt in den Tourismus einbezogen werden. Alles mit dem Ziel, Wertschöpfung für die ganze Region zu generieren.

«Potenzielle Investoren wollen nicht an die Öffentlichkeit: Das ist ein Widerspruch zum Bedürfnis der Bevölkerung, die informiert sein will.»

als auch schon, wir befinden uns aber in einer heiklen Phase. Die Einheimischen haben das Projekt immer unterstützt. Nach dem Rückzug der ursprünglichen Investoren konnte längere Zeit nichts kommuniziert werden. Hinter den Kulissen ging die Geschichte weiter. Potenzielle Investoren wollen nicht an die Öffentlichkeit: Das ist ein Widerspruch zum Bedürfnis der Bevölkerung, die informiert sein will. Wenn lange nichts Konstruktives gesagt werden kann, schwindet der Glaube. Das Thema Wasser ist eine Klammer, die Adelboden zusammenhält. Nach meiner Analyse ist das Alpenbad deshalb plus/minus eine gute Ergänzung.

Das klingt verhalten...

Ich bin nicht der Pausenciown, der sagt, alles ist wunderbar. Grundsätzlich hat das Projekt aber Hände und Füsse, das sind keine Luftschlösser. An Details muss noch gefeilt, architektonische Fragen und das Verkehrsproblem müssen gelöst werden. Das heisst aber nicht, dass das Projekt infrage gestellt wird.

«Die Vorstellungen, wohin der Weg für Adelboden gehen soll, gehen bei den Beteiligten auseinander.»

Urs Pfenninger
Direktor Adelboden Tourismus

Winter liegen wir aber 1,5 Prozent im Minus. Wir haben sicher weniger gelitten als andere Bergregionen, aber das alleine ist kein Erfolg. Die bekannten Strukturprobleme betreffen uns gleichermaßen.

Was sind Chancen, was Gefahren, die sich in Adelboden bieten?

Adelboden ist kein Kulissenort und ist breit auf den drei Standbeinen Tourismus, Landwirtschaft und Gewerbe abgestützt. In Adelboden wird man vom Adelbodner bedient, und der Adelbodner selbst kauft beim

Zur Person Quereinsteiger im Tourismus

Urs Pfenninger (44) ist seit Februar Tourismusdirektor in Adelboden-Frutigen. Der Stadtberner hat Geschichte und Politikwissenschaften studiert, einen MBA in Kommunikation erworben und als Quereinsteiger ein CAS (Certificate of Advanced Studies) für Tourismus der Hochschule Luzern absolviert. Als Kommunikations- und Politikprof war er unter anderem für Santéuisse, das Bundesamt für Gesundheit und die BLS Lötschbergbahn AG tätig. mr



Melanie Roth

Seit einem halben Jahr ist Urs Pfenninger Tourismusdirektor in Adelboden.

Standpunkt

Tourismus-offensiven schaffen Mehrwerte



RENÉ KAMM

Ich habe kürzlich gelesen, dass der Kanton Tessin 500 Millionen Franken in eine Tourismusoffensive investieren will. Die annähernd gleiche Summe ist in den vergangenen Jahren in Basel in einen neuen Messehallenkomplex investiert worden. Der Vergleich ist bemerkenswert – zumal der Messe- und Kongressbau viel mehr mit der Tourismusbranche zu tun hat, als man gemeinhin annehmen könnte. Der Anteil der durch die Messen und Kongresse für die Schweizer Tourismusbranche ausgelöst

«Das Messegeschäft und die Hotellerie tragen wechselseitig zum Erfolg bei.»

Einnahmen kann auf drei bis vier Milliarden Franken jährlich geschätzt werden. Das Besondere daran ist: Die «Initialkosten» werden von anderen Branchen getragen, es bedarf seitens der Tourismusbranche keiner grossen Investitionen.

Dass die Tourismusbranche und insbesondere die Hotellerie und Gastronomie in hohem Mass vom Messe- und Kongressgeschäft profitieren, ist aber keineswegs einseitig. Denn umgekehrt ist ein quantitativ ausreichendes und qualitativ überzeugendes Hotel- und Restaurantangebot für das Messe- und Kongressgeschäft ein massgebender Erfolgsfaktor im Standort-Wettbewerb und gewissermassen auch ein «Teil des Produkts». Das Messe- und Kongressgeschäft und die Hotellerie und Gastronomie tragen also wechselseitig zum Erfolg bei und sorgen damit gleichsam für einen «Doppelerfolg». Bleibt die Frage: Warum zielen eigentlich nicht mehr Tourismus-offensiven in diese Richtung?

* René Kamm ist CEO der MCG Group

Nachgefragt

**Willkommene
Offensive für die
Kongressstadt Basel**



Werner Schmid, René Kamm von der Messe Schweiz fordert im «Standpunkt» die Förderung des Messe- und Kongress-tourismus. Er wird auch an Basel denken. Sind Sie als Hotellerie-Präsident gleicher Meinung? Durchaus! Beim Kongress-tourismus besteht bei uns in Basel zweifelslos der grösste Handlungsbedarf. Deshalb begrüsse ich es, dass der Kanton zurzeit ein Konzept für Basel als Kongressstadt erarbeitet und auch gewillt ist, die Akquisition von internationalen Kongressen finanziell zu unterstützen. Damit hoffen wir, den Winter zu stärken, der in den letzten Jahren nicht das fantastische Logiernächte-Wachstum der anderen Saisons verzeichnet hat. axg

Schweiz

Swiss zählt im
Monat Juli mehr
Passagiere

Im Monat Juli hat die Fluggesellschaft Swiss 1,52 Millionen Passagiere transportiert. Im Vergleich mit dem Juli des Vorjahres entspricht dies einer Zunahme von 1,6%. Im Vergleich zum Vorjahresmonat stiegen die verkauften Sitzkilometer um 4,9%. Im gleichen Zeitraum sank die Zahl der Flüge um 2,1% auf 12.780, weshalb die Auslastung leicht anstieg: um 0,3% auf 89,0%. Innerhalb des Lufthansa-Konzerns steht die Swiss mit dieser Auslastung am besten da. Die Auslastung der Lufthansa-Maschinen lag bei 84,1%.

Zahl der Flüge am
Flughafen Zürich
stagniert

Seit geraumer Zeit steigt die Zahl der Flugbewegungen am Flughafen Zürich nicht weiter an. Somit stagniert die Zahl der Flüge, entgegen der bisherigen Prognose. Grund für diese Entwicklung sind grössere Maschinen, die zudem auch noch besser ausgelastet sind. Deshalb korrigiert das Bundesamt für Zivilluftfahrt (BAZL) seine Prognosen nach unten. Auf den Staatsvertrag mit Deutschland hat diese Korrektur keinen Einfluss, da der Vertrag nicht nachverhandelt wird. Richtig hingegen lagen die Prognosen bei den Passagieren. Deren Zahl stieg von 21 Millionen im Jahr 2009 auf rund 25 Millionen im Jahr 2012.

Das virtuelle Hotel

In San Bernardino in Südbünden wird das neu eröffnete Hotel eRoom elektronisch ganz ohne Personal gemanagt. Die Verantwortlichen ziehen eine erste positive Bilanz.

GERHARD LOB

Grosse Neuheit im kleinen Ferienort San Bernardino: Seit Ende Juli ist das Hotel eRoom operativ. Eine Réception und Zimmerschlüssel sucht man hier vergebens. Denn das vollständig umgebaute Haus aus dem Jahr 1888 mit 20 Zimmern kommt administrativ ganz ohne Personal aus. Gäste reservieren via Internet und erhalten einen Code. Mit diesem Code checken sie am Eingang zum Hotel an einem Automaten mit Touchscreen ein. So erhalten sie Zugang zum Haus und zum reservierten Zimmer. Der Code funktioniert nur für die Anzahl bezahlter Nächte. Nach dem Auschecken erhält die Putzfrau vom Rechner eine SMS. Sie ist die einzige «physische Angestellte» des Hauses. Und sie weiss dann, dass sie die Zimmer neu richten kann. Gäste können im Übrigen auch direkt am Automaten – ohne Internet-Vorbestellung – buchen und einchecken.

Wer auf Wäschewechsel
verzichtet, erhält Rabatt

Hinter dieser Initiative stecken Enzo Lucibello, Geschäftsführer eines grossen Elektronikmarktes im Tessin, sowie Fabrizio Scolari, Besitzer des Hotels «Brocco e Posta» in San Bernardino. Gut 3 Millionen Franken haben sie in dieses Projekt investiert. «Das Hotel eRoom ist sicherlich kein Ersatz für ein traditionelles Hotel, sondern ein ergänzendes Produkt», stellt Enzo Lucibello klar. Es richtet sich an Personen auf der Durchreise, an Geschäftsleu-



Das Haus aus dem Jahre 1888 in San Bernardino verfügt nach dem Umbau über 20 Hotelzimmer.

Fotos: zvg

te, oder solche, die nicht viel Zeit mit Check-in-Formalitäten verlieren wollen oder ein begrenztes Budget haben. Denn die Preise sind vergleichsweise niedrig. Sie reichen von 49 Franken für ein Doppelzimmer in der Nebensaison bis zu 99 Franken in der Hochsaison.

Eine zentrale Rolle im Management des Hotels spielt die Software, die von der Firma AntOptima in Lugano entwickelt wurde. Dieses Unternehmen ist auf die Optimierung von Prozessen und Lösungen im Bereich der Künstlichen Intelligenz spezialisiert. Die Software regelt die Preise gemäss Nachfrage und Angebot, ähnlich wie bei einem Flugticket. Wird auf die tägliche Raumreini-



Eingecheckt wird mit einem Code am Automaten.

gung oder auf Wäschewechsel verzichtet, gibt es einen Rabatt. «Das Hotel eRoom in San Bernardino ist für uns ein Prototyp für die Automatisierung», sagt Luci-

bello, der auch den Verwaltungsrat von AntOptima präsidiert. Vorstellbar sei, dieses Modell auszuweiten, etwa auf die Vermietung und den Zugang zu Ferienwohnungen oder Rustici.

Frühstück gibt es im
benachbarten Hotel

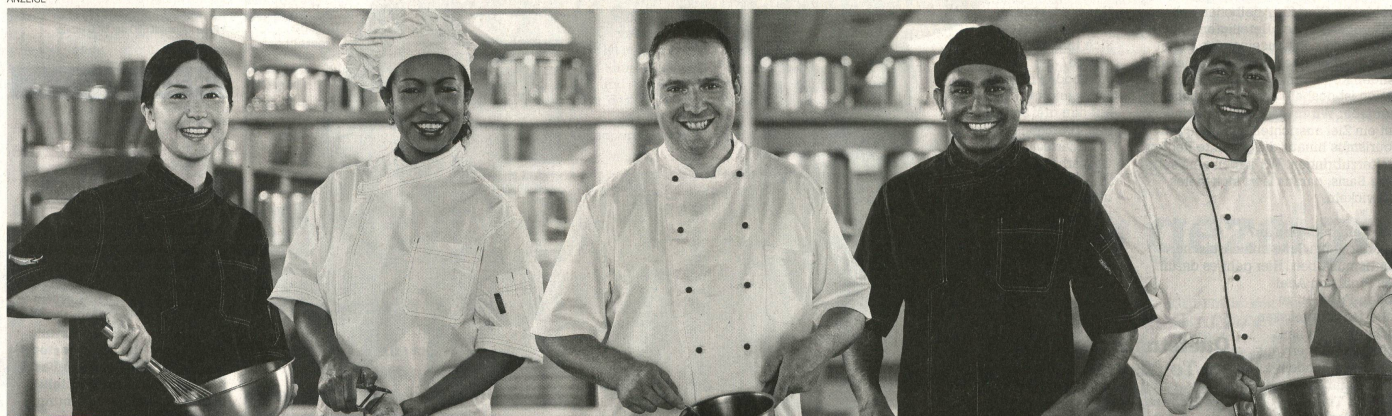
Obwohl das Haus erst wenige Tage geöffnet ist, haben sich bereits erste Kunden eingefunden. Einmal war es sogar ausgebucht. Die Zimmer sind schlicht und funktional, aber durchaus geschmackvoll eingerichtet. «Unsere Erfahrungen sind bisher positiv, auch wenn es noch Dinge zu verbessern gibt», so Lucibello. Den Gästen steht im Haus ein Automat mit Getränken und

Snacks zur Verfügung. Für das Frühstück können sie ins benachbarte Hotel «Brocco e Posta» ausweichen. Nur wenige Kunden haben von diesem Angebot bisher Gebrauch gemacht.

Für den Südbündner Ferienort San Bernardino am gleichnamigen Alpenpass ist das Hotel eRoom eine echte Neuheit. Das Dorf hat in jüngster Zeit touristisch keine positiven Schlagzeilen gemacht. Die Schliessung der Wintersportanlagen Confin traf den Ort hart. Lucibello ist gleichwohl zuversichtlich: «Wir glauben an die touristische Zukunft von San Bernardino, sonst hätten wir hier nicht investiert.»

www.eroom.ch

ANZEIGE



Quality

THINK GLOBAL – COOK LOCAL



prodega growa #OWEG

Hoteliers sollen sich gegen fiktive Buchungen für das Erlangen von Schengen-Visa schützen. Buchungen nur gegen Vorauszahlung zu akzeptieren, rät hotelleriessuisse.

DANIEL STAMPELI

Bei Buchungen über Reisebüros der Tour Operators empfehlen wir, insbesondere bei grösseren Gruppen eine Vorauszahlung zu verlangen», sagt Thomas Allemann, Leiter Mitgliederservices von hotelleriessuisse. Ansonsten sei aus Gründen des Klumpenrisikos auf eine solche Gruppenreservation zu verzichten. Es sei generell empfehlenswert, primär mit Tour Operators zusammenzuarbeiten, die man persönlich kennt oder mit denen man bisher gute Erfahrungen gemacht hat, so Thomas Allemann weiter.

Bei hotelleriessuisse sind mehrere Meldungen betroffener Hoteliers insbesondere aus urbanen Gebieten eingegangen. In der Folge hat sich Thomas Allemann mit Robert Kneubühler, Direktor des Berner Hotels Alpenblick zur Erörterung der Sachlage an einen Tisch gesetzt. Kneubühler hat mit Scheinbuchungen chinesischer Touristen einschlägige Erfahrungen gemacht. Nachdem die htr in ihrer Ausgabe vom 11. Juli über das Problem mit den Schengen-Visa und den Hotelbuchungen schrieb, wurde es für mehrere Schweizer Medien zum Thema.

Direkt bei Buchungsplattformen intervenieren

Allemann schätzt, dass den Hotels durch stornierte Buchungen ein Schaden von mehreren tausend Franken entstehen kann. Insbesondere dann, wenn ganze Gruppen ihre Buchung annullieren. Bei Buchungen über globale Buchungsplattformen gelten die



Chinesen sind in der Schweiz willkommene Gäste, insbesondere wenn sie nach Erhalt des Schengen-Visums ihre Hotelbuchung nicht annullieren. swiss-image.ch/Andy Mettler

Schengen-Visa: kein Patentrezept

Stornierungsbedingungen der Buchungsplattformen (oft bis 18 Uhr des Anreisetages). Da könne vonseiten des Hoteliers wohl wenig unternommen werden. Bei einer Häufung dieser Stornierungen über eine Buchungsplattform soll bei der entsprechenden Plattform direkt interveniert werden, damit diese für die Problematik ebenfalls sensibilisiert werde. «Dabei wird es wohl nicht möglich sein, die der Plattform zur Verfügung gestellten Kontingente für einen spezifischen Markt, wie

«Insbesondere bei grösseren Gruppen sollte eine Vorauszahlung verlangt werden.»

Thomas Allemann
Geschäftsleitung hotelleriessuisse

etwa China, zu sperren, sagt Thomas Allemann.

Annullationsgebühr von 20 Franken pro Person

Stephan J. Mäder, Direktor des Hotels Carlton Europa in Interlaken, verlangt bei Buchungen über Online-Buchungsportale eine Buchungsgebühr von 20 Franken pro Person, die bei Annullationen zum Tragen kommt. «Ich konnte dadurch das Total von Scheinbuchungen massiv reduzieren», so Mäder. Das betreffe in der Regel

Individualreisende. Die Zusammenarbeit mit Tour Operators habe Mäder stark eingeschränkt. Für Robert Kneubühler, Direktor des Berner Hotels Alpenblick, hat sich die Situation in den vergangenen Wochen nicht verändert. Eine Vorauszahlung hält er nicht für praktikabel. «Dies funktioniert aufgrund der verschiedenen Kanäle mit verschiedenen Deadlines nicht.» Kneubühler wünscht sich weiterhin, dass es beim Visumsantrag keine Hotelbuchung mehr braucht.

Aus der Region

Ostschweiz

Schaffhausen Tourismus erhält weniger Geld

Dass der Kanton Schaffhausen sparen muss, bekommt auch der Tourismus zu spüren. Die Spezialkommission (SPK) hat bei der Beratung des neuen Tourismusgesetzes die geplante Erhöhung der Beiträge gekürzt. Der Kantonsbeitrag soll nur 479'000 Franken betragen, und nicht 982'000 Franken wie in der regierungsrätlichen Vorlage vorgesehen. Die Entwicklung neuer Strategien für den Schaffhauser Tourismus müsse in die Zukunft verschoben werden, schreibt die SPK.

Zürich

Uto Kulm gibt sich noch nicht geschlagen



ZV8

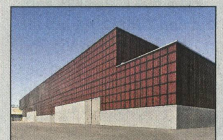
Das Verwaltungsgericht des Kantons Zürich hat den Rekurs des Hotel & Restaurant Uto Kulm auf dem Uetliberg zum Abbruchentscheid der Verglasung der Rondo- und Südterrasse abgelehnt. Giuseppe Fry, Besitzer des Uto Kulm, gibt sich aber noch nicht geschlagen. Zurzeit werde das Urteil mit den Rechtssachverständigen geprüft, um das weitere Vorgehen sorgfältig zu evaluieren. Ein Gang an das Bundesgericht wird nicht ausgeschlossen.

Test von velofreundlichen Tramschienen

Zurzeit testen die Verkehrsbetriebe Zürich (VBZ) ein neuartiges System, mit dem Tramgleise velofreundlich werden könnten. Von einer flächendeckenden Anwendung ist man aber auch bei positivem Testausgang noch weit entfernt. In der Gleisrille wird eine Gummifüllung angebracht. Schwere Trams drücken sie beim Darüberfahren ein, leichte Velos nicht. Damit sollen ein Verkleben und der unvermeidliche Sturz verhindert werden. Der Versuch läuft mehrere Monate lang.

Zentralschweiz

Luzern verfügt über eine neue Messehalle



ZV8

In Luzern ist auf der Allmend eine neue Messehalle eröffnet worden. Bereits im Jahr 2009 war eine erste neue Messehalle eingeweiht worden. Die Eröffnung der neuen Halle schliesst die Erneuerung des Messeplatzes ab. Der Neubau ersetzt die Festhalle, die wegen des Baus der neuen Bahnstation Allmend/Messe abgerissen werden musste. Künftig stehen 15'000 Quadratmeter Hallenfläche zur Verfügung. dst

Touristische Impulse am Gotthard

Die SBB will nach der Eröffnung des Gotthard-Basistunnels die bestehende Bergstrecke mit neuem Konzept betreiben. Die ganze Region rechnet mit touristischen Impulsen.

GERHARD LOB

In knapp drei Jahren ist es so weit: Im Dezember 2016 wird der neue Gotthard-Basistunnel (GBT) in Betrieb gehen. Mit der 57 Kilome-

ter langen Röhre zwischen Erstfeld und Bodio werden sich die Fahrzeiten zwischen der Deutschschweiz und dem Tessin verkürzen, in einer ersten Phase wegen Bauarbeiten auf der Zufahrtslinie im Norden allerdings nur um 25 Minuten.

Erstfeld wird zum neuen Mini-Umsteigeknoten

Trotz der neuen Tunnelröhre wird die alte Gotthard-Bergstrecke erhalten bleiben. Der Grundsatzentscheid ist längst gefällt. Und die SBB will diese Strecke nach einem neuen Konzept vor-

nehmlich als touristische Bahn betreiben. Geplant ist ein Stundentakt mit Anschlüssen für den Fernverkehr in Erstfeld, Bellinzona und Lugano.

Erstfeld wird so zu einem Mini-Umsteigeknoten. Im Norden werden die Interregio-Züge ab Basel und Zürich nur noch bis Erstfeld geführt, einzig am Wochenende bis Göschenen mit Anschluss nach Andermatt. Im Süden wird die Regioexpress-Linie der Tessiner S-Bahn Tilo neu von Biasca bis Erstfeld weitergeführt. Die beliebten Flirt-Züge sollen hier als Rollmaterial ein-

gesetzt werden. Die Wiederbelebung aufgebener Haltestellen (wie etwa Ambri) ist aber nicht vorgesehen.

Die Folge dieses Konzepts: Direkte Interregio-Züge von Zürich oder Basel/Luzern nach Locarno gehören dann der Vergangenheit an. Dies sei der Preis für Innovationen, meint SBB-Regional-Koordinator Flavio Crivelli. Die Kundschaft werde sich daran gewöhnen. Die Interessenvertretung von ÖV-Nutzern, Pro Bahn Schweiz, kritisierte allerdings umgehend die geplante Aufhebung der Direktverbindungen

über die Bergstrecke ins Tessin. Bekanntlich schätzen gerade ältere Fahrgäste die umsteigefreien Verbindungen.

Auch die Südostbahn zeigt Interesse

Das letzte Wort ist noch nicht gesprochen. Auch die Südostbahn (SOS) interessiert sich nämlich für die Gotthard-Bergstrecke. Sie würde gerne ihren Voralpenexpress (St. Gallen-Luzern) als Ast bis ins Tessin führen. Ein Entscheid soll gemäss Bundesamt für Verkehr (BAV) im Frühjahr fallen.

Reisepreise steigen moderat

2014 dürften die Preise der Airlines, Hotels, Transportmittel und Veranstaltungsdienstleister leicht steigen. Dies geht aus dem «2014 Travel Price Forecast» von CWT hervor.

Carlson Wagonlit Travel (CWT), globaler Anbieter im Geschäftsreise-, Meetings- und Eventmanagement, erwartet, dass die Anbieter von Meetings und Events ihre Preise weltweit erhöhen wer-

den. Dies werde zu einer Steigerung der täglichen Kosten pro Teilnehmer führen. Als Konsequenz würden Tagungsplaner darauf achten, die Teilnehmerzahl möglichst nicht zu erhöhen oder sogar zu reduzieren.

Gemäss CWT werden die Hotelkapazitäten in den wichtigsten Destinationen für Geschäftsreisende im kommenden Jahr nahezu gleich bleiben. Einige Destinationen würden den höchsten Preisanstieg seit Jahrzehnten verzeichnen, während in vielen Regionen Europas auf-

grund der wirtschaftlichen Unsicherheit mit Preisreduzierungen zu rechnen sei.

Die Airline-Branche bleibt laut dem Travel Price Forecast auch im kommenden Jahr dynamisch. Low-Cost-Carrier würden verstärkt internationale Verbindungen anbieten und in der Folge die Preise der klassischen Linienfluggesellschaften unter Druck setzen. Zudem möchten sie ihr Angebot stärker auf Geschäftsreisende ausrichten. Dadurch stellten sie eine stärkere Konkurrenz dar. dst

Schweiz Tourismus Americas erhält den Award «Tourist Board of the Year»

Resultat jahrelanger Beziehungspflege der ST-Vertretung in Nordamerika im Virtuoso Network

Im Rahmen der Virtuoso Travel Week, die vom 10. bis 17. August 2013 in Las Vegas stattfindet, konnte Switzerland Tourism Americas, die nordamerikanische Vertretung von ST, den Award «Tourist Board of the Year» entgegennehmen. Diese Auszeichnung sei die einzige dieses Kalibers in der Reisebranche Nordamerikas, teilt ST mit. Sie beruhe auf den Stimmen von Tausenden von Agenten im kauf-

kräftigen Reisekundensegment Nord- und Südamerikas sowie Australiens und Neuseelands. «Die Auszeichnung als beste Reisemarktorganisation stellt für Schweiz Tourismus einen Meilenstein dar», schreibt die Marketingorganisation in einer Mitteilung. Der Award wurde dieses Jahr zum zweiten Mal in Folge verliehen. 2012 erhielt Mexiko den Titel der Tourismusmarketing-Organisation des Jahres. dst

Genussreiches Zermatt

20 Köche und 248 Gault-Millau-Punkte – in einer einzigen Destination: Zermatt setzte sich am letzten Wochenende mit dem **3. Swiss Food Festival** in Szene.

CHRISTINE KÜNZLER

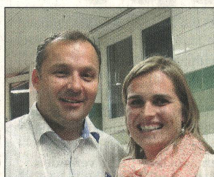
Tatar vom Eringer Rind mit Berner Trüffel und Gazpacho, ein Walliser Biersüppchen mit kandiertem Ingwer oder Crepinette vom Alpenlamm und Kaninchen mit Quendel, Tomatenöl, Blattspinat und Cornalin-Jus: Das sind drei Beispiele von den Köstlichkeiten, welche die 20 gepunkteten Zermatter Köche an der Küchen-Party des 3. Swiss Food Festivals auf die Teller zauberten. Rund 300 Gäste drängelten sich letzten Freitag im «Zermatterhof» und «Mont Cervin Palace» durch die Küchen und liessen sich die Häppchen servieren, welche die Spitzenköche frisch vor Ort zubereitet hatten. Walliser Winzer schenkten edle Tropfen aus und rundeten so die Gaumenfreude ab.

Wer sich keinen Platz an der Küchen-Party ergattern konnte, traf sich am Samstag auf dem Kirchplatz, wo Köche für 10 Franken Bratwurst, Braten oder Kalbsbraten servierten. Walliser Produzenten verkauften in kleinen Holzhäuschen ihre Spezialitäten. Zum Abschluss des Swiss Food Festivals ging's hoch hinaus: Sonntags-Frühstück im Matterhorn-Express – mit Blick auf das atemberaubende Walliser Bergpanorama.



Organisatoren und Helfer: Sie alle haben zum guten Gelingen des 3. Swiss Food Festivals in Zermatt beigetragen.

Bilder Susanne Hansen

Mit dabei: der Zermatter Tourismusdirektor **Daniel Luggen** mit seiner Frau **Nicole Luggen-Jeker**.Die Hoteliers **Karin und Kevin Kunz**, welcher auch OK-Präsident des Swiss Food Festivals ist.**Rafael Biner**, Direktor des «Zermatterhof», begrüßt die Gäste.**Thomas und Nicole Marbach**, Gastgeber im Kulmhotel Gornegrat.**Andreas Biner** (l.), Präsident der Burgergemeinde Zermatt, mit **Sandra Stockinger**, Marketingleiterin Zermatt Bergbahnen, und **Hans Peter Julien**, Gastgeber Hotel Alpenhof.**Urs Heller** (l.), Geschäftsführer Zeitschriften Schweiz der Ringier AG und Chef Gault Millau, mit Gastroflüsterer und «Chrüter-Oski» **Oskar Marti**.**Sebastian Metry**, Direktor Chalet Hotel Schönegg, mit Schwester **Anna Metry** und **Vrony und Max Cotting-Julien**, Restaurant Chez Vrony (v. l.).

Neue Leitung im «Suvretta»

Das Schweizer Ehepaar **Peter und Esther Egli** wird auf den 1. Mai 2014 hin die Nachfolge von Vic und Helen Jacob im St. Moritzer Suvretta House antreten.

Das St. Moritzer Suvretta House hat zu Wochenbeginn verkündet, dass Peter und Esther Egli auf den 1. Mai 2014 hin die Führung des Hauses von Vic und Helen Jacob übernehmen werden. Das Ehepaar Jacob wird nach 25 Jahren an der Spitze des 5-Sterne-Superior-Hotels in den Ruhestand treten.

Laut der Medienmitteilung beenden der 45-jährige Peter und die 50-jährige Esther Egli mit ihrer Rückkehr in die Schweiz einen zehnjährigen Aufenthalt in England. Sie haben zuletzt das 5-Sterne-Haus Whatley Manor Hotel & Spa im Südwesten der

Insel geführt. Peter Egli hat einen Abschluss als eidgenössisch diplomierter Restaurateur-Hoteller der HF Luzern und vor der Zeit in England als stellvertretender

Direktor der Grand Hotels Bad Ragaz gewirkt. Esther Egli hat eine kaufmännische Ausbildung und in diesem Bereich lange Jahre gearbeitet. axg

Von der Insel ins Hochtal: **Esther und Peter Egli**, zurzeit im Südwesten Englands tätig, treten die Nachfolge der Jacobs im «Suvretta» an. axg

Christopher Lee am Filmfestival von Locarno für Lebenswerk geehrt

Der 91-jährige britische Schauspieler ist als Bösewicht ebenso berühmt wie berüchtigt geworden.

Der britische Schauspieler Christopher Lee hat im Rahmen des 66. Filmfestivals von Locarno den «Excellence Award Moët & Chandon» erhalten. Der gleichnamige Festivalsponsor begründete die Vergabe mit Lees «aussergewöhnlich langer und vielseitiger künstlerischer Karriere».

Über 275 Filmrollen, unter anderem als Graf Dracula

Der 91-jährige Schauspieler nahm den Preis in Locarno persönlich entgegen. Zugewogen waren auch der Geschäftsleiter des Festivals, Mario Timbal, sowie der künstlerische Leiter, Carlo Chatrian.

Christopher Lee hat gemäss «Wikipedia» seit 1946 in über 275 Filmen mitgewirkt. Berühmt wurde er vor allem durch seine

zahlreichen Rollen als Bösewicht, unter anderem als Graf Dracula. axg

In Locarno geehrt: Schauspieler **Christopher Lee**. Massimo Pedrazzini

Sessellücken

The Chedi Andermatt ernannt den General Manager

Der erste General Manager des Fünf-Sterne-Hotels «The Chedi», das am 6. Dezember in Andermatt eröffnet wird, heisst **Alain Bach**.



ZVG

mann. Der erfahrene Schweizer Hotelmanager war unter anderem in namhaften Hotels, wie dem Peninsula Chicago, Mandarin Oriental Washington D.C. und dem Ritz-Carlton in Moskau tätig. Die letzten drei Jahre hatte er eine Führungsposition im Grand Hotel Park in Gstaad.

LHW setzt auf New Generation und Frauenpower

The Leading Hotels of the World, Ltd. (LHW) hat **Shannon Knapp** zum neuen Senior Vice President and Chief Marketing Officer



ZVG

(CMO) ernannt. Damit verantwortet die junge Managerin die Bereiche Markenentwicklung, interaktives Marketing, Online-Aktivitäten, Kundenbindung sowie Öffentlichkeitsarbeit für die grösste Luxus-hotelvereinigung der Welt. Knapp war zuvor Vice President of Marketing bei American Express Travel.

Neue Leitung für das Berghotel Schwägalp

Remo Brüllsauer (Bild) hat am 1. August die Leitung des Berghotels Schwägalp am Fuss des Säntis übernommen. Er tritt die Nachfolge

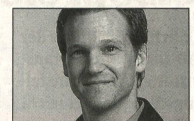


ZVG

von **Michael Remus** an, der nach 11 Jahren der Sämtis-Region den Rücken kehrt, um eine neue Herausforderung im Gastronomieunternehmen der Fachhochschule St. Gallen anzunehmen. Der im appenzellischen Haslen wohnhafte Brüllsauer ist ausgebildeter Gastronomiefachmann und Hoteller.

Bern Tourismus hat einen neuen Marketingleiter

Die vakante Stelle des Marketingleiters bei Bern Tourismus wird ab 1. September von **Marcel Graf** (Bild) besetzt. Der 36-jährige Graf



ZVG

arbeitet seit fünf Jahren bei Bern Tourismus, zuerst als Projektleiter Grossveranstaltungen, ab 2011 als Bereichsleiter Produktmarketing sowie ab April 2013 als Leiter Marketing a.i. Direktor **Markus Lergler** freue sich auf neue, kreative Impulse des neuen Marketingleiters, teilt Bern Tourismus mit. ste

International

Hilton Worldwide
pourrait faire son
retour en bourse

Les médias américains annoncent le retour en bourse du groupe hôtelier Hilton Worldwide, six ans après sa décotation. L'opération pourrait avoir lieu début 2014 et s'accompagnerait d'un refinancement de sa dette par les banques à hauteur de 13 milliards. Son propriétaire depuis 2007, la banque d'investissement Blackstone, voudrait profiter de la dynamique du marché pour obtenir un retour sur son investissement de 25 milliards.

Vaud

Le Goldenpass
organise
le folklore



Le week-end dernier les Rochers-de-Naye ont accueilli 2000 amateurs pour leur week-end folklorique. Des concerts de cors des Alpes, de l'accordéon à 2045 mètres d'altitude. Et même des lanceurs de drapeaux devant des youortes mongoles. L'académie suisse de cor des alpes a joué en divers endroits du massif entre le restaurant Alpina et le jardin de la Rambertia. Le Goldenpass note dans un communiqué que les marmottes furent attentives.

Neuchâtel

La Plage depuis
vingt ans à côté
de ses pompes

Les Chaux-de-Fonniers ont de la peine à y croire: «15000 personnes vendredi soir, je n'avais jamais vu cela», s'exclame un quidam sur le goudron de la Plage des Six-Pompes. Au total la vingtième édition du festival international des arts de la rue aura attiré 90000 personnes en sept jours, soit 5000 de plus que l'an dernier. Plus de 400 bénévoles ont été engagés pour accueillir les 165 représentations. Dont une déambulation nocturne rythmée par des chariots musicaux.

Valais

Les trésors
sous terre
de la religion



L'Abbaye de Saint-Maurice organisera en 2015 les festivités de son 1500e anniversaire. L'occasion de présenter quelques preuves historiques de l'importance du site aux touristes, des archéologues viennent de découvrir une église du VIe siècle, des tombes et une salle de 500 mètres carrés. Des fouilles entreprises à l'occasion de la réfection de la route. Un marquage au sol signalera l'emplacement de l'église une fois les fouilles recouvertes. aka

Stéphane Clément
et Patrick Moleins,
aux Fourneaux du
Manège d'Onex.

Photo: Alexandre Caldara



Manège d'eau douce

Une philosophie
particulière en
termes de poissons
du lac guide
Stéphane Clément et
Patrick Moleins. Ou
quand l'expérience
de la pêche guide le
restaurateur.

ALEXANDRE CALDARA

La question: comment cuisinez-vous les poissons du lac? Patrick Moleins et Stéphane Clément répondent à l'unisson: «Avec amour». Ils aiment les servir entiers ou juste grillés au beurre blanc. Ces deux complices travaillent ensemble depuis 23 ans. Patrick Moleins connaît la pêche intimement pour avoir été professionnel sur le Léman pendant 18 ans et avoir partagé cela avec sa vie de restaurateur pendant 16 ans. Aux Fourneaux du Manège d'Onex (100 couverts dedans, 100 dehors) depuis six ans, «loin du lac, proche des chevaux», il ne pêche plus mais part chercher les poissons chaque matin: «Je les vois, les choisis, des fois aide les pêcheurs à démailler. Chaque restaurateur devrait partir sur l'eau avec son pêcheur, au moins une fois.»

Deux fournisseurs de premier plan
en Suisse et en France

Il se fournit chez des as du Léman. Côté suisse chez Maurice et Michel Périssol dans leur guérite en face du jet d'eau et en France chez Eric Jacquier, à Lugrin. «Le pêcheur des grands chefs de ce monde comme Jean Sulpice ou Emmanuel Reynaud. L'apprécie beaucoup la façon dont ce dernier travaille les poissons du lac, au Flocon de Sel, à Megève.» Patrick Moleins et Stéphane Clément naviguent dans une autre catégorie celle de la simplicité: «Il ne faut pas masquer la qualité

d'un poisson, je n'utilise jamais de farines, jamais de citron dessus pendant la cuisson. Les sauces sont servies à part», explique Stéphane Clément. En salle, Patrick Moleins conseille, raconte des histoires. «De plus en plus, on me demande ce que j'ai aujourd'hui.» Comme dans les restaurants de pêcheurs en Méditerranée, il montre le poisson et le pèse.

Le Léman, un lac à feras avec
environ 1000 tonnes pêchées

Il ne sait presque plus par lequel commencer: «Je les aime tous, je sais comment ils vivent, s'alimentent.» Alors peut-être la fêra... «Fabuleux, aujourd'hui on peut dire que le Léman est un lac à feras, on en pêche environ 1000 tonnes par an. C'est un poisson multifacette, on le sert cru, en rillettes, en croûte de sel, en papillo-

«J'aime tous les
poissons du
Léman, je sais
comment ils
vivent.»

Patrick Moleins
Ancien pêcheur et restaurateur

«Je ne masque
pas la
qualité d'un
poisson avec
des farines.»

Stéphane Clément
Chef

te, à basse température.» Avant de passer à la prochaine étape Patrick Moleins digresse: «On devrait retrouver plus régulièrement du poisson du lac sur les tables des

EMS, des cantines scolaires, l'intégrer dans l'équilibre alimentaire, les volumes existent.» Il loue la gestion de la pêche, le concordat franco-suisse, le nouveau matériel de pêche.

Puis repart sur le brochet et ses 40 tonnes pêchées. Il aime le servir entier, il le découpe à table: «Brut avec sa chair ferme, blanche et son caractère rustique. On a des pièces pour deux personnes, d'autres pour vingt personnes de plus d'un mètre.» L'omble chevalier, «le roi du lac», il le sert aussi entier ou en filets au beurre «c'est le top de la qualité, de la finesse, une chair moelleuse.» 16 tonnes pêchées par année dans le Léman. Il lui doit aussi un de ses plus beaux souvenirs gastronomiques: «Celui de Frédéric Girardet, époustouffant!» Il tient encore à évoquer les 10 tonnes de lotte du lac, «la morue



Un plateau de poissons du lac tel que présenté aux clients.

d'eau douce, un goût qui sort de l'ordinaire». Il n'oublie pas la truite du lac. Et les 5 à 6 tonnes d'écrevisses à l'américaine «un bon crustacé, mais les Romands n'ont pas l'habitude d'en goûter.»

En parlant d'habitudes, on n'a pas encore évoqué le filet de perche tant réclamé. «Dans les années 1960, c'est la femme d'un pêcheur de Villeneuve qui a eu l'idée de l'apprêter en filet, on n'en mangeait qu'en friture.» Il n'a rien contre le filet de perche mais rappelle qu'on en pêche entre 200 et 400 tonnes autour du

Léman et que les restaurateurs en vendent 7000 tonnes par année. «On trouve de l'importation de qualité, mais il existe tant d'autres poissons.» Notamment la boya, grande perche onctueuse. Ou la perche désossée telle que préparée à la Tour-de-Peilz: «J'aimerais apprendre à la découper ainsi.»

On retrouve Stéphane Clément, là où il se sent le mieux, où il faut venir le voir, en cuisine. Les filets frissonnent en poêle. La fourchette s'enfonce facilement dans une cuisson délicate. L'aile ou lacustre.

Cabanon d'eau de mer venu d'Ajaccio

Quand, une adresse nous guide vers une autre. Si nous sommes partis à la recherche de restaurants avec une connaissance profonde de la pêche en Romanche, c'était pour donner écho à une table dénichée à Ajaccio, en Corse: Le Cabanon. La première fois, on le voit en pique-niquant. Troquet de poche et de charme fermé à midi. On repasse le soir devant les ardoises à la main qui annoncent chapons, langoustes du jour et toutes sortes d'inventifs surprenants.

On se lance. L'éblouissement premier vient d'un gaspacho d'araignée de mer, infusée à la citronnelle et au lait de coco. Puis un corb, le serveur qui nous appelle «mes amis», nous apprend qu'il s'agit d'un poisson qui se cache sous les roches, à la

chair ferme. On saura plus tard qu'il s'agit du corbeau de mer. Le fondant de la cuisson impressionne. La pâtisserie est légère, les choux à la crème disparaissent sous le palais. Le tout accompa-



Le Cabanon et sa petite
terrasse.

gné d'un vin blanc. L'ardoise de Bacchus étincelle de possibles. On déguste un blanc dont on aime le nom: E Prove (la preuve ou épreuve) du Domaine Maestracci, une AOC de Calvi, de la haute vallée de Reginu «qui a toujours été considéré comme un excellent terroir viticole, la vigne plantée sur une ancienne moraine glaciaire.»

On repart de cette première visite au Cabanon légèrement enivré. Le lendemain au Palais Faesch, musée des Beaux-Arts d'Ajaccio, on découvre un des serveurs, dont on avait deviné à la face joliment burinée, le destin de pêcheur, dans une exposition de photographie de Pierre Gayte, nommée «un petit vélo dans la Corse». Loïc Ferrier y parade humblement tablier jaune, t-shirt rose, chapeau de paille.

Après un voyage à travers la Corse, on revient au Cabanon. Comme pour vérifier la magie. On retrouve le même vin. Et là cela commence par un foie de lotte poché, au piment d'Espelette. Puis le rouget nous ayant échappé, on goûte au risotto si longtemps préparé et retrouve la pâtisserie onctueuse.

Cette fois-ci on demande à la cheffe: «D'où venez-vous?» Nadine Micheli sourit, elle est autodidacte folle de goûts, de toutes leurs alchimies et compagne du pêcheur Loïc Ferrier qui chaque jour lui ramène des merveilles. Ils remportent en 2012 le prix du guide Fooding, du meilleur retour de pêche. A Onex, si loin, si près le foie de lotte du lac poêlé est préparé en dés à l'ail, au persil et le vin: un Sauvignon blanc, de chez Bernard Bosseau. aka

En bref

International

Nouvelle
plate-forme
d'emplois

La marque Sofitel du groupe Accor vient de lancer un site de recrutement: Sofitel-jobs.com. Elle permet à la marque de diffuser près de 300 offres d'emplois ou de stages. La gestion des offres continue ensuite sur la plate-forme d'Accor. «A ce jour, une visite sur deux engendre déjà une candidature à un poste», précise la marque dans un communiqué.

Genève

Une grande
réussite pour
les Fêtes

Selon la Fondation Genève Tourisme & Congrès, la plus grande manifestation touristique annuelle de Suisse a été «une grande réussite». Certains concerts des Fêtes de Genève ont réuni plus de 12 000 personnes. 20 000 participants au neuvième slowUp. Les autres grands moments furent la 17e course des serveuses et garçons de café, la fête de la rade et le grand feu d'artifice. aca

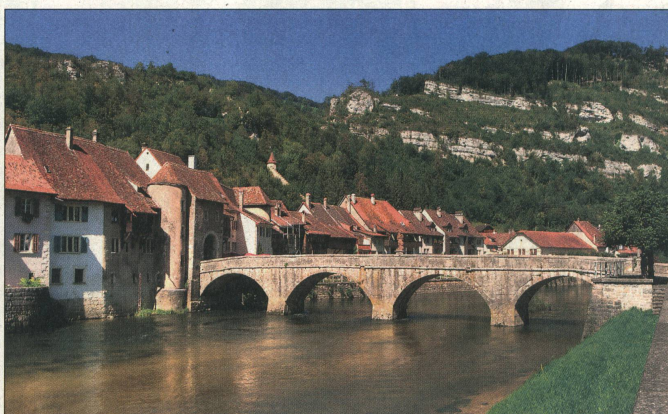
Un phénomène estival

Dans le Jura, Saint-Ursanne réalise 56% de ses nuitées entre juillet et août, puis plonge en hibernation. Elle se rend attirante par sa nature et son histoire.

OLGA YURKINA

L'été bat son plein à Saint-Ursanne, et avec lui le tourisme. La cité médiévale dans la vallée du Doubs réalise 56% de ses nuitées annuelles en juillet et août et plonge dans l'hibernation touristique de novembre à mars. «Sur une année Saint-Ursanne génère en moyenne 8,5% des nuitées du canton. Pendant les mois de juillet et d'août sa contribution bondit à 11,9%», illustre Guillaume Lachat, directeur de Jura Tourisme.

En été, Clos du Doubs constitue une des destinations phares du Jura, avec les Franches-Montagnes. Grâce à son emplacement et patrimoine, la ville attire autant les passionnés de la nature que les amoureux de l'histoire. Si les activités en plein air sont mises en valeur depuis 2010 par la Maison du Tourisme, le charme moyenâgeux est renforcé par



Saint-Ursanne constitue en été une des destinations phares du Jura.

un nombre de manifestations, comme Piano à Saint-Ursanne, les marchés artisanaux animés des Estivades et, avant tout, Les Médiévales. Tous les deux ans, la fête dynamise le tourisme local et assure, selon une estimation de l'OT, près de 1200 nuitées de plus par rapport à l'année normale (8892 nuitées en moyenne). La dernière édition a réuni plus de 55 000 personnes. Un argument péremptoire pour explorer le caractère médiéval du bourg en dehors de la manifestation. L'année prochaine, en juin, on prévoit

«L'animation est l'une des pistes pour dynamiser la destination et élargir la saison.»

Guillaume Lachat
Directeur de Jura Tourisme

d'organiser les joutes équestres. En gestation, le projet des Jardins médiévaux et d'une place de jeu dans l'esprit moyenâgeux. «L'animation est une des pistes pour dynamiser la destination et élargir la saison de fin mai jusqu'en octobre. L'autre serait de développer encore davantage l'offre des visites guidées», commente Guillaume Lachat.

L'emplacement géographique de la cité ne permet pas de développer une offre hivernale, comme les Franches-Montagnes. Les hôteliers semblent accepter

ce rythme naturel. Certains, comme le camping de Tariche, ferment fin octobre. D'autres animent la période creuse par des forfaits découverte ou bien-être, comme l'éco-chalet Bel Oiseau: «C'est d'abord à nous, les prestataires, d'inventer des offres», pense Orane Reiser. Au centre-ville, Christophe Meury, propriétaire de l'Hôtel de la Couronne (une étoile) ne ressent le ralentissement qu'en février et mars, même si les mois estivaux sont les plus prodigieux: «Les gens viennent d'abord pour la nature, mais les manifestations ont un impact.»

Un autre moyen de stimuler un tourisme régulier, le programme Enjoy de Suisse Tourisme en collaboration avec l'Aide suisse aux montagnards, a permis au bourg, de 2009 à 2012, de valoriser les bâtiments historiques et de réfléchir à une réfection possible du Musée Lapidaire. «L'enjeu est de donner des impulsions, de définir les projets porteurs pour la destination en tirant parti des atouts existants», explique Véronique Kanel, porte-parole de Suisse Tourisme. «Un comité réunissant les acteurs touristiques et politiques poursuit le développement sur le même élan», confirme Guillaume Lachat. Ne reste que pour pérenniser cette valeur ajoutée, un développement des structures d'hébergement est nécessaire. La cité compte actuellement trois hôtels au centre et une quinzaine d'hébergements aux alentours, principalement des gîtes et des appartements.

LE MILESTONE 2013
L'INNOVATION PAIE

Le MILESTONE. Prix du tourisme suisse honore des idées, des projets et des personnalités hors du commun à travers la plus haute distinction décernée dans la branche. Pour tout savoir sur les conditions de participation, rendez-vous sur le site www.htr-milestone.ch.

INSCRIPTION DES PROJETS JUSQU'AU 30 AOÛT 2013



Le MILESTONE. Prix du tourisme suisse est décerné par l'htr hotel revue et hotelleriesuisse, avec le soutien du SECO dans le cadre du programme d'encouragement Innoutur. Le MILESTONE est placé sous l'égide de la Fédération suisse du tourisme.

innovation
tourism

htr hotel revue

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra
Département fédéral de l'économie,
de la formation et de la recherche DERN
Secrétariat d'Etat à l'économie SECO

Patronage
STV, FST
Sonder Touristischer Verband
Fédération suisse du tourisme
Fédération suisse des hôteliers
Fédération suisse des restaurateurs

Partenaires de l'événement

FMB®
Fédération suisse des
Fédération suisse des
Fédération suisse des

SCOLA HOTELIERS
LAUSANNE

Etage design, motifs urbains

Le Mandarin Oriental de Genève a terminé la rénovation de son 6e étage. L'architecte d'intérieur Sybille de Margerie signe ce design qui s'inspire des lignes graphiques de la ville.

LAETITIA BONGARD

La fin des rénovations du sixième étage du Mandarin Oriental Genève résonne comme la fin d'une longue mutation. Ou presque. Depuis le rachat par le groupe asiatique en 2000, 60 millions de francs ont été investis dans l'établissement de luxe genevois. Le designer new-yorkais Adam T. Tihany a conçu les espaces communs en 2008, le bureau Buz Design de Hong Kong le septième étage. Spécialisée dans l'hôtellerie de luxe, l'architecte d'intérieur française Sybille de Margerie de l'agence SM Design, signe le petit dernier de cette longue série de travaux: le sixième étage, composé de 30 chambres et trois suites (dont la plus grande de l'hôtel de 210 m²). Un investissement de 8 millions de francs, un monde à lui seul baptisé «Mandarin Floor».

Une harmonie plus audacieuse avec une dominante rose fuchsia

Sybille de Margerie avait déjà signé le design des chambres du premier au cinquième étage. Pour

le Mandarin Floor, elle pousse la réflexion, ose les couleurs vives pour les junior suites, tout en préservant les codes de l'établissement. Du rose fuchsia, de l'argent, du blanc, un cocon moelleux et feutré, un univers aux tonalités féminines et dynamiques. «Une harmonie plus audacieuse, elles conviendront davantage à une clientèle jeune», présume-t-elle.

D'autres chambres suivent une voie plus conventionnelle, avec des harmonies vert-bronze-rouge ou bleu-beige-rouge. «Les trois tonalités de chambres font écho au monde extérieur, que ce soit les feuillages des arbres, les flots et reflets du lac ou l'énergie de la ville, ses lumières et ses couchers de soleil», décrit Sybille de Margerie. Des couleurs en adéquation avec les goûts de la clientèle russe et moyen-orientale, très présente à l'hôtel.

L'intérieur fait écho au milieu urbain



«Nous nous sommes inspirés de l'architecture du bâtiment, qui date des années 1950.»

Sybille de Margerie
CEO de SM Design

Les rayures de la moquette, les petits carrés du papier peint, les losanges de la tête de lit, l'arrondi des lampes et des tables basses donnent la réplique aux mouvements de la ville. Par la fenêtre, Genève à vélo, en bateau, en voiture défile comme un film muet, l'agitation, la vie sans bruit. Un décor à l'origine de la réflexion de l'architecte: «Nous nous sommes inspirés de l'architecture du bâtiment, datant des années 1950. Une façade rythmée, des lignes



tonalités chaleureuses et lignes graphiques dynamiques. Le visage d'une nouvelle «junior river suite» du Mandarin Oriental Genève. ldd

verticales, horizontales, qui nous renvoient au modernisme de la société d'après-guerre. La géométrie de la ville comme langage graphique, un univers intérieur qui ne peut être lu qu'avec l'environnement extérieur.»

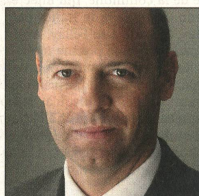
S'insérer du lieu d'implantation de l'hôtel fait partie de la démarche de Sybille de Margerie. Parmi la vingtaine d'hôtels à son

actif, elle a notamment réalisé l'Hôtel de la Paix à Genève, le seul en Suisse, le Mandarin Oriental de Paris. «Pour cet établissement, situé rue St-Honoré, nous avons opté pour un langage haute couture imposé par le quartier, des tons beaucoup plus osés. La clientèle de Genève recherche quelque chose de plus rassurant, un équilibre entre la tradition et la moder-

nité.» Un aller-retour entre l'institutionnel avec des tissus feutrés, du velours, du bois et la modernité portée par un mobilier et des luminaires élégants, métalliques aux courbes arrondies.

Face à ce nouveau décor, Lars Wagner, directeur de l'établissement depuis huit mois, se montre enthousiaste. Bien que rien ne soit jamais terminé: les salles de con-

férence et les couloirs des cinq premiers étages seront rénovés en 2014. Puis place au prochain gros chantier: la création d'un spa de 1000 m² ouvert à la clientèle genevoise avec double accès et d'une piscine extérieure. Un investissement d'environ 12 millions de francs. Lars Wagner n'envisage pas le début des travaux avant 2015. Chaque chose en son temps.



Questions à

Lars Wagner

Directeur général de l'Hôtel Mandarin Oriental Genève

Avant de reprendre la direction du Mandarin Oriental Genève en janvier, vous avez occupé cette même fonction durant 5 ans au Mandarin Oriental de Munich. Qu'est-ce qui diffère entre ces deux établissements?
C'est le même groupe, la même philosophie, mais pas la même taille ni la même clientèle. 197 chambres, deux restaurants, un bar et 235 employés à Genève créent un autre dynamisme que 73 chambres, un restaurant, un bar et 130 employés à Munich. A Genève, il s'agit à 70 % d'une clientèle affaires; à Munich à 70 % d'une clientèle loisirs, une différence qui a un impact sur le prix moyen des chambres et le chiffre d'affaires. Le taux d'occupation à Genève est également plus bas, d'où la nécessité de bien planifier ses coûts.

Qu'est-ce qui vous a le plus frappé en arrivant à Genève?
Je remarque qu'il y a beaucoup d'after-work party ici, à Munich pas du tout! Une ville internationale avec beaucoup d'expatriés qui éprouvent le besoin de se retrouver, de créer des liens.

Quelles sont vos ambitions au sein de cet établissement?
Seul un service de qualité peut justifier nos tarifs. Un service anticipatif, qui crée l'effet de surprise, un service «waouh» comme nous le nommons ici. Par exemple un enfant avait égaré sa peluche, notre service de conciergerie lui en a spontanément racheté une nouvelle. Un geste dont le client se souvient, le service qui vient du cœur.

Quel est le challenge principal lié à votre nouvelle fonction?

Le Mandarin Oriental de Genève est mon douzième hôtel, dans le huitième pays. Lorsqu'on change d'hôtel, on change de culture, de langue. On recommence tout en bas, cela prend du temps et de l'énergie de gagner la crédibilité de nos collègues, de nos clients. C'est là que réside le challenge.

Quel genre de directeur êtes-vous?

Mon style de leadership donne beaucoup de confiance aux collaborateurs, j'aime la transparence. Lors des séances hebdomadaires, les cadres sont invités à me soumettre leurs idées en termes de créativité et d'innovation. C'est eux qui gèrent l'hôtel, pas moi. C'est une question de philosophie où la hiérarchie s'inverse. Je ne suis pas le premier mais le dernier maillon de la chaîne. lbb

Cervelas gastro sur l'alpage

Deuxième édition du pique-nique des grands chefs dimanche prochain, à Crans-Montana. Avec le chef français Nicolas Isnard en invité.

Deux chefs étoilés pour un pique-nique à l'alpage de Corbyre, tel sera le menu proposé par Crans-Montana Tourisme, le dimanche 18 août. Ce pique-nique des grands chefs avait rencontré un beau succès, l'an dernier, avec 150 participants.

Cette fois-ci Franck Reynaud du restaurant gastronomique l'Ours de l'Hostellerie du Pas de l'Ours à Crans-Montana a choisi d'inviter l'un de ses proches amis Nicolas Isnard, chef de l'Auberge



Franck Reynaud, chef de l'Ours, à Crans-Montana. ldd

de la Charme, à Prenoys, près de Dijon. Leurs deux établissements sont crédités d'une étoile au guide rouge. Ils ont travaillé ensemble à l'Ours. Les deux chefs origi-

naires du Sud de la France s'éloigneront un peu de l'huile d'olive pour se consacrer à des produits typiquement valaisans. Avec même un cervelas servi avec de l'oignon confit, de la moutarde de fruits rouges et de grosses chips. Avant cela, au chapitre entrées froides, on pourra déguster notamment un maki de truite fumée aux aiguilles de sapin, gel de citron et genièvre; en plats chauds: un confit d'agneau au serpolet. Après la tome d'alpage de Corbyre, on terminera par une compote de pêche à la verveine odorante, glaçon groseille.

Pour ce pique-nique les inscriptions sont obligatoires auprès de Crans-Montana Tourisme. L'accueil des participants se déroulera sur le parking de Cry d'Er de 10 h 15 à 12 h 15. aca

Prix à bulles pour une actrice à talons aiguilles

Victoria Abril, égarée de la Movida, vient de recevoir au Festival du film de Locarno un Excellence Award Moët & Chandon 2013.



Sallaz Vanetti

L'acteur américain Christopher Lee a aussi été récompensé. Ce prix est remis à des stars internationales depuis 2004. Le champagne partenaire du festival organise aussi une course After Party.

Les gens

Une table d'hôte accessible en calèche



ldd

Marc Veyrat devrait ouvrir sa table d'hôte géante à la fin de l'été, à Manigod, en Haute Savoie, dans la ferme de ses grands-parents. Il pourra y accueillir une quinzaine de personnes. Le lieu situé à 1800 mètres d'altitude sera uniquement accessible en calèche depuis la route. Il y développera aussi des projets pédagogiques.

Le Mooncake toujours plus lunaire

Yip Wing Wah et son équipe réalisent à la main 400 000 mooncakes en utilisant 11 000 œufs. Une version plus légère. Le Mooncake



ldd

est une pâtisserie traditionnelle chinoise en forme de lune qui se déguste durant la Fête de la lune, à mi-automne. L'Hôtel Peninsula de Hong Kong se charge de les distribuer en exclusivité. aca

Pour parvenir à se positionner dans le tourisme d'affaires, Champéry a besoin de lits. Deux projets d'hôtels de catégorie supérieure lui offre des perspectives réjouissantes.

LAETITIA BONGARD

Champéry face à un tournant. D'un côté le charme et l'authenticité de sa vie villageoise, de l'autre les impératifs posés par son statut de station touristique. Un déséquilibre entre lits hôteliers et résidences secondaires, 650 contre environ 6000. Un centre sportif et de congrès, le Palladium, en quête de rentabilité. A l'image de la nouvelle stratégie cantonale «Tourisme 2015», la station valaisanne des Portes du Soleil poursuit une réflexion en profondeur sur son positionnement et le financement de ses infrastructures. Ebauches de solutions à l'horizon.

«Nous devons rattraper notre retard en lits hôteliers, notre capacité est actuellement insuffisante pour accueillir de grands événements», remarque Eric Liechti, directeur de Champéry Tourisme. Les huit hôtels de Champéry se situent tous entre une et trois étoiles. Un problème pour la destination qui cherche à développer le tourisme d'affaires. «Nous devons dynamiser le segment quatre étoiles et avoir un hôtel de plus de cent chambres», souligne Eric Liechti. Dans les autres stations suisses des Portes du Soleil, seuls Le Mountain Lodge aux Crosets et les résidences Thermes Parc à Val d'Illiez se classent 4 étoiles, alors que les huit stations des Portes du Soleil françaises se partagent 11 hôtels 4 étoiles (la récente évolution de la réglementation française a favorisé la montée en gamme, ndr), mais aucun 5 étoiles.

Le projet du groupe Boas inclurait l'Hôtel National

Un projet hôtelier du groupe romand Boas répondrait à ces attentes d'hébergement de catégorie supérieure. Une étude de faisabilité est en cours. Bien que le verdict n'ait pas encore été rendu, ce projet suscite déjà de grands espoirs. Baptisé «Cœur du village», il comprendrait une centaine de lits, un spa, un garage souterrain avec un nombre de places de parc supérieur aux besoins de



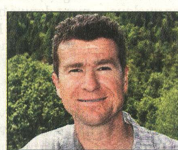
Dans son développement, Champéry veille à préserver le charme et l'authenticité de son village, l'un de ses atouts touristiques phares.

ltd

Lits et défis à Champéry

l'hôtel pour les visiteurs et excursionnistes. «La parcelle, propriété de la commune, n'a pas encore été vendue. Elle englobe l'Hôtel National (3 étoiles de 24 chambres), un bâtiment protégé, qui sera intégré au nouveau projet hôtelier», explique Luc Fellay, président de la commune de Champéry. Il attend le retour de Boas dans le courant de l'automne. Eric Liechti anticipe: «Ce serait exceptionnel si ce projet pouvait voir le jour pour Noël 2015, il donnerait de belles perspectives à la destination.»

A plus court terme, la destination pourra compter sur la présence d'un hôtel 4 étoiles de 25 cham-



«Notre capacité hôtelière est insuffisante pour l'accueil de grands événements.»

Eric Liechti
Directeur Champéry Tourisme

bres, à l'entrée du village. «Racheté par une société française, l'Hôtel du Parc devrait rouvrir entre février et mars 2014, estime Luc Fellay. Il sera exploité par une chaîne hôtelière française.»

Le potentiel du Palladium optimisé

L'arrivée de deux quatre étoiles dans la station va dans le sens de la stratégie poursuivie par la commune: celle de créer des lits marchands. Afin d'inciter les propriétaires de résidence secondaire à louer leur bien et financer ses infrastructures touristiques, Champéry a introduit une taxe sur les résidences secondaires (lire ci-contre). Le complexe

du Palladium, qui rythme la vie de la station depuis 2005 et désormais aux mains de la commune, se situe en tête des besoins. «Le Palladium n'est pas rentable sans l'aide de la commune, qui injecte environ un million de francs par année», indique Luc Fellay. Avec une patinoire, une piscine intérieure et extérieure, un mur de grimpe, une salle polyvalente pouvant accueillir jusqu'à 500 personnes assises et un hôtel de 18 chambres, le Palladium offre multitude de possibilités. L'accueil de congrès et séminaires en fait partie.

En collaboration avec les partenaires de la station, Champéry Tourisme travaille à renforcer le tourisme d'affaires. «Nous avons déjà obtenu quelques résultats, avec l'accueil notamment d'un groupe de 550 Suédois l'an dernier», relève Eric Liechti, qui va engager prochainement un commercial pour promouvoir la destination sur ce marché. Il ne fait

pour lui aucun doute du potentiel de Champéry: «Nous sommes à 1h15 en voiture de Genève, à 20 minutes de la plaine, disposons d'un domaine skiable avec 600 kilomètres de pistes et d'une offre gastronomique intéressante.»

Désormais reconnu dans le domaine du curling avec l'accueil des Championnats d'Europe en 2010 et 2014, le Palladium cherche d'autres créneaux porteurs. Le patinage artistique pourrait en faire partie.

Une taxe pour partager les coûts du tourisme et préserver la vie du village

Comme Anniviers et Val d'Illiez, Champéry fait partie des communes valaisannes à avoir introduit une taxe sur les résidences secondaires. Le million de francs qu'elle devrait rapporter sera dévolu à l'entretien et au développement des infrastructures touristiques existantes, l'offre culturelle et sportive comme le maintien des sentiers pédestres et VTT. «Les 1250 citoyens ne peuvent supporter à eux-seuls ces coûts. Le but n'est pas de les faire fuir

avec des impôts trop élevés. Au contraire, la vie villageoise fait le charme de Champéry, nous voulons à tout prix sauvegarder cet aspect authentique», déclare le président Luc Fellay.

Déjà en vigueur depuis le début de l'année, la taxe ne devrait être prélevée qu'à partir du 1er janvier 2014 pour éviter tout effet rétroactif. Pour être exempté de la taxe, le propriétaire devra prouver que la résidence a été occupée plus de 60 jours dans l'année. lb

La course Sierre-Zinal met le Val d'Anniviers en marche

La doyenne des courses de montagne en Europe a vécu sa 40e édition dimanche.

Pour la destination, l'événement sportif de l'été, mobilisant tous les acteurs touristiques.

LAETITIA BONGARD

Plus de 10000 personnes dans le Val d'Anniviers dont 3600 coureurs, 3h30 de direct sur la RTS mobilisant 7 caméras et deux hélicoptères. La 40e édition de Sierre-Zinal a confirmé sa réputation de doyenne des courses de montagne en Europe: un tracé de 31 kilomètres souvent qualifié d'équivalent alpin du marathon de New York, l'une des plus belles courses de montagne offrant une vue sur cinq sommets à plus de 4000 mètres. Pour le Val d'Anniviers, un week-end intense, l'événement sportif phare de l'été.

«Les hôtels de la vallée affichent pratiquement tous complets, soit un taux d'occupation de 30 à 40% supérieur à la moyenne, selon Si-

mon Wiget, directeur d'Anniviers Tourisme. Cette course fait vibrer toute la vallée, toute la chaîne touristique est impliquée.» A l'image de l'Hôtel Europe (3 étoiles) à Zinal, avec deux horaires pour le petit-déjeuner, dont un très matinal à 2h45 pour les coureurs de la catégorie «touriste».

Situé sur le tracé de la course, à Saint-Luc, l'Hôtel Bella Tola (4 étoiles) a accueilli ce week-end principalement des familles de coureurs et beaucoup de monde de passage au restaurant. «Au-delà de la course elle-même, c'est tout ce qui l'entoure qui bénéficie au tourisme. Elle n'est réellement intéressante pour nous que si elle génère plusieurs nuitées», sou-

ligne Claude Buchs, directeur de l'hôtel. Il relève les stages de préparation organisés en juin et l'impact médiatique, bien que celui-ci soit plus difficile à mesurer.

Pour Simon Wiget, directeur d'Anniviers Tourisme: «Cette course jouit d'une belle popularité, puisqu'elle est ouverte aussi bien aux élites qu'aux randonneurs. Elle constitue un vecteur image très intéressant, une vitrine pour notre activité estivale principale, la randonnée pédestre.» Seul le Grand Raid, course de VTT organisée fin août avec l'arrivée à Grimentz, peut prétendre à un impact similaire pour la région.

Lors de sa création en 1974, Jean-Claude Pont avoue que l'idée



Les paysages contribuent à la notoriété de la course. ldt/Gérard Berthoud

d'une course de montagne répondait explicitement de l'intention d'animer la vallée en été. «Je sais que certains en profitent pour passer la semaine dans la région, d'autres ont même acheté un chalet après avoir participé à la course», note-t-il. Victimes de leur

succès, les organisateurs - bénévoles - ont dû refuser des inscriptions cette année. «Cette course, c'est les paysages, mais aussi la chaleur de l'accueil», souligne Jean-Claude Pont. Un outil de promotion touristique qui puise aux sources de l'authenticité.

Es muss doch nicht alles so kompliziert sein.

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

hotellerie suisse
Swiss Hotel Association

protel

Touristische Leistungsträger, die sich mit einem Schweizer Retailer einlassen, müssen oftmals beim Preis deutliche Zugeständnisse machen.

Screenshot

Wenn die Kooperation zur Preisaktion wird

Retail-Kooperationen können dem Tourismus eine ganz neue Kundenwelt aufturn. Schattenseite: Meist gehen Kooperationen massiv über den Preis. Doch es gibt Alternativen.

GUDRUN SCHLENCZEK

Die Idee ist bestechend: In Verbindung mit einem der grossen Schweizer Detailhändler lässt sich der Kundenvertriebskanal nicht nur vervielfachen, sondern gleich potenzieren. So erreicht das Migros-Magazin jede Woche mehr als zwei Millionen Kunden, bei der Coop-Zeitung liegt die Auflage national sogar bei über 2,5 Millionen Exemplaren. «Kooperationen mit einem solchen grossen Player sind wichtig, um den Namen nach aussen zu tra-

gen», konstatiert Marc Rothermann von Best Western Swiss Hotels. Es handle sich beim Eingehen einer solchen Kooperation grundsätzlich um eine «Imagefrage», welche schlussendlich «unter dem Strich hoffentlich nicht noch zusätzlich kostet».

Gratis ist die Zusammenarbeit mit den Retailern allerdings nicht zu haben. Für den Logiernächteverkauf im Rahmen der Bergsommeraktion 2013 der Coop-Zeitung beispielsweise zahlt der Hotelier 8 Prozent Kommission und muss zudem mit seinem Zimmerpreis deutlich runter, ein Preisnachlass von 50 Prozent oder mehr auf die Rack Rate ist durchaus üblich. Das bereitet so manchen Hoteliers verständlicherweise Bauchschmerzen, insbesondere die Frage, ob der Gast der Retail-Aktion auch für einen

zweiten Aufenthalt zum Normalpreis wiederkommen würde (siehe Artikel Seite 12).

STC, ST und Coop handeln Aktionspreise untereinander aus
An der Preisgestaltung im Rahmen der Kooperationen sind sowohl ST als auch das Switzerland Travel Centre STC und der Retailer beteiligt. Wenn es um Informationen zur konkreten Preisentwicklung der Aktionen geht, wird der Ball jedoch gern an die anderen, die mit im Boot sitzen, weitergegeben: Gemäss Coop legt Schweiz Tourismus den Preis in Absprache mit dem Detailhändler fest. Bei Schweiz Tourismus wiederum erklärt Tiziano Pelli, Leiter Research & Development, die Preisentstehung wie folgt: Einerseits entspreche der Preis den



«Die Grenze bei den Kooperationsangeboten ist erreicht.»

José Lamorte
STC Switzerland Travel Centre AG

ler fest. Bei Schweiz Tourismus wiederum erklärt Tiziano Pelli, Leiter Research & Development, die Preisentstehung wie folgt: Einerseits entspreche der Preis den

Vorstellungen des Retailers Coop, welcher seinen Kunden ein einzigartiges Angebot unterbreiten möchte. Andererseits zeige die breite Erfahrung von STC, mit welchen Preisen man genügend attraktiv ist, um Schweizer für den Bergsommer zu gewinnen. Martin Nydegger, Leiter Business Development bei ST, ist davon überzeugt, dass das keine Dumpingpreise sind: Man wolle mit den Aktionsmitteln all jenen Schweizern, welche über nicht so ein grosses Haushaltsbudget verfügen, zeigen, dass man sich die Schweiz leisten kann. «Sonst würde das Hochpreisinsel-Image nur zementiert werden.»

Auch der Luxuskunde geht bei Coop und Migros einkaufen
Anders sieht das Esther Dysli, Geschäftsführerin bei Private Selection. Sie empfindet die Aktionspreise in der Coop-Zeitung bereits als «Dumping». Seit zwei Jahren beteiligt sich die Hotelgruppe nicht mehr an den Coop-Aktionen. «Die Wertigkeit des Angebots war für uns nicht gegeben.» Die Aktions-Gäste hätten sich in den 4- und 5-Sterne-Hotels der

Schweizer Hotelgruppe auch nicht wohlfühlt und seien mit den höheren Getränkepreisen oft nicht klargekommen. Nun ist Migros der Retail-Partner von Private Selection. Vergünstigung gibt es über den Eintausch von Cumulus-Punkten. Zum Beispiel ist ein 10-Franken-Cumulus-Gutschein in den Private-Selection-Hotels 50 Franken wert. Das nützen insbesondere die Stammgäste der

Luxushotels. 70 Prozent der Cumulus-Gutscheine würden in 5-Sterne-Hotels der Gruppe eingelöst. «Auch der Luxuskunde geht bei Migros oder Coop einkaufen», verdeutlicht Dysli.

Auf Punktesammler setzt auch Best Western: Coop-Supercard-Besitzer erhalten für 10000 Punkte eine Best Western Travel Card im Wert von 100 Franken. Allerdings wird das Guthaben meist im Ausland eingesetzt. Die 36 Hotels in der Schweiz haben 2012 rund 60000 Franken Guthaben von Best Western Travel Cards abgebucht.

Drehscheibe für den Verkauf der Aktionsnächte ist STC in Zürich

Drehscheibe für den Logiernächteverkauf im Rahmen der Retail-Kooperationen ist STC in Zürich. Wichtigster Partner im Retailsegment sei Coop, betont José Lamorte, Leiter Direktkunden & Partner bei STC. Allerdings möchte Lamorte das Volumen der Kooperationsangebote mit Rücksicht auf die Hotellerie nicht weiter erhöhen. Heute verkauft STC bis maximal 20 Prozent der Logiernächte über diese Schiene. Lamorte: «Die Grenze ist erreicht.» Und auch für STC selbst gibt es Grenzen, wenn es um Preisnachlässe geht: In der Vergangenheit hat STC noch für Lidl Angebote eingekauft (über den Partner BigXtra). Das macht man nun nicht mehr. «Für Retailer, die rein über den Preis gehen wollen, stellt STC seine Leistung nicht zur Verfügung», verdeutlicht Lamorte.

Chance und Schattenseite des gewonnenen Grossvertriebs verzeichnet auch die grosse Zahl der Buchungen, welche letztes Jahr über die Coop-Zeitung generiert wurden: Es waren knapp 8000. Und damit über 30000 Logiernächte.

Fortsetzung Seite 12

Gemeinsam Wie und warum Detailhändler Nähe zum Tourismus suchen

Coop arbeitet über die Coop-Zeitung mit dem Tourismus zusammen. Wichtigster Kooperationspartner ist Schweiz Tourismus. Ziel: exklusive Angebote für Leser. Auflage der Coop-Zeitung: 2,5 Millionen. Verkaufte Logiernächte über die Coop-Zeitung 2012: 30000. Beteiligte Hotels der Sommeraktion 2013: 86. Die Sommeraktion läuft seit 3 Jahren. Migros nennt als Vertriebskanal das Bonusprogramm Cumulus. Zusammenarbeit besteht mit Private Selection Hotels und STC,

eine strategische Partnerschaft unter anderem mit Railway. Ziel: Mehrwert für Cumulus-Kunden. Auflage Migros-Magazin: 2 Millionen.

Aldi gibt rund alle zwei Wochen ein Flugblatt und jeden Monat einen Katalog mit Hotel-Sonderangeboten heraus. Reiseagenturpartner ist EuroTours.

Spar bietet im Sommer 2013 neun Ausflugsziele mit bis zu 50% Rabatt an. Rund 30000 Gutscheine hängen ab. Ziel: gutes Zusatzangebot für Kunden.

hoteljob.ch – der Online-Stellenmarkt der htr hotel revue

Für mehr Informationen zum führenden Schweizer Stellenportal kontaktieren Sie uns über insetate@htr.ch oder 031 370 42 42

htr hotel revue

bocco yield

10 goldene YIELD Regeln

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

kostenlos bestellen auf www.boccogroup.com

powered by Bocco Group & Swiss Hospitality Solutions

Hotelfinden! Sie haben die Wahl.



www.swisshotels.com



Auch unterwegs.

hotellerie suisse
Swiss Hotel Association

ANZEIGE

www.muekusch.de • info@muekusch.de

MÜKUSCH EINRICHTUNGEN

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

GROSSE AUSSTELLUNG UNSERER ZIMMERTYPEN!
MÜKUSCH EINRICHTUNGEN
Aumühle 5 • D-87538 Obermaiselstein
Tel: 0049 (0) 8326 35 160

Zwischen Auslastung und Ausverkauf

Die einen schwören drauf, die anderen wollen nichts wie weg davon: Der Vertrieb von Hotelbetten über den Retailkanal stösst nicht bei allen Hoteliers auf Gegenliebe.

GUDRUN SCHLENCEK

Bei den Seiler Hotels in Zermatt freut man sich über den starken Response, den die Coopzeitungs-Aktion unter dem Titel «Schneewochen» beim 4-Sterne-Superior-Hotel Schweizerhof in Zermatt letzten Winter ausgelöst hat. «Wir wurden regelrecht überannt mit Anfragen», erzählt Romy Biner-Hauser, zuständig für Public Relations bei den Seiler Hotels. Überannt wurde auch die STC-Zentrale in Zürich, über welche Coop die Aktionen buchen lässt. «Um dem Ansturm gerecht zu werden, mussten wir das Kontingent immer weiter aufmachen.»

Die einen erzielen zusätzlichen F&B-Umsatz,...

Natürlich seien die vorgegebenen Preise des Coop-Winterangebots mit 249 Franken für zwei Nächte inklusive Frühstück und einem Abendessen tief, konstatiert Biner-Hauser. Konkret, so die Recherche der htr hotel revue: Weniger als die Hälfte des Normalpreises. Doch für Saisonrandzeiten sei die Akquise von Gästen auf diese Art trotzdem durchaus attraktiv, ist Biner-Hauser überzeugt. Das Coopzeitungs-Angebot galt beim «Schweizerhof» für den gesamten Zeitraum vom 20. Februar bis zwei Wochen nach Ostern: Kann man hier aber noch von Randzeit sprechen? Wie dem auch sei: Biner-Hauser betont die Ausgabefreudigkeit der Coop-Aktions-Gäste. «Wir haben mit diesen Gästen klar zusätzliche F&B-Umsätze generieren können. Das zweite Abendessen nahmen sie in

der Regel in einem der Restaurants des Hotels ein. Wir legen also sicher nicht drauf.»

...andere hingegen klagen über Geiz-Kunden

An der Nachfrage mangelt es auch dem 4-Sterne-Superior-Hotel Matthiol in Zermatt bei der aktuellen Sommeraktion der Coopzeitung nicht: Bei dieser gibt es das 4-Sterne-Bett pro Person und zwei Nächte inklusive Frühstück und einem Abendessen für 219 Franken pro Person. «Mit diesem Preisniveau spricht man allerdings die entsprechende Klientel an», meint Hotelmanagerin Sarah Schwarzenbach. «Wein verkaufen wir diesen Gästen auf jeden Fall nicht am Abend.» Maximal 2 Prozent würden vielleicht als vollzahlende Gäste wiederkommen, schätzt Schwarzenbach. «Nachhaltig ist der Verkauf über die Coop-Sommeraktion nicht.» Dazu komme noch, dass der Aktionsgast das Hotel mit Ansprüchen auf Trab hält: «Diese Saison hatten wir zwei Beschwerden. Beide kamen von Gästen der Coop-Sommeraktion.» Sarah Schwarzenbach nimmt kein Blatt vor den Mund: «Die Anbieter machen aus der Not der Hoteliers ein Business.» Sie werde bei der Aktion nicht mehr mitmachen.

Etwas Abstand nehmen von dem Vertrieb über den Retailkanal in seiner heutigen Form will auch Tom Wunderer, Head of Sales & Marketing bei Sunstar Swiss Hotels. Die Gruppe beteiligt sich gleich mit mehreren Häusern bei der Sommeraktion der Coopzeitung. Der Verkauf über Retail-Aktionen sei absolut nicht nachhaltig, bestätigt Wunderer. Insbesondere das damit einhergehende Preisdumping betrachtet er als problematisch. Es bestehe die Gefahr, dass der Gast sich an den tiefen Preis gewöhnt. Die Folgen

sind für Sunstar bereits spürbar. «Der Ertrag pro Logiernacht ist zurückgegangen», muss Wunderer feststellen. Wenn der Markt anziehe, sei es jeweils schwer, die Preise wieder anzuheben. Zudem würden die Stammgäste es nicht schätzen, wenn sie den Listenpreis bezahlen und andere Gästen kurzfristig von Sonderaktionen profitieren. Die Kooperation mit ST und der Vertrieb über Coopzeitung und Migrosmagazin werden aber auch künftig für die Sunstar Hotels wichtig bleiben. Allerdings will Wunderer sich weniger über den Preis positionieren. «Unser USP soll sein, dass wir, zum Beispiel für Wanderferien und Bahnreisen unserer Gruppe, alles aus einer Hand anbieten», betont Wunderer.



«Die Anbieter machen aus der Not der Hoteliers ein Business.»

Sarah Schwarzenbach
Hotel Matthiol Zermatt

breit aufgestellt zu sein.»

Sowohl bei der Coopzeitungs-Aktion als auch bei Aldi-Tours zu finden ist das 4-Sterne-Superior-Hotel Sheraton Davos Waldhaus. Auf die Fragen der htr hotel revue will man aber aufgrund der «Company Policy» nicht antworten. Was die Teilnahme im Aldi-Reiseprospekt bringt, erzählt dafür gerne Gerfried Gangelhofer, General Manager im «Cube» Savognin: «Wir generieren sehr, sehr viele Gäste über diese Schiene.» Seit drei Jahren pflegt das 3-Sterne-Hotel Cube die Kooperation mit Aldi. Es gebe bereits viele Wiederholungsgäste. Gangelhofer: «Es steht ausser Frage, dass wir diese Verkaufsschiene beibehalten.»



Das «Cube» in Savognin schwört, um das Haus auszulasten, auf die Zusammenarbeit mit Aldi. zvg



Nachgefragt
Sandra Pfyster Briker
Partnerin

Konzeptchuchi GmbH
Kommunikation für Tourismus und Mobilität in Gmüli

Sandra Pfyster Briker, wie macht man aus dem Gast, der über eine Retailer-Aktion ins Haus kommt, einen Stammgast? Über die Aktion bekommt man den Gast erst mal ins Haus. Diese Chance gilt es dann zu nutzen: Der Gast muss so begeistert das Hotel verlassen, dass er auch als normal zahlender Gast wiederkommt.

Wie kann das ein Hotelier mit den Mitarbeitenden erreichen?

Es gilt, die Erwartungen des Gastes zu übertreffen und den Gast zu verblüffeln. Freundlichkeit alleine reicht nicht. Die Hotel-Mitarbeitenden müssen eine Beziehung zum Gast aufbauen, im Idealfall ihm so viel Aufmerksamkeit schenken wie einem Freund oder Kollegen: Zum Beispiel den Gast, wenn er mit einem verbrannten Gesicht vom Wandern zurückkommt, fragen, ob er Après-Soleil-Crème benötigt. Also auf einer sympathischen Ebene sehr situativ auf den Gast eingehen.

Die Kooperationen mit Retailern verlangen vom Hotelier immer Aktionspreise. Muss das sein? Ich denke, mit einem kreativen Angebot in Zusammenarbeit mit anderen Leistungsträgern liesse sich diese Preisfrage dämpfen. Hoteliers fragen sich oft zu wenig, wie ein Angebot aus der Gästeoptik idealerweise aussieht. Die Übernachtung ist dabei eine Komponente. Zum Ferienerlebnis zählen direkte und indirekte touristische Produkte und Dienstleistungen - sprich auch Retailer. Das ist der Fundus woraus vernetzte, kreative Angebote zu schleifen sind.

Also statt Kooperationen, bei denen die Preise tauchen, besser solche für neue Angebote? Genau. Bei Kooperationen soll es darum gehen, dass Angebote entstehen, die man alleine nicht anbieten könnte und sich der Gast in dieser Form nicht selber zusammenstellen kann. So entsteht für den Gast Mehrwert, der auch monetär etwas wert ist.

Fortsetzung von Seite 11

30000 Logiernächte also, welche die mitmachenden Schweizer Hotels deutlich unter Normalpreis verkauften. Dabei sind die Buchungen gemäss Coop gleichmässig auf die Winter- und Sommermonate verteilt. Besonders gefragt seien Wellnessangebote, Wander- und Bergsommerangebote sowie Städtereisen.

Coop-Mediensprecherin Nadja Ruch möchte die Kooperation mit dem Tourismus aber nicht auf diese Buchungszahlen beschränken: «Mit den vielen Tipps in der Coop-Zeitung und den Broschüren begeistern wir noch zahlreiche weitere Leser für das Tourismusland Schweiz.» Das führe zu

vielen zusätzlichen Übernachtungen, die nicht direkt gemessen werden könnten.

Partner muss Swissness und neuen Kundenkreis bieten können

Was ein Unternehmen mitbringen sollte, um Kooperationspartner von Schweiz Tourismus zu werden, verdeutlicht Martin Nydegger: Erstens muss der Partner eine gewisse Swissness ausstrahlen, damit sein Produkt und die touristische Leistung zusammenpassen. Zweitens sollte der Kooperationspartner dem Schweizer Tourismus eine Kundenwelt aufbauen, die sonst in dieser Form unerschaffbar wäre. So habe die Zusammenarbeit mit der Grossbank UBS Schweiz Tourismus das Tor

zur Finanzwelt geöffnet. «An dieses Kundensegment wären wir selbst nicht herankommen», meint Nydegger.

Die Partnerschaft mit UBS bezeichnet Nydegger als «hervorragend». Die Grossbank engagiert sich über die Basisleistung hinaus mit Werbespoten im TV oder wie mit der «Fünfliber-Aktion» für die Schweizer Schifffahrt im letzten Jahr. Zudem locken die in den UBS-Filialen aufgelegten Ferienerlebnis-Kataloge statt direkt mit Sonderangeboten mit den Schönheiten des Tourismuslandes Schweiz.

Kleines Detail: Die angegebenen Hotels und Gasthäuser wissen zwar nicht unbedingt von ihrem Glück, in Grossaufgabe in

den UBS-Filialen mit ihren Koordinaten präsent zu sein, freuen sich - wie das Hotel Waldrand in Isenfluh oder das Alpinhotel Grimsel Hospiz - auf Nachfrage der htr hotel revue dann aber doppelt darüber.

Dass eine Kooperation nicht zwingend über den Preis gehen muss oder wenn, dann mit verhaltenem Nachlass, lebt Railway vor. Die Basisangebote bieten die Übernachtung zu Marktpreisen an, betont Michel Pauchard, Leiter Geschäftsbereich Tourismus. Aktionspreise lägen in der Regel

20 Prozent unter der Rack Rate. 70 Prozent des Umsatzes für den gesamten Bereich Bahn & Hotel entfällt dabei auf das Basisangebot, 30 Prozent auf die Aktionen. Gebucht wird über STC. Das Mehrtagesgeschäft ist für die Tochter der Schweizerischen Bundesbahnen noch ein vergleichsweise junges: Seit 2012 offeriert man die Kombination von Hotelpackages und Panoramareisen aktiv auf dem Schweizer Markt. 2012 wurden damit 2,5 Mio. Franken Umsatz erzielt. Für das laufende Jahr hat man sich

«Das Schlimmste ist, wenn sich Verkäufer bei den Hotels die Klinken in die Hand geben.»

Michel Pauchard
Railway

riert man die Kombination von Hotelpackages und Panoramareisen aktiv auf dem Schweizer Markt. 2012 wurden damit 2,5 Mio. Franken Umsatz erzielt. Für das laufende Jahr hat man sich

eine Verdoppelung als Ziel gesetzt.

Railway sieht in der Kombination von Bahn und Hotel viel Potenzial

Der grösste Teil des Ertrages entfällt auf die Übernachtung. «Wir sehen ein starkes Wachstumspotenzial in diesem Segment», so Pauchard. «Wir wollen den Schweizern das eigene Land schmackhaft machen.» Wichtig sei bei der Angebotsplanung die Absprache mit anderen Playern im Tourismus, wie Destinationen und natürlich ST, damit sich ergänzende und nicht sich konkurrierende Produkte entstünden. «Das Schlimmste ist, wenn sich die Verkäufer bei den Hotels die Klinken in die Hand geben.»

Preisrabatte dürften in Kooperationen zwischen Tourismusorganisationen und Retailern der wichtigste Anreiz bleiben. Beispiele zeigen aber: «Speziell» kann auch ein Mehrwert sein.

ALEX GERTSCHEN

Das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest wird Burgdorf zwischen dem 30. August und 1. September in den Ausnahmezustand versetzen. Aus touristischer Sicht hält dieser Zustand seit längerem an. Unter anderem zeigt sich dies daran, dass Emmentaler Tourismus seit zwei Jahren mit der UBS und der Migros eng kooperiert. «Ohne das Eidgenössische wäre es einer kleinen Region wie uns nicht möglich gewesen, mit solchen Schwergewichten eine Partnerschaft einzugehen», sagt Christian Billau, Leiter von Emmentaler Tourismus.

Mit Bündelung die erforderliche Grösse erreichen

Die Grösse einer Region oder Destination ist ein wichtiges Kriterium dafür, ob eine Vertriebskooperation zwischen einer Tourismusorganisation und einem Retailer – verstanden als B2C-Unternehmen mit einem Filialnetz – zustande kommt. «Für kleinere Hotels, wie im Emmental verbreitet, ist es oft schwierig den Anforderungen nationaler Firmen gerecht zu werden, die ihren Kunden ein spezielles Angebotspaket bieten wollen», sagt Billau. Darüber hinaus sei es für kleine Hotels viel schwieriger, tiefe Preise für Kooperationen anzubieten, da zuwenig zur Rack Rate verkaufte Zimmer verbleiben würden, die nötig sind, um den Durchschnittspreis auf das notwendige Niveau zu heben.

Emmentaler Tourismus versucht, dieses Manko durch die Bündelung mehrerer Hotels, die Forcierung des Tagestourismus und die Kooperation mit Bern Tourismus (BET) wettzumachen. BET-Marketingleiter Marcel Graf bestätigt, dass sich ein einheitlicher Auftritt der Stadt und Region Bern unter einer Marke gerade für Kooperationen mit Retailern anbiete.

Die Bündelung touristischer Angebote zwecks besserer Distribution wird auch in der Zentralschweiz vorgenommen. «Wir klinken uns bei der Luzerner Tourismus AG ein, die uns gegen ein Entgelt in der Kooperation mit Dritten berücksichtigt», sagt Claudia Zraggen, Geschäftsführerin der Uri Tourismus AG. Weder sie noch



Ausnahmezustand dank dem «Eidgenössischen»: Eine kleine Region wie das Emmental bekundet in der Regel Mühe, das Interesse grosser Partner auf sich zu ziehen. ZVG

Speziell durch Mehrwert

Nadine Röhlin, Marketingverantwortliche bei Obwalden Tourismus, wusste zum Beispiel, dass ihre Kantone in der von Schweiz Tourismus und der UBS herausgegebenen Broschüre «100 Traditionen und Bräuche» vertreten waren. Die entsprechenden Angebote waren direkt von der Luzerner Tourismus AG (LTAG) koordiniert worden.

Verschiedene Pläne zum Ausbau von Firmenpartnerschaften

«Die touristischen Partner in der Zentralschweiz haben ein sehr gutes Netzwerk aufgebaut», freut sich LTAG-Direktor Marcel Perren, ein selbsterklärter «Fan» von Kooperationsmodellen mit Retailern und anderen Unternehmen. Er bedauert allerdings, dass sich unter den bisherigen strategischen Partnern der LTAG kein national tätiger Akteur befindet. «Schweiz Tourismus betreibt ein intensives und professionelles Operationsmanagement. Von diesem profitiert aber primär ST selbst», sagt Perren. Er ist deshalb bestrebt, eine Partnerin vom Kali-

ber einer Emmi oder Victorinox exklusiv für die Zentralschweiz zu gewinnen.

Die Bedeutung, die Perren dem Thema generell beimisst, drückt sich nicht zuletzt in der Schaffung einer neuen Stelle in der Geschäftsleitung aus: Ab dem 1. Dezember wird Lisa Schilling unter anderem für die Betreuung und Akquisition von Firmenpartnerschaften verantwortlich sein.

Marcel Graf von BET beabsichtigt auch, von ST autonome Kooperationen zu stärken. «Zum einen ist es für uns recht teuer, bei entsprechenden ST-Kampagnen mitzumachen. Zum anderen haben wir im Rahmen von ST natürlich keine Exklusivität.» Aus der Überzeugung heraus, dass Kooperationen sowohl als Marketing- wie als Vertriebsinstrument weiter an Bedeutung gewinnen werden, evaluiert BET zurzeit selbst Partnerschaften im nahen Ausland. «Das Potenzial ist vorhanden. Kooperationen wollen aber gut evaluiert sein», meint Graf.

Arosas Tourismusdirektor Pascal Jenny verweist auf ein anderes

weitgehend brachliegendes Feld von Kooperationsmöglichkeiten:

«Wir peilen über Partnerschaften nicht primär die Kunden, sondern die Mitarbeiter von Firmen an.» Zum Beispiel die Arbeitnehmer der Krankenkasse Helsana und der Versicherung Axa, die exklusiv über einen internen Newsletter Arosa-Angebote erhalten.

Sind Käufer von Mitarbeiterangeboten weniger preissensitiv?

Ein besonders interessantes Segment hat Jenny in den «Expats» ausländischer Konzerne ausgemacht – aus mehreren Gründen. Erstens hätten sie keine traditionelle Lieblingsdestination. Zweitens vertrauten Expats ihrer Firma überdurchschnittlich stark,



«Preisnachlässe sind für Retailer einfacher zu kommunizieren als Mehrwerte.»
Marcel Perren
Direktor, Luzerner Tourismus AG

und also auch touristischen Angeboten des hausinternen Newsletters. «Drittens ist die Mund-zu-Mund-Propaganda in solchen Communitys ausgeprägt. Überzeugt man wenige, kommen schliesslich viele», erklärt Jenny.

Ein weiterer Grund für die Attraktivität dieser Zielgruppe dürfte ihre überdurchschnittliche Kaufkraft sein. Allerdings meint Jenny, dass bei Angeboten, die sich an die Mitarbeitenden von Firmen richten, der Preis zweitrangig sei. «Für solche Kunden scheint der Mehrwert entscheidend zu sein.»

Diese Feststellung ist deshalb interessant, weil auch unter Touristikern – wie unter Hoteliers (vgl. Text Seite 12) – der Eindruck herrscht, dass Vertriebskoopera-

tionen mit Unternehmen allzu oft über den Preis definiert werden. «Preisnachlässe sind einfacher zu kommunizieren als Mehrwerte», sagt zum Beispiel Marcel Perren. «Wenn ein Hotelzimmer 200 statt 250 Franken kostet, ist der Vorteil für den Gast direkter ersichtlich, als wenn ihm das Hotel ein kostenloses Upgrade macht.»

Marcel Graf von BET hat die Erfahrung gemacht, dass es zum Beispiel dank exklusiver Angebote auch anders geht. «Eine Aktion, mit der wir Coop-Zeitungs-Lesern ermöglichen, an einem Zibelemärkt-Stand einen Zopf zu flechten, war innert kürzester Zeit ausverkauft, obwohl die dazugehörige Übernachtung keineswegs billig war.» Pascal Jenny ist zuversichtlich, in laufenden Verhandlungen mit einem Retailer eine Einigung über den Preis zu finden, indem er einen zusätzlichen Mehrwert bietet, nicht indem er den Preis senkt.

Die Zukunft wird zeigen, ob solche Beispiele Schule machen werden. Im Moment erscheinen sie eher noch als die berühmten Ausnahmen von der Regel.

ANZEIGE

Gelesen von Entscheidungssträgern!

Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.

Telefon 031 370 42 37, insetate@htr.ch

htr hotelrevue

Wenn

DER GAST

ein Restaurant
weiterempfiehlt, dann

IST

der Wirt

KÖNIG

Testen Sie das Empfehlungs- und Reservations-
System Foratable 3 Monate gratis:

-  Automatische Weiterempfehlungen
-  Über 30 Medien- und Tourismus-Partner
-  Reservationsannahme per Telefon
-  Gäste-Feedbacks

JETZT kostenlos 3 Monate testen:

www.foratable.info/mehrgaeste

office@lunchgate.com

Telefon +41 43 501 00 47



lunchgate

forAtable

Diese Medien- und Tourismus-Partner bringen Ihnen neue Gäste

Blick **ZÜRITIPP** **XING** Der Rheintaler Thurgauer Zeitung **Basel** **OB- u. NÖWALDNER ZEITUNG** **Tages Woche** **BASELSTADT ZEITUNG** **LUZERN**
ZÜRICH **az** ZEITUNG **SÜDOSTSCHWEIZ** **LÜZERNER ZEITUNG** **zürich** **insider** **TAGBLATT** **NÖWALDNER ZEITUNG** **WILER ZEITUNG** **BERN**
Landbote **SCHWYZER ZEITUNG** **az** ZEITUNG **Appenzeller Zeitung** **URNER ZEITUNG** **Toggenburger Tagblatt** **ZÜRGER ZEITUNG** ...winterthur...
 winterthur-tourismus.ch



Hotelfachfrauen sind begehrte Mitarbeiterinnen im Spital. Ausgebildet werden sie jedoch meist noch in der Hotellerie. Um diese Diskrepanz aufzuheben, braucht es ein Umdenken.

GUDRUN SCHLENCZEK



Lindenhofspital in Bern: Hier werden Hotelfachfrauen ausgebildet. Für ergänzende Fachkenntnisse absolvieren sie Praktika in Hotels.

zvg

Kluft in der Spitalhotellerie

Das neue Lehrjahr startet und damit auch rund 380 neue «Hofa»-Lernende, die ihre Grundbildung zur Hotelfachfrau respektive zum Hotelfachmann in Angriff nehmen und, wenn alles gut geht, in drei Jahren mit eidgenössischem Fähigkeitszeugnis abschliessen. Aber nur wenige unter ihnen absolvieren ihre Hofa-Lehre im Spital oder Heim. Dies obwohl die Hotellerie in diesen Institutionen heute schon weit verbreitet ist und immer mehr Spitler gelernter Hotelfachfrauen im Room-Service einsetzen. Beispiel Kantonsspital St. Gallen: 25 Hotelfachfrauen sind hier beschäftigt, ausgebildet wird aber keine. «Wenn die Spitler Abnehmer an gelerntem Hotelfachpersonal und -männern sind, dann sollten sie diese auch ausbilden», meint Barbara Holzhaus, Leiterin Berufliche Grundbildungen bei hotellerieuisse. «Die Spitler bilden in der Hauswirtschaft aus, stellen dann aber Hotelfachfrauen und -männer an», verdeutlicht Brigitta Spalinger, Berufsinспекторin beim Kanton Basel-Stadt. Ihre Forde-

rung geht allerdings noch deutlich weiter: Spalinger wünscht sich ein Zusammenlegen der Grundbildungen in Hauswirtschaft und Hotelfach mit entsprechenden Schwerpunkten.

Erst vier Kantone bilden aus

Heute bilden nur Spitler und Kliniken in vier Kantonen Hofas aus: in den Kantonen Zürich, Graubünden, Waadt und Bern. Im Lindenhofspital in Bern schliessen jedes Jahr zwei Hofas ihre Grundbildung ab. «Was man vom Markt nimmt, sollte man diesem auch wieder zurückgeben», erklärt Brigitta Orsingher, stellvertretende Bereichsleiterin Hotellerie und Gastronomie der Lindenhof-Gruppe, die Philosophie. «Die Lernenden müssen für den Umgang mit den



«Wenn Spitler Hotelfachfrauen anstellen, sollten sie diese auch ausbilden.»

Barbara Holzhaus
hotellerieuisse

Patienten aber eine gewisse menschliche Reife mitbringen», beschreibt Orsingher die Voraussetzung für eine Lehre im Spital. An Nachfrage nach einer Hofa-Lehre im Spital fehle es nicht, eher bei der Bewerberqualität. Berufsinспекторin Brigitta Spalinger ist nicht sicher, ob die Leistungsziele der heutigen Hofa-Grundbildung im Spital auch erfüllt werden können, der Anteil an klassischen Hofa-Arbeiten sei während der Ausbildung möglicherweise zu klein: «Betten umherschauen oder Zeitung ins Zimmer bringen hat wenig mit einer Hofa-Lehre zu tun.» Das sieht Barbara Holzhaus von hotellerieuisse anders: Einem Spital ist es zwar nur teilweise möglich, gewisse Bereiche wie Réception oder Alkoholaus-

schank in der Ausbildung abzudecken. Das könne man aber gut mit einer Ergänzungsausbildung in einem Hotelbetrieb lösen. Das Lindenhofspital schickt die Hofa-Lernenden für zweimal fünf Wochen ins Hotel-Praktikum.

Bei den Spitälern findet langsam ein Umdenken statt

Ob es teilweise auch an den Kantonen liegt, dass so selten Hofas im Spital ausgebildet werden, ist unklar. Im Kanton Aargau musste die Klinik Barmelweid auf jeden Fall die Hofa-Grundbildung mit der Umfunktionierung des spitaleigenen Hotels Geissflue in ein Patientenhotel einstellen. Andreas Kammer, Leiter Hotellerie und Facility Management, bedauert das sehr. Beim Kanton Aargau will man sich nicht konkret zur Hofa-Ausbildung im Spital äussern und verweist wieder auf die Zuständigkeit der Spital-Betriebe.

Bei den Spitälern selbst scheint ein Umdenken stattzufinden. Das Kantonsspital St. Gallen, welches bereits viele gelernter Hofas beschäftigt, will die Berufsbildung Hotelfachfrau für ihr Ausbil-

dungsangebot nun prüfen. Ganz unproblematisch sieht man das aber nicht. Philipp Lutz vom Kantonsspital St. Gallen: «Die Einführung nicht spitaltypischer Bildungsgänge ist oft sehr schwierig, weil sich die Rahmenlehrpläne dieser Bildungsgänge stark am Betrieb und an den Abläufen der Hauptanbieter ausrichten.» Einige Ausbildungsvorgaben wären nur teilweise zu erfüllen. «Hier müsste man sicher Anpassungen vornehmen.» Das Kantonsspital St. Gallen hat sich deshalb in einem ersten Schritt dafür entschieden, Restaurationsfachfrauen und -männer auszubilden. «Hier können wir die Kriterien erfüllen.» Die Hofa-Ausbildung für seinen Betrieb nun prüfen will auch Thomas Loew, Leiter Hotellerie der Solothurner Spitler AG, der über die Anfrage der htr hotel revue auf diese Möglichkeit aufmerksam wurde.

Dass mit einem Einzug der Hofa-Lehre ins Spital die Rechnung zwischen Anstellung und Ausbildung schlussendlich aufginge, ist noch nicht sicher. Brigitta Spalinger stellt folgende Tendenz fest:

«Statt Hofas werden auch Restaurationsfachfrauen im Room-Service engagiert». Dass eine Kluft zwischen Ausbildung und Einstellung wohl bleiben wird, zeigt ebenfalls die Personalpolitik im Lindenhofspital Bern: Orsingher stellt gerne Köche und Hofas aus der öffentlichen Gastronomie statt aus der Gemeinschaftspflege ein: «Die bringen das Kundendenken mit.»

Berufsprüfung Hauswirtschaft und Hotellerie im Kombi

Auf Stufe Berufsprüfung hat die Hotellerie in Spital und Heim zumindest formell Einzug gehalten: Die/der ehemalige Hauswirtschaftsleiter/-in heisst heute Bereichsleiter/-in Hotellerie-Hauswirtschaft. Der Grossteil der Absolventen arbeitet in Institutionen des Gesundheitswesens. Mit dem Wahlmodul Gastronomie auf Pflegestationen kann passendes Wissen vertieft werden.

ANZEIGE

stars&hotels
Swiss Hotel Film Award

CHOOSE YOUR FAVOURITE FILM...

INTERNET VOTING
FROM AUGUST 15, 2013
until SEPTEMBER 18, 2013
WWW.SWISSHOTELFILMAWARD.CH

MEDIA PARTNER

htr hotel revue

PRESENTED BY

hotellerieuisse
Swiss Hotel Association



Vote now!

Crème für «heilend», Purpur für «mondän»

Das Ambiente eines Hotels wird durch Farben massgeblich mitbestimmt. Wo welche idealerweise eingesetzt werden, zeigt das neue Lehrbuch «Farben der Hotels».

FRANZISKA EGLI

Wer den edlen Glanz seines Hotels hervorheben will, setzt bevorzugt auf sonnenlastige Farben. Wer eher ein mondänes Haus zu repräsentieren hat, gibt Violett und Purpur einen gewissen Vorrang, und wer seinen Gästen vorab Entspannung bieten will, setzt auf Farben wie Lavendel, Achatgrün oder geübte Sorbettöne. «Der Mensch verfügt generell über ein gutes Bauchgefühl und wählt instinktiv meist passende Farben aus», sagt

Corinna Kretschmar-Joehnk. Der Hotelier, der nun aber genau wissen will, welche Farben zu seinem Haus, in welchen Raum, zu welcher Ausrichtung passen, für den gibt es neu das Buch «Farben der Hotels». Dieses Werk, das sich auch an Gestalter, Designer und Innenarchitekten richtet, hat die Interior Designerin mit dem Farbspezialisten Axel Venn herausgegeben. Kretschmar-Joehnk ist zusammen mit ihrem Mann Peter Joehnk Inhaberin von Joi-Design, dem mehrfach ausgezeichneten



Zu jedem Adjektiv gibts im Farbenbuch eine Farbpalette. zvg

ANZEIGE

Concerto

Das 21. Concerto del vino italiano,
1. und 2. September 2013

...und wie Ihre Weinkarte zum Leuchtturm wird

Sehr geehrte Gastgeberinnen und Gastgeber

Eine Weinkarte verrät dem Gast mehr als nur die Auswahl der Weine. Sie erzählt ihm von der Sorgfalt oder der Unbekümmertheit, mit der ein Restaurant geführt wird. Sie zeigt, wie gut der Chef sein Geschäft versteht, ob er eigene Wege gehen kann oder einfach im Mainstream schwimmt. Und sie erzählt, ob hier ein Gast verwöhnt werden soll oder ob der schnelle Umsatz im Vordergrund steht.

Am Concerto del vino italiano präsentieren Ihnen die besten italienischen Weinproduzenten ihre Weine. 44 Winzer sind angemeldet. An einem besonderen Workshop setzen wir uns gemeinsam mit der Gestaltung der Weinkarte auseinander und zeigen, warum die Weinkarte so wichtig ist und wie sie gestaltet werden kann.

Lassen Sie sich das Concerto nicht entgehen. Sie finden hier die Weine, die Ihre – und nur Ihre – Weinkarte zum Leuchtturm machen. Und Sie erfahren gleichzeitig, was Sie tun können, damit das Licht Ihrer Weinkarte leuchtet und Ihnen hilft, erfolgreich zu sein.

Mit freundlichem Gruss

Ueli Schiess
Ueli Schiess

Programmübersicht
Sonntag, 1. September 2013 im Dolder Grand, Zürich
12.15 – 13.45 Uhr **Matinée** mit Rudolf Lutz und Orlando Ribar
14.00 – 19.00 Uhr **Degustation** mit den anwesenden Produzenten
14.30 – 19.00 Uhr **Workshop I:** Barolo 1999 und Barolo 2009
Workshop II: Die Yquem aus Italien

Montag, 2. September 2013 im Dolder Grand, Zürich
14.00 – 19.00 Uhr **Degustation** mit den anwesenden Produzenten
13.30 – 15.00 Uhr **Workshop III:** Leuchtturm Weinkarte
16.30 – 18.00 Uhr **Workshop IV:** Fiaccolano und Vigne del Sorbo
Alle Details über die Anmeldung erfahren Sie auf www.caratello.ch

Caratello Weine AG
Zürcher Strasse 204E, CH-9014 St. Gallen
T +41 71 244 88 55, F +41 71 244 63 80
www.caratello.ch, info@caratello.ch

CARATELLO
WEINE

PIEMONTE
Azella
Antichi Vigneti Cantalupo
Castellari Bergaglio
Aldo Conterno
Conterno Fantino
Fratelli Giacosa
Monchiero Carbone
Pier Paolo Monti
Ciabot Barton – Oberto
Pasquero Eila
Viotti

LOMBARDIA
Ca' del Bosco

VENETO
Buglioni
Silvano Follador
Fratelli Tedeschi

FRIULI
Venica & Venica

TOSCANA
Castellare
Fortodi
Monteverdine
San Giusto a Rentennano
Vecchie Terre di Montefili
Avignonesi
Lombardo
La Macchiole
Petra
Rocca di Frassinello
Tarenzi
Mastroianni
Poggio Antico
Mommorale
Capezzana
Ghizzano
Il Borro

MARCHE
Tenuta di Taviniano

ABRUZZO
Torre dei Basi

PUGLIA
Castel di Salve

BASILICATA
Elena Fucci

SICILIA
Abbazia Santa Anastasia
Palari
Feudi del Pisciotto

SARDEGNA
Colle Niviera
Santadi

Innenarchitektur-Büro mit Sitz in Hamburg, welches auf Hotels, Restaurants und Spas spezialisiert ist und in dessen Kundenkartei Radisson Blu Hotels ebenso figuriert wie Sheraton oder Steigenberger Hotels & Resorts.

«Ankommen allein reicht nicht aus, um sich als Gast wohlfühlen», so das Fazit der Fachfrau, «es braucht dafür das passende Ambiente.» Egal, ob es hierbei um ein Luxushotel oder eine Familienherberge, ob es um die Zimmerbäder, die Hotelzimmer selber, die Réception oder den Spa geht – das Ambiente wird durch die Farbgebung massgeblich mitbestimmt.

«Farben der Hotels» ist ein über 400 Seiten starkes und durchaus anspruchsvolles, in Deutsch und Englisch verfasstes Buch, das aufzeigt, wie gross die farbliche Bandbreite ist. Statt die üblichen Kategorien zu schaffen, haben die Autoren zusammen mit gut 60 Probanden 120 Adjektive rund um Restauration und Hospitality, wie beispielsweise «exklusiv», «relaxing», «festlich», «zurückhaltend» zusammengetragen und ihnen jeweils Farben zugeordnet. Farbför-

scher Venn hat diese ausgewertet und präsentiert sie auch in Form von kodierten Farben des RAL-Systems. Mittels beigelegter Schablone lässt sich prima experimentieren und anwendungsorientierte Kolorits entwickeln.

Corinna Kretschmar-Joehnk schliesslich hat den Farbgruppen reale Beispiele gegenübergestellt. Zum Beispiel das mit fünf Sternen ausgezeichnete



«Wir haben Hotel-Begriffe zusammengetragen und ihnen Farben zugeordnet.»

Corinna Kretschmar-Joehnk
Autorin und Interior Designerin

Hotel Hilton Frankfurt Airport, dessen Lobby unter «vornehm» fungiert und – wie es die Farbpalette vorgibt – in hellpastelligen Farben gehalten ist. Ganz anders das futuristische Zimmerkonzept «Organic Traces» des Mercure Hotel & Residence, ebenfalls in Frankfurt, mit Akzent auf – in der Hotelserie eigentlich völlig unüblich – Weiss und Blau. Aber eben: Im exzentrischen Bereich liegt solches durchaus drin. Auch das zeigt das Buch.

A. Venn, J. Venn-Rosky, C. Kretschmar-Joehnk,
Farben der Hotels, Callwey Verlag, 447 Seiten,
ISBN 3-7667-2025-2, Fr. 109.–

Das Buch ist online erhältlich auf:
www.hotelleriesuisse.ch/buchshop

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 Caldaraca/aca
fokus: Alex Gertschen/axg
dolce vita: Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb; Franziska
Egli/fee; Theres Lagler/Berger/lb;
Gudrun Schlenczek/gsg

Praktikum: vakant

Grafik und Produktion: Roland Gerber/rg;

Andrea Husstein/ah; Daniel Steiny/ste

Korrektur: Paul le Grand.

Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung);
Danijela Bosnjak

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
Redaktorin: Natalie-Pascale Alesch/npa
Assistentin: Arbesha Veljaj/av
Koordination: Daniel Steiny/ste

Verlag

Leitung: Barbara König;
Assistent: Alain Hänni.
Stellensinerte: Angela di Renzo Costa
Geschäftsanzügen: Emanuel Müller,
Michael Müller,
hoteljob.ch: Denise Karam
Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren.
Auflage: WEMF-Beglaubigt 2012, verkaufte
Auflage: 9031; Gratsauflage: 940.
Lesen: 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. 031 370 97 93
Fax 031 370 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.

Eine Spezialwoche
will Hotels zu fairen,
klimafreundlichen
Gerichten animieren
– drei Beispiele, wie
Betriebe das bereits
umsetzen.

SABRINA GLANZMANN

W irft man heute einen Blick auf die Speisekarte im Restaurant La Braseria im Hotel Chesa Surlej, findet man die Hausspezialität Risotto in fünf Varianten. In einem Monat werden die Gäste noch eine mehr entdecken – eine CO₂-reduzierte. Das Küchenteam des Silvaplanaer 3-Sterne-Hauses konzipiert diese gerade im Rahmen der Spezialwoche «Wir kochen fair und klimafreundlich» (siehe Zweittext). «Wir nehmen das als Probelauf und schauen, wie das Gericht bei den Gästen ankommt. Denn wir möchten es langfristig auf der Karte haben», sagt Direktor Ingo Schlösser. Sein Ziel ist, sich künftig noch stärker mit der Frage auseinanderzusetzen, welche Zutaten, die durch Faktoren wie Transport, Herstellung und Verarbeitung besonders hohe CO₂-Fussabdrücke aufweisen, sich mit welchen Alternativen gut ersetzen lassen.

Erdbeeren aus Surrein im Hotel Chesa Rosatsch in Celerina

Der Hotelier hat bereits Erfahrung mit klimafreundlichen Rezepturen. Mit dem Zürcher Verein Eaternity, der für seine Software zur Berechnung der CO₂-Belastung von einzelnen Menükomponenten schon zahlreiche Preise gewonnen hat (siehe htr, vom 8. November 2012), kreierte Schlösser kürzlich einen anderen Hausklassiker neu. Am 1. August-Fest in Silvaplana servierte man die «Engadiner Paella» – sonst auf der Basis von Costine-Fleisch, Trockenfleisch, Gerste, Gemüse und Karotten – als vegetarische Variante mit einer grösseren Menge Gemüse und gerösteten Baumnüssen. Das Resultat: Die Vegi-Version, ohne Fleisch und mit einem Teil Olivenöl anstatt nur Butter zubereitet, hat mit 471 Gramm gegenüber der klassischen Paella mit 1333 Gramm einen deutlich



«Eine langfristig nachhaltige Küche zu konzipieren, geht nicht nur so nebenbei.»

Michael Stutz
Direktor Hotel Chesa Rosatsch

eigenes Gericht. Für Direktor Michael Stutz ist die Teilnahme mit dem Restaurant Stüvas Rosatsch die logische Konsequenz davon, dass das Team um Küchenchef Jan Gassen seit Anfang Sommersaison ganz nach

niedrigeren CO₂-Wert. «Butter ist in seiner Herstellung besonders CO₂-intensiv, dessen man sich nicht immer richtig bewusst ist», so Ingo Schlösser. Nach Berechnungen des Öko-Instituts Freiburg etwa weist ein Stück Butter 6000 g CO₂ auf, frisches Gemüse in gleicher Menge 40 g. «Aber klar, bei aller Klimafreundlichkeit muss das Gericht ja vor allem auch schmecken und für die Küche praktikabel sein. Bei der Paella hat beides schon mal prima funktioniert».

Auch eine andere «Chesa», das Hotel Chesa Rosatsch in Celerina, kreierte für die Aktionswoche ein eigenes Gericht. Für Direktor Michael Stutz ist die Teilnahme mit dem Restaurant Stüvas Rosatsch die logische Konsequenz davon, dass das Team um Küchenchef Jan Gassen seit Anfang Sommersaison ganz nach

den Grundsätzen von Slow Food kocht. 95 Prozent aller Zutaten stammen von regionalen Kleinproduzenten aus der Umgebung und anderen Schweizer Regionen. Sogar die Erdbeeren kamen diesen Sommer aus Surrein, fürs Risotto wird Latschenkiefel, der ums Haus herum wächst, verwendet, und Aprikosen aus dem Wallis oder Zitronen vom nahen Gardasee werden frisch für die Wintersaison eingemacht. Die Vorlaufzeit für dieses Slow-Food-Konzept, von der Lieferantensuche bis zur Küchenschulung, brauchte ein Jahr. «Eine langfristig nachhaltige Küche zu konzipieren, geht nicht mal so nebenbei. Man muss sich wirklich damit beschäftigen», sagt Stutz. Er hofft, dass Aktionen wie die Spezialwoche viele Kollegen dazu bringen können, sich darüber Gedanken zu machen.

Hotel Ibis Zürich Messe-Airport ist Fairtrade-erprobt

Auch das Stadthotel Ibis Zürich Messe-Airport macht als Gewinnerin der letztjährigen Aktion «Wir kochen fair» von Max Havelaar diesen September mit. Das Team um Direktorin Gisela Bolle überzeugte mit einem 3-Gang-

Menü, in dem sieben Fairtrade-Zutaten verwendet wurden. Grundsätzlich sind Fairtrade und auch Klimafreundlichkeit im Hotel das ganze Jahr ein Thema: Geboten wird auf dem Frühstücksbuffet neben vorwiegend Schweizer Produkten auch ein breites Fairtrade-Angebot, und unterstützt wird zudem die Ak-

tion «Frühstück regional und fair» des Vereins Zürcher Hoteliers und Max Havelaar. «Dieses Engagement wird von den Gästen geschätzt und kommt gut an», weiss Gisela Bolle. Das Menü für die bevorstehende Spezialwoche verrät sie noch nicht – Schweizer Fleisch und Fairtrade-Elemente wie Mango könnten Zutaten sein.

Spezialwoche Schweizer Gastgeber kochen fair und klimafreundlich

Wir kochen fair und klimafreundlich ist eine gemeinsame Aktion von Max Havelaar, Eaternity, Myclimate und hotelleriesuisse. Die Idee: Vom 16. bis zum 22. September 2013 bieten Gastgeber ein Menü an, mit dem dank bewusster Zutatenwahl (Regionales, Saisonales sowie Produkte aus fairem Handel) CO₂-Emissionen um bis zu 70 Prozent reduziert werden können. Die restlichen CO₂-Emissionen werden in einem Myclimate-Klimaschutzprojekt in Madagaskar kompensiert.

Nach ihrer Anmeldung stehen den Betrieben fünf Menü-

vorschläge für die Spezialwoche zur Verfügung; wer eigene Rezepte umsetzen will, erhält kostenlos eine 90-Tage-Lizenz für den CO₂-Berechner von Eaternity und kann so selbst den CO₂-Fussabdruck der Gerichte berechnen. Dem Betrieb mit der besten Umsetzung im Rahmen der Aktion winkt als Teampreis eine Spezial-Fabrikführung bei Hero.

Weitere Infos und Anmeldung:
www.maxhavelaar.ch/
FairKochenKlimafreundlich

Menübeispiel:
www.htr.ch/spezialwoche

Die klimafreundliche Bündner Paella vom «Chesa Surlej»: Ihr CO₂-Wert liegt bei 471 Gramm.



Mehr kulinarische Nachhaltigkeit

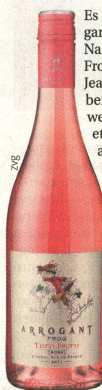
Event

Münsterplatz Bern im Blumenmeer aus Begonien

Am kommenden Wochenende ist auf dem Berner Münsterplatz eine belgische Tradition zu sehen: Auf Initiative der belgischen Botschaft werden am Freitag 210.000 Begonienblüten zu einem grossen Blumentepich verlegt. Es sollen laut Mitteilung der Stadt Bern Motive gezeigt werden, die auf dem Berner Münster zu finden sind und das Berner Wappen zeigen. Die Begonien werden eine Fläche von rund 700 Quadratmetern bedecken.

Wein

Arroganter Frosch in Rosé für laue Sommerabende



Es sind Tropfen mit ganz schön frechem Namen: die «Arrogant Frogs» von Winzer Jean-Claude Mas haben sich nicht nur deswegen in der Szene etabliert, sondern vor allem auch dank ihres Inhalts: Etwa der zur Sommerzeit passende Rosé «Arrogant Frog» aus der Tutti Frutti Edition passt mit seinem Duft nach Kirschen, kandierten Früchten und blumigen Noten zu lauwarmen Sommerabenden.

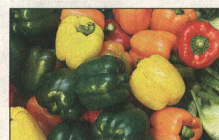
Gastronomie

Stelldichein von zwölf Top-Köchen unter 30 Jahren

«We are the next generation: Unter diesem Motto treffen sich vom 15. bis zum 17. September 2013 im Centre Port Culinaire in Köln zwölf der besten jungen Küchenchefs aus Europa. Dieser Gipfel der jungen Spitzgastronomie wird erstmals die grössten Talente unter 30 an einem Ort zusammenbringen. Ziel ist es, eine langfristige Gemeinschaft und ein Netzwerk der jungen Elite Europas zu schaffen. Aus der Schweiz ist als einziger Teilnehmer Dennis Puchert («Rigiblick», Zürich) mit dabei.

www.CHEFS-NextGeneration.com

«gruen.ch»: neuer Guide für nachhaltige Küche



zvg/Alain D. Bollat

Der neue Restaurant-Guide gruen.ch stellt ausschliesslich umweltbewusste und nachhaltig produzierende Betriebe vor, die vegetarische, vegane, biologische und regionale Gerichte anbieten. Zum Start sind 100 Lokale aufgeführt. Die Plattform bietet ausserdem News, Trends und Tipps sowie Rezepte zum Nachkochen. Gruen.ch ist ein Projekt von Tnt Events GmbH, einer unabhängigen Kommunikationsplattform für nachhaltige Gastronomie. Partner von gruen.ch ist Bio Suisse.

www.gruen.ch

Traditionshaus im alten neuen Schein

Neun Wochen dauerte die Umbauphase, 1,2 Millionen Franken wurden investiert: Das Parkhotel Bellevue & Spa in Adelboden erstrahlt im neuen Vintage-Glanz.

FRANZISKA EGLI



Erinnert an das alte «Bellevue» der 1930er-Jahre: Hoteleingang, Halle und Speisesaal.

«Vorwärts zu den Wurzeln» lautete das Motto des Umbaus: Im Adelbodner Traditionshaus Bellevue Parkhotel & Spa wurden Hoteleingang, Halle und Speisesaal nicht einfach komplett erneuert, sondern gemahnen nun auch wieder an das alte «Bellevue» der 1930er-Jahre – schliesslich gilt das 1931 nach einem Brand neu aufgebaute Hotel mit seinen grosszügigen Räumen, hohen Fenster-

partien und der luftigen Halle als typischer Vertreter der klassischen Moderne.

Um wieder lichtdurchflutete Räume zu schaffen, erhielten Bar, Lounge und Restaurant eine neue Raumaufteilung. Das Restaurant wurde grösser, quadratischer und erhielt grosszügige

Fensterpartien. Ergänzt werden die Räume mit Vintagemöbeln und -leuchten von Design-Grössen wie Finn Juhl, Hans J. Wegner, Eero Saarinen und Gio Ponti. «Diese Klassiker sollten die lange Tradition des Hauses und das Bewusstsein für Qualität und Geschichte widerspiegeln», betont

Verwaltungsratspräsident Andreas Richard, der auf der Seite der Bauherrschaft die Projektleitung innehatte und für die Evaluierung der Möbel zuständig war. Es ist dies nach Restaurant, Bar und Lounge (2006), den Zimmern (2006 und 2008) sowie dem Spa-Bereich (2009) der vier-

te «Bellevue»-Umbau mit den Basler Architekten Buchner Bründler. Zeitgleich mit dem 1,2 Millionen Franken teuren Umbau, welcher neun Wochen dauerte, erfolgte auch die Umrüstung auf ein umweltfreundliches Heizsystem. Das «Bellevue» hat sich dem Wärmeverbund der Adelheiz AG angeschlossen, die das Hotel mit erneuerbarer, aus Holzschnitzeln gewonnener Fernwärme versorgt.

Seit 1926 befindet sich das 1901 erbaute Hotel im Besitz der Familie Richard, die das Haus während dreier Generationen auch selber geführt hat. Seit 2010 obliegt die Hotelführung dem Ehepaar Irene und Martin Müller. Das Restaurant des Hauses ist mit 14 Gault-Millau-Punkten ausgezeichnet.

www.parkhotel-bellevue.ch

Ausbildung**Erste
Butlerschule
für Belgien**

Im September öffnet Belgiens erste Schule für Butler in Brüssel ihre Tore: Die «School for Butlers & Hospitality» bietet ein vierwöchiges Training an, um den Butlerberuf professionell zu erlernen. Die Schule vermittelt auch Butlerdienste für einen Tag sowie Concierge-Service. Sie wurde vom renommierten «London's British Butler Institute» bereits offiziell anerkannt.

www.schoolforbutlers.com

Verkehr**Grössere Schweizer
Bahnhöfe bald mit
gratis Internet**

zvg/Alain D. Boillat

Ab Mitte 2014 werden die 31 grössten Schweizer Bahnhöfe kostenlosen WLAN-Zugang anbieten – diese Ausrüstung sei «bis auf Weiteres» die SBB-Internet-Strategie, sagte Sprecher Reto Schärli am Dienstag zu Meldungen in mehreren Tageszeitungen. Zurzeit wird das Gratisangebot in drei kleineren Bahnhöfen als Vorlauf getestet; im September soll es für Kunden nutzbar werden.

sag

Kolumne**Unberührbar in Hamburg****Ammann's**

Christoph Ammann ist Ressortleiter «Reisen» bei der «Sonntags Zeitung». Für die htr hotel revue schreibt der Journalist über sein ganz besonderes Interesse: die Hotellerie in allen Facetten.

Eigentlich wollte ich ganz privat unterwegs sein, nicht mal als Undercover-Journalist oder testmässig, einfach wie ein schlichter, bezahlender Hotelgast. Wie ein Handelsreisender, Kongresssteuermann oder Familienvater, der seinen Lieben drei Tage Weltstadtluft in Hamburg gönnt. Zusammen mit der Teenie-Tochter forschte ich auf den Hotelportalen nach einer geeigneten Bleibe in der vierten Juliwoche in der Hamburger Innenstadt. Und war überrascht von den tiefen Zimmerpreisen ausserhalb der Geschäftsreisesaison. Atlantic Kempinski, Steigenberger, Lindner Hagenbeck: Auf www.hotels.com drängten sich renommierte Herbergen auf – mit beinahe unanständigen Sommerschnäppchen.

Wir entschieden uns fürs Renaissance Hamburg Hotel, eine 4-Sterne-Herberge aus dem grossen Marriott-Sortiment. Ganz unbelastet war ich nicht. Vor 20 Jahren hatte ich dort meine Spuren hinterlassen. Jetzt erinnerte ich mich vage an ein Hotel mit Anschluss an den innerstädtischen Shoppingdistrict. Die perfekte Location für die weiblichen Familienmitglieder. Und ausserdem knöpfte uns das Internetportal für zwei Nächte im Hotel Renaissance lächerliche 257 Franken ab, für ein Deluxe-Zimmer mit zwei Doppelbetten.

Die Ermüchterung folgte per Telefon: «Ein angejahrt Kasten», urteilte eine Berufskollegin aus Hamburg, als ich ihr freudestrahlend vom Discount-Hotel erzählte. «Die können ihre Zimmer im Sommer nur noch dank Tiefpreisen füllen.» Familienintern hielt ich den Ball flach, warnte aber vor zu hohen Erwartungen und liess durchblicken, dass wir diesmal keinen VIP-Status mit Begrüssungschampagner und servilem Personal erwarten dürften. «Für die Crew sind wir nur Lückenbüsser, die sich sonst nie ein Hotel dieser Komfortklasse leisten könnten. Wir gehören sozusagen in die Kaste der unberührbaren Hotelgäste», warnte der grosse Hotelkenner.

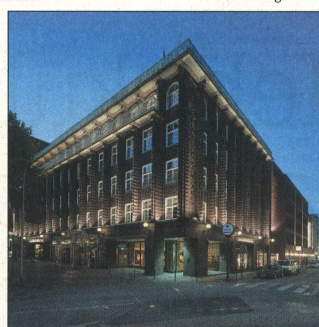
In Hamburg war dann alles nur halb so schlimm. Zwar widmete das Personal am Frontdesk den (vermutlich vollzahlenden) Amis, die gleichzeitig eincheckten, deutlich mehr Zeit und Aufmerksamkeit als uns, unfreundlich wurden wir aber im «Renaissance» nie behandelt. Es galt, die üblichen Routinegeschäfte abzuwickeln – Meldeschein ausfüllen, Daten von der Kreditkarte für die Begleichung der Extras runterziehen, Schlüsselkarte laden.

Gewiss, die Polstermöbel in der Lobby hatten schon bessere Tage gesehen, ebenso der lahme Lift. Das Zimmer? Geräumig, sauber und klimatisiert. Die Hamburger Kollegin hatte recht: absolut unmodern, kein Design, kaum Technik – dafür wundervoll praktisch: Jede Menge Steckdosen, einfache Kippschalter an logischen Orten statt widerborstiger Dimmer oder komplizierter Touchscreens. Ein Schnurtelefon mit richtigen Tasten und eines dieser guten alten Riesenmöbel von einem Fernseher samt Fernbedienung, die über die TV-Taste direkt in die Programme führt. Ein Wasserkocher statt einer Nespresso-

maschine, von der man in Hotels nie so recht weiss, ob sich das Putzpersonal auch wirklich um das Innenleben kümmert.

Und dann das Bad: hell, geräumig, genügend Spiegel und eine Dusche ohne geheimnisvolle Hebel und Knöpfe. Das Zimmer 325 im «Renaissance Hamburg» war so benutzerfreundlich, dass wir vor lauter Seligkeit beinahe begonnen hätten, eine Nostalgie-Party zu feiern oder in der Mormonenbibel, die in der Nachttischschublade wartete, zu lesen.

Immerhin ein kleines Stossgebet vor dem Einschlafen fuhr dann doch gen Himmel: Lieber Gott, lasse den Hotelbesitzer weiter bei den Investitionen für Renovation und Aufrüstungsknausern, erlöse uns von coolen Designern und übereifrigen Technikwahn-sinnigen, die das Leben im Hotel so kompliziert machen.



Hotel Renaissance in Hamburg: Ein angenehmes überraschendes Déjà-vu nach 20 Jahren. zvg

ANZEIGE

**DER MILESTONE 2013
INNOVATION ZAHLT SICH AUS**

Der MILESTONE. Tourismuspreis Schweiz ehrt herausragende Ideen, Projekte und Persönlichkeiten mit der wichtigsten Auszeichnung der Branche. Unter www.htr-milestone.ch erfahren Sie alles über die Teilnahmemöglichkeiten.

ANMELDEN BIS 30. AUGUST 2013



Der MILESTONE. Tourismuspreis Schweiz wird von der htr hotel revue und hotelleriesuisse verliehen und vom SECO im Rahmen des Innoutour-Förderprogramms unterstützt. Der MILESTONE steht unter dem Patronat des Schweizer Tourismus-Verbands.

innovation
tourism

htr hotelrevue

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra
Eidgenössisches Departement für
Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF
Staatssekretariat für Wirtschaft SECO

Patronat

STV, FST
Schweizer Tourismus-Verband
Fédération suisse du tourisme
Föderazione svizzera del turismo
Federación suiza del turismo

Eventpartner

BKW
BKW Power Energy AG
LAUSANNE
HOTEL DE VILLE DE LAUSANNE

Das besondere Konzept
Fine Dining in einem
Freizeit-Park? Das
geht, wie das Restau-
rant Ammolite im
Europa-Park Rust
zeigt. Chef Peter
Hagen kocht das
Lokal in die Höhe.

SABRINA GLANZMANN

In einem Freizeit- und Vergnügungspark gelangen die Besucher ja vor allem dank Achterbahnfahrten in aufregende Höhen. Im Europa-Park in Rust (D) soll man auch kulinarische Höhenflüge erleben: im Fine-Dining-Restaurant Ammolite, das im Leuchtturm des Hotels Bell Rock liegt. Dort ist Haute Cuisine Konzept, angefangen bei der stilvollen Inneneinrichtung. Gestaltet hat sie der in der internationalen Luxushotellerie und -gastronomie tätige Interior Designer Claudio Carbone (hierzulande zuletzt etwa für das Zermatter «Mont Cervin Palace» engagiert). Und hinter der offenen Küche steht Chef Peter Hagen, der mit Stereküche bestens vertraut ist: nach Stationen in mehreren Top-Lokalen («Traube Tonbach» in Baiersbrunn, «Villa Joya» in Albufeira und zuletzt bei Peter Knogel im «Les Trois Rois» Basel) beschreibt der Österreicher jetzt im «Ammolite» die Gänge sternenküchenkonform und minimalistisch à la «Schwarzes Schwein – Graupen – Chorizo». Peter Hagen: «Mein erster Gedanke zu Gourmeküche im Freizeitpark war: was für eine Chance! Das macht man nicht alle Tage».

Die Restaurantsauslastung liegt zwischen 70 und 80 Prozent
Thomas Mack, im Europa-Park für Hotellerie und Gastronomie verantwortlich, sagt zur Idee hinter «Ammolite»: «Wir wollten mit Vorurteilen aufräumen». Es gebe ja bereits zahlreiche interessante



Stimmungsvoll: Für die Innengestaltung des «Ammolite» zeichnet Interior Designer Claudio Carbone verantwortlich.

Bilder zvg

Gediegen dinieren im Freizeitpark

Gastrokonzepte im Park, die Auswirkung sei aber oft eine andere. «Viele Menschen, die zum Beispiel keine Kinder haben oder keine Achterbahn mögen, fragen sich, warum sie einen Freizeitpark besuchen sollen. Sie sind positiv überrascht, wenn sie das Angebot sehen» sagt Mack. Das «Ammolite» erweitert diese Angebotsvielfalt und soll neben neuen Zielgruppen auch die Bisi-



Peter Hagen serviert Steinbutt mit Artischocken und Erbsen.



Dessert-Kreation à la «Ammolite»: Schokoladen-Makronen mit Passionsfrucht.

Hotel Bell Rock wurden 750.000 Euro für das «Ammolite» verwendet, und heute, ein Jahr nach Eröffnung, spricht Thomas Mack bezüglich Auslastung von «sehr guten Zahlen»: Sie bewegen sich seit vier, fünf Monaten konstant zwischen 70 und 80 Prozent.

«Ich gebe zu, anfangs war es nicht ganz einfach, es gab viele Schwankungen. Aber wir sind bewusst dezent aufgetreten und mit dem neuen Konzept nicht hausieren gegangen. Wir wollten nicht, dass es negativ rüberkommt und heisst, «Der Mack macht jetzt auch noch ein Sternerestaurant». Letztlich ist es ja auch noch keines», sagt der gelernte Hoteller Mack schmunzelnd – und gut lachen hat er, denn nach einem Jahr Betrieb gilt Peter Hagen als heisser neuer Anwärter für deutsche Punkte und Sterne. So bestätigt etwa der

«Gault Millau Deutschland» auf Nachfrage, das Lokal für seine 2014er-Ausgabe auf dem Radar und bereits getestet zu haben. Gastroteure sind des Lobes voll, und jüngst wurde das «Ammolite» vom Fachmagazin «Der Feinschmecker» zu einem der aktuell besten Restaurants Deutschlands gewählt.

Menüpreise sind verhältnismässig tief angesetzt

«Ammolite»-Küchenchef Peter Hagen beschreibt seine kulinarische Philosophie im Restaurant als bodenständig-mediterran, mit Einflüssen aus der Region Baden und seiner Heimat Österreich. Verglichen mit anderen Fine-Dining-Lokalen sind die Preise verhältnismässig tief angesetzt: Das 3-Gang-Menü liegt bei 65, das 5-Gang-Menü bei 95 Euro.

«Wir sind uns immer noch bewusst, dass wir in einem Freizeit-Park liegen und noch keine Auszeichnungen haben», sagt Hagen, der zusammen mit je vier Mitarbeitenden in Küche und Service (Restaurantleiter: Marco Gerlach) die 36 Plätze bespielt. «Am Anfang haben die Lieferanten nicht immer verstanden, was wir wollten. Zehn Knollen Fenchel für ein Lokal im Europa-Park schien ihnen zu wenig», lacht Hagen – inzwischen hat er seine Händler gefunden, die auch kleinere Lokale beliefern.

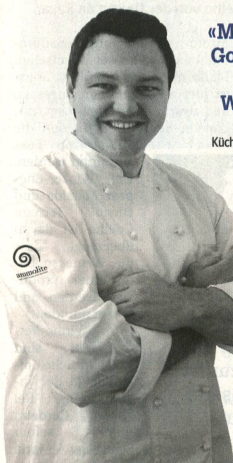
Übrigens: Ein Ammolit ist ein Schmuckstein, der opalartig schimmert. Man darf davon ausgehen, dass das «Ammolite» im kommenden Kritikerherbst herausragend schimmern wird.

www.ammolite-restaurant.de

«Mein erster Gedanke zu Gourmeküche in einem Freizeitpark? Was für eine Chance!»

Peter Hagen
Küchenchef Restaurant Ammolite, Europa-Park

nesskunden (im Park finden jährlich über 1000 MICE-Anlässe statt) und nicht zuletzt die Familiengäste ansprechen. «Gerade dort spüren wir eine sehr hohe Nachfrage» weiss Thomas Mack – in den Sommermonaten logieren viele Familien im 4-Sterne-Superior-Haus, die ein solches Angebot bewusst suchen und «die es gewohnt sind, mit den Kindern so essen zu gehen» sagt Mack. Von der 40-Millionen-Euro-Gesamteinvestition für das



Wenn der Papagei im Flugzeug bleibt

Im Flugzeug geht schon mal ein Falke vergessen: Skyscanner.de hat bei 700 Flugbegleitern nachgefragt, welche doch eher speziellen Funde sie schon Mal gemacht haben.

Den Alltag vergessen, abschalten können, den Kopf durchlüften: Das ist eigentlich das Beste, was während den Ferien passieren kann. Manchmal ist die Zerstreuung der Feriengäste aber offenbar derart gross, dass sie im Hotelzimmer das eine oder andere Hab und Gut vergessen oder das Flugzeug mit ein paar persönlichen Dingen weniger im Gepäck verlassen – auch wenn es eher ungewöhnliche sind. Mit Letzterem hat sich jetzt die Reisesuch-



Dem Papagei hat es wohl die Sprache verschlagen.

maschine Skyscanner.de näher befasst.

Bei 700 Flugbegleitern aus 85 Ländern hat das Portal nachgefragt: Was sind die lustigsten und bizarrsten Funde im Flugzeug? Was wird in den Sitztaschen und unter den Sitzen der Maschine zurückgelassen? Ganz oben auf der Liste dieser speziellen Fundstücke sind – Tiere. Ein herrenloser Papagei, ein Falke und ein Frosch wurden in bereits leeren Maschinen vom Kabinenpersonal gefunden. Zu den weiteren

ungewöhnlichen Funden zählen etwa künstliche Zähne, Toupets oder sogar Beinprothesen und ein Glasauge. Auch über ein rohes Hühnerkei ohne Verpackung, Handschellen und einen schriftlichen Heiratsantrag haben die Flugbegleiter schon geschmunzelt. Vergesslich sind Passagiere aber auch bei den gängigen Reiseutensilien: 24 Prozent der befragten Crew-Mitglieder haben schon einen Pass gefunden, 23 Prozent Mobiltelefone, 21 Prozent Bücher.

Genuss

Berner Vinaare zum Thema «Wein als Kulturgut»

Die diesjährige Ausgabe des Berner Wein-Anlasses Vinaare vom 15. und 16. August im Berner «Schwellenmätteli» widmet sich dem Thema «Wein als Kulturgut»: Zehn renommierte Winzer wie Gérard Valette aus dem Burgund oder Giusto Occhipinti aus Sizilien kredenzen ihre Weine von 16 bis 21 Uhr. Das Rahmenprogramm wartet unter anderem mit Degustationen mit der neuen Verkostungsform «Und mich trifft der Wein» sowie der «Vinaare Tafel» auf.

www.cultivino.ch/vinaare

Spezialangebot samt Trüffelménü und -markt in Alba



zvg

Mit «Giro di tartufi» bietet das Hotel Eden Roc in Ascona vom 10. bis 13. Oktober ein spezielles Arrangement (1710 Franken): Es beinhaltet drei Übernachtungen samt Resort-Dine-Around, einen Einblick über die Verwendung der Edelpilze in der Gourmeküche durch Küchenchef Rolf Krapf, einen Ausflug zum Trüffelmarkt nach Alba mit Weindegustation und Trüffelménü in einem Michelin-Stern-Restaurant. Mit von der Partie ist Maître d'hôtel Nicola Sassone. fee

www.edenroc.ch

News

Kapellbrücke: Initiative für neue Brückenbilder



swiss-image.ch/Castelberg&Haas

Die Luzerner Stadtparteien SVP, FDP und Jungfreisinnige lancieren die Diskussion um die Bildtafeln in der Kapellbrücke neu: Sie sammeln bis zum 28. August 2013 Unterschriften für die Volksinitiative «Die Bilder gehören auf die Kapellbrücke». Die Parteien wollen die Lücken in der Bildabfolge, die beim Brückenbrand vor 20 Jahren entstanden, mit bereits vorhandenen Kopien schliessen. Anwalt Jost Schumacher liess Bildkopien auf eigene Initiative für 2 Mio. Franken erstellen; Stadtparlament und Stadtrat sprachen sich bisher gegen einen Aushang aus.

Dritter Slow Food Market in der Messe Zürich

Am Slow Food Market 2013 präsentieren vom 8. bis 11. November in der Messe Zürich über 180 Aussteller ihre Köstlichkeiten. Erwartet werden am Event, durchgeführt unter dem Patronat von Slow Food Schweiz, rund 10.000 Besucherinnen und Besucher. In der diesjährigen dritten Ausgabe will man laut Mitteilung verstärkt auf Hersteller und ihre Produktionsgeschichten fokussieren, ebenso wie auf nachhaltig produzierte Lebensmittel «in ihrer besten Form».

www.slowfoodmarket.ch



Noch sind sie sehr grün, diese Alvarinho-Trauben. Der Wein daraus wird ein intensives Aroma von Quitten, Pfirsich, Passionsfrucht haben, mit Noten von Orangenblüten und Veilchen.

Bild: Renate Dubach

Die belebenden Weissweine aus dem portugiesischen Vinho-Verde-Gebiet werden immer beliebter. Die Weine und ihre Macher vertreten unterschiedlichste Philosophien.

RENAME DUBACH

Tony Smith von der Quinta de Covela spricht Klartext: «Ich mach mich doch nicht zum Affen und vergrabe Kuhhörner in meinem Rebberg!» Es geht um biodynamischen Weinbau – wozu auch das Vergraben von Kuhhörnern gehört. Für den ehemaligen Auslandskorrespondenten, der die Quinta am rechten Douroufer vor zwei Jahren mit seinem brasilianischen Geschäftspartner Marcelo

Lima für 4 Millionen Euro kaufte und instand stellte, kommt nur biologischer Rebbauftrag.

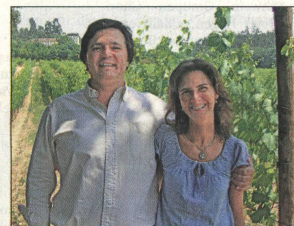
Bei Aphros Wines in der Nähe von Ponte da Barca, spricht sich Winzer Vasco Croft vehement für die Biodynamik aus: «In unserem Gebiet gibt es seit den Römern Weinreben, der ökologische Umgang mit der Natur ist Teil unserer Kultur.» Croft begann vor zehn Jahren, auf dem halb-verlassenen Weingut seiner Familie Wein zu



Der Brite Tony Smith führt die Quinta de Covela am Douro.



Experimentiert mit Kastanienholz-Fässern: Louis Cerdeira.



Traditionsbewusst: Mafalda und Diogo Teixeira Coelho von der Quinta da Raza.

produzieren. Der Architekt und Möbeldesigner war als Gründer von Rudolf-Steiner-Schulen in Portugal berühmt geworden. Logisch, dass er sich für Biodynamik entschloss.

Beim Degustieren zeigt sich, dass die Weine beider Güter hervorragend sind, so wie man sich Vinho Verde vorstellt: leichtfüssig, mineralisch, knackig frisch. Fast 50 Rebsorten gibt es im Gebiet,

die bekanntesten sind die einheimischen Alvarinho, Arinto, Loureiro, Avesso und Trajadura – reinsortig oder in Cuvées ausgebaut. Sie reifen meist in Stahltanks und behalten so ihre Frische am besten. Vinho Verde trinkt man jung – als Aperitif, zu Fisch und Meeresfrüchten, zu Sommergerichten oder zur asiatischen Küche.

Arinto-, Azal- und Trajadura-Trauben auch für den heimischen Markt mit Drehverschluss. Sonst ist hier aber Tradition angesagt, und zwar in Form von «Lagares», grossen Steintrögen, in den die

Weine von Fuss gestampft werden. Das Winzer-Ehepaar Mafalda und Diogo Teixeira Coelho ist davon überzeugt, dass die Weine so behutsamer produziert werden und besser munden.

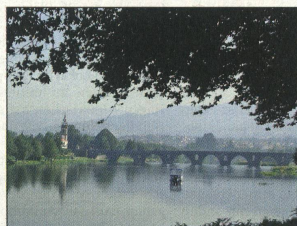


«Der ökologische Umgang mit der Natur ist Teil unserer Kultur.»

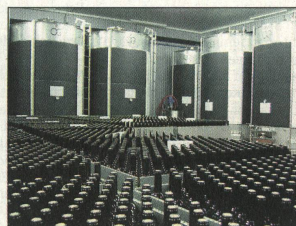
Vasco Croft
Inhaber von Aphros Wines



Im Vinho-Verde-Gebiet gibt es unzählige kleinteilige Weinberge.



Schöne Landschaft: die römische Brücke bei Ponte de Lima.



Moderne Technik im Keller gibt es fast überall im Vinho-Verde-Gebiet.

Fakten 1 Mio. Liter pro Jahr in die Schweiz

Vinho verde heisst zwar schon «grüner Wein», aber die Bezeichnung hat ihren Ursprung in der tiefgrünen Landschaft in diesem Gebiet in Nordportugal, zwischen den Flüssen Douro im Norden an der Grenze zu Spanien und Minho im Süden, zwischen Atlantik im Westen und Bergen im Osten. Die frisch-fruchtigen Vinho-Verde-Weine mit ihrem moderaten Alkoholgehalt sind Sommerweine par excellence und liegen bei uns im Trend: Seit 2003 hat sich der Export in die Schweiz verdreifacht, er liegt jetzt bei knapp einer Million Liter. Etwa 50 Millionen Liter Vinho Verde wurden letztes

Jahr produziert, ein gutes Drittel – 18 Millionen Liter – wurde exportiert. Die meisten Flaschen reisten in die USA, nach Deutschland und Frankreich.

Die heutige Marktlage ist erfreulich – nach schwierigen Jahren: «In den 1970ern und 1980ern war Vinho Verde europaweit ein Begriff für günstige, prickelnde Weissweine», sagt Bárbara Roseira vom Marketing-Departement der Weinkommission des Gebietes CVRVV (Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes). «Dann wurde zu viel Massenware auf den Markt gebracht, das Interesse sank. Jetzt arbeitet der CVRVV gezielt daran,



Weine der Quinta de Gomariz: nur autochthone Trauben.

«Vinho Verde» bekannter zu machen.» Die Weine haben eine erfrischende Säure, komplexe Aromen und eine ausgeprägte Mineralität, die ihren Grund im Untergrund hat: sandige Granit-

böden, lokal von Schieferstreifen durchzogen. Das vergleichsweise kühle Klima kommt vom Atlantik her.

Von den 240 000 Hektaren des portugiesischen Weinlandes liegen rund 21 000 Hektaren im Vinho-Verde-Gebiet – der grössten Weinregion des Landes. Sie könnte kaum aufgesplitteter sein: 130 000 einzelne Weinberge werden von über 25 000 Weinbauern gepflegt, 600 füllen ihren Wein selber ab, aus 2000 verschiedenen Weinen kann man wählen.

Weitere Infos und Bezugsquellen:
www.vinhoverde.pt

Auf der Quinta da Gomariz in Santo Tirso werden auch weniger bekannte Sorten angebaut. Vitor Mendes zeigt stolz Espadeiro-Reben, die traditionell über Kopf wachsen. «Eine verrückte Traube», meint er lachend, «wir machen Rosé daraus, aber manchmal wird der Wein fast orange.» Geschmacklich zeigt der Espadeiro frische Erdbeernoten. Auf Gomariz wird Rosé auch aus Padeiro produziert, der eine ganz andere Aromatik aufweist, eher himbeerig.

Bei der Verkostung sagt Mendes: «Weine mit Drehverschluss kann man in Portugal nicht verkaufen, das funktioniert nicht.» Bloss für die Schweiz und Deutschland werden die Flaschen mit diesem Verschluss angeboten.

Moderne Technik und zurück zur Tradition

Auf der Quinta da Raza bei Peñeireiros gibt es den ausgezeichnet ausbalancierten «Raza» aus

ro bei Melgaço wird widerlegt, dass man einen Vinho Verde möglichst jung trinken sollte: Ihr Alvarinho von 2001 überrascht erst mit seiner tiefgelben Farbe, dann mit seiner Frische und Aromatik. Mit einem Hektar startete der Grossvater der beiden vor 40 Jahren, jetzt bauen sie 10 Hektar an und kaufen Trauben dazu.

«Wir versuchen, zu vergessenen Traditionen zurückzugehen», sagt Louis Cerdeira, «aktuell testen wir den Ausbau von Weinen in Kastanienholz-Fässern. Erste Versuche zeigen, dass der Wein etwas süsser wird.» – «Ob wir diesen Wein je auf den Markt bringen, wissen wir allerdings noch nicht», ergänzt Maria Cerdeira schmunzelnd.

PROFIL

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

Nr. 33 · 15. August 2013

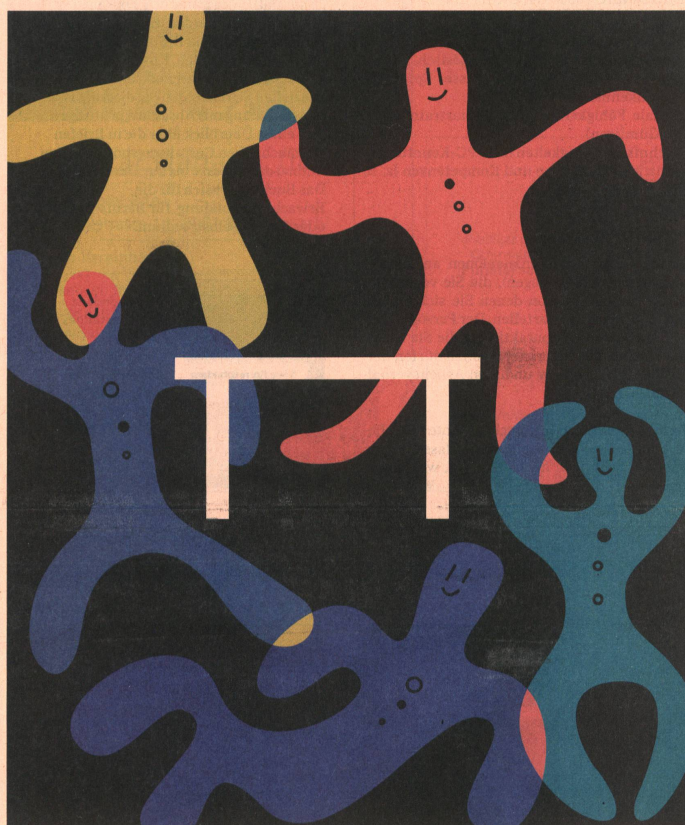
htr hotelrevue

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

HOTELLERIE“
GASTRONOMIE ZEITUNG

www.stellenPROFIL.ch

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



GRAFILU

INVESTITION INS KAPITAL MITARBEITER

Erstklassige Führungskräfte sind von erstklassigen Mitarbeitern umgeben. Zweitklassige nur von drittclassigen. Dies gilt vor allem in einer Hotellerie, in der es zunehmend schwierig wird, gut ausgebildete und motivierte Mitarbeiter zu finden. Gerade in Krisenzeiten fallen Massnahmen zur Mitarbeiterbindung schnell dem Rotstift zum Opfer. Doch auch ohne zusätzliche finanzielle Mittel gibt es viele Möglichkeiten, ein angenehmes Betriebsklima zu schaffen, die Attraktivität als Arbeitgeber zu erhöhen und damit die Mitarbeiter an das Unternehmen zu binden. Dazu gehören vor allem kurze Wege und eine offene Unternehmenskultur – mit Platz für den Menschen. Die Hotellerie und Gastronomie ist und bleibt ein «People business». Die Branche lebt neben den betriebswirtschaftlichen Erfolgen durch Softfaktoren wie Dienstleistung, Freundlichkeit, professionelle Beratung und situationsgerechtes Einfühlungsvermögen der Mitarbeitenden in ihre Gäste. Hotels, Länder und touristische Destinationen, die über eine spürbar höhere Gastfreundschaft als andere verfügen, werden von den Touristen bevorzugt. Obwohl die Interaktion und der Umgang mit den Gästen einen Hauptbestandteil der Serviceleistung darstellen, wird in vielen Betriebs- und Marketingkonzepten diesem wichtigen Thema «People» zu wenig oder gar keine Aufmerksamkeit geschenkt. Einsatzwille, lange Arbeitszeiten und Loyalität werden in der Branche oft als Selbstverständlichkeit vorausgesetzt.

Wie schafft man es mit seinem Team, Höchstleistungen zu erzielen, sich im intensiven

Wettbewerb ganz oben zu behaupten und sich obendrein noch einen guten Ruf auf dem Arbeitsmarkt zu verschaffen? Jedes Unternehmen hat seine eigenen Strategien dazu, doch eines bleibt für alle gleich: «Die Servicequalität und das Wohlergehen der Gäste werden von Menschen geschaffen.» Wie lange jemand aufgrund eines guten Arbeitsklimas im Unternehmen arbeitet, hat auch noch mit anderen Faktoren zu tun. Eines ist jedoch gewiss, positive Feedbacks zum Unternehmensklima im Hotel wirken sich positiv auf den wirtschaftlichen Erfolg aus. Auch identifizieren sich dadurch Mitarbeitende stärker mit dem Unternehmen. Es gibt viele Arten der Mitarbeiter-Motivation, egal ob extrinsisch oder intrinsisch, sie muss angemessen sein. Menschen muss man mit Achtung, Wertschätzung und Respekt begegnen und sie auch entsprechend behandeln. In erster Linie natürlich, weil es sich so gehört, aber nicht nur deshalb. Ein Mitarbeiter, der sich ausgebeutet fühlt, wird sich über kurz oder lang rächen. Nicht auf einmal, sondern vielleicht in kleinen, kaum spürbaren Aktionen. Dies ist auf jeden Fall zu vermeiden. Aus diesem Grund sind wir der Überzeugung, dass es sich lohnt, in das teuerste und wertvollste Kapital – den Mitarbeiter – zu investieren.



Martin Schmidli
Managing Partner
Kohl & Partner Schweiz AG
www.kohl-int.ch

ZITAT
DER WOCHE

«Wer spät ins Bett ging
und früh heraus muss,
weiss, woher das Wort
Morgengrauen kommt.»

Robert Lembke

AGENDA

4. SEPTEMBER

«Informationsveranstaltung
Nachdiplomstudium HF
Hotelmanagement»,
von hotelleriesuisse,
im Hotel Grischia, in Davos
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

17. SEPTEMBER

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

1. OKTOBER

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

16. OKTOBER

«Start Nachdiplomstudium HF
Hotelmanagement»,
von hotelleriesuisse,
im Solbad Hotel, in Sigriswil
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

16. OKTOBER

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

16. NOVEMBER

«Jubiläumsfeier IST/EIT»,
von hotelleriesuisse,
in Zürich und Lausanne
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse



Auch unterwegs.

Hotelfinden! Sie haben die Wahl.

www.swiss-hotels.com

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

ARBEITSSICHERHEIT

Im Gastgewerbe gibt es jährlich 13.000 Betriebsunfälle, die 41 Millionen Franken kosten. In der Bäckerbranche sind es 71 Unfälle auf 1.000 Beschäftigte (1995–2005). Rund 750 Berufsunfälle pro Jahr verursachen Kosten von sieben Millionen Franken. Erfreulich ist, dass die Zahl der Unfälle sinkt.

Bauliche Einrichtungen

Worauf unbedingt zu achten ist:

- rutschhemmende Böden
- Treppen müssen sicher begehbar sein (Handlauf)
- Verkehrs- und Fluchtwege müssen freigehalten werden
- Stolperstellen sind zu beseitigen oder zu markieren
- Türen in Fluchtwegen müssen so angeschlagen sein, dass sie sich in Fluchtrichtung öffnen lassen
- Gute (ergonomische) Arbeitsbedingungen (Raumgestaltung, natürliche und künstliche Beleuchtung usw.) haben wesentlichen Einfluss auf die Arbeitsqualität und die sichere Arbeitsweise der Mitarbeitenden

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

DER LEBENS LAUF MUSS LÜCKENLOS SEIN

Was gehört in einen Lebenslauf? Wie wird er aufgebaut? Beginnt man mit der frühesten Arbeitsstelle und endet mit der neuesten oder umgekehrt? «Profil» hat das Wichtigste zusammengefasst.

Während das Bewerbungsschreiben jedes Mal individuell geschrieben werden muss, ist der Lebenslauf ein standardisiertes Dokument. Wenn Sie ihn im Computer gespeichert haben, können Sie ihn jeweils ergänzen. Wichtig ist, dass er keine Lücken enthält. Falls Sie im Ausland auf Reisen waren, dann schreiben Sie dies auch, sonst wird der Arbeitgeber Lücken für sich interpretieren. Folgendes gehört in den Lebenslauf:

ANGABEN ZUR PERSON

Name, Adresse, Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Staatsangehörigkeit und Geburtsdatum.

ARBEITSERFAHRUNG

Hier müssen Sie alle bisherigen Arbeitgeber aufführen. Im Gegensatz zu früher, beginnt man heute mit dem aktuellen Arbeitgeber. Am Schluss kommt die Lehrstelle. Folgendes sollten Sie zu jeder Arbeitsstelle schreiben:

- Datum (von wann bis wann Sie bei diesem Arbeitgeber gearbeitet haben)
- Name und Adresse des Arbeitgebers
- Beruf oder Funktion
- wichtigste Tätigkeiten und Zuständigkeiten

SCHUL- UND WEITERBILDUNG

Auch hier gilt: Beginnen Sie mit der zuletzt erworbenen Fähigkeit und schreiben Sie zu jeder Ausbildung Folgendes:

- Datum
- Namen und Art der Bildungs- oder Ausbildungseinrichtung
- Erwerb beruflicher Fähigkeiten
- Bezeichnung der erworbenen Qualifikation

PERSÖNLICHE FÄHIGKEITEN UND KOMPETENZEN

- Muttersprache
- Sonstige Sprachen (z. B. Französisch, Lesen gut, Schreiben Grundkenntnisse, Sprechen Grundkenntnisse)
- Soziale Fähigkeiten (z. B. Juniortrainer des FC Gmüli)
- Technische Fähigkeiten (z. B. PC-Kenntnisse)
- Sonstige Fähigkeiten und Kompetenzen (z. B. Erste-Hilfe-Kurs)

REFERENZEN

Geben Sie drei Referenzpersonen an (Vorgesetzte der Arbeitskollegen), die Sie vorher angefragt haben und von denen Sie sicher sind, dass sie Sie positiv beurteilen. Der Personalchef darf nur Personen kontaktieren, die Sie aufgeführt haben. Die Referenzpersonen dürfen nur Angaben zur Leistung und zum Arbeitsverhalten machen.

Wichtig: Mit Ihrer Unterschrift unter das Bewerbungsschreiben bezeugen Sie, dass all Ihre Angaben, auch jene im Lebenslauf, wahrheitsgetreu sind.

Mario Gsell

BUCHTIPP

FÜR ALLE, DIE AUCH MAL SCHREIBEN MÜSSEN

Was gehört in eine E-Mail? Was muss man bei einem Geschäftsbrief beachten? Was bei der Stellenbewerbung oder dem Arbeitszeugnis? Das Buch «Neue Korrespondenz für Berufstätige» dient allen, die ihre Kenntnisse in der schriftlichen Kommunikation vertiefen oder auffrischen wollen.

Es ist ein nützliches Nachschlagewerk mit ausgewählten Musterbriefen, zahlreichen Anregungen zur Verfeinerung des Briefstils und wertvollen Übungen zu den Bereichen Orthografie, Satzlehre, Grammatik und Stilistik. In besonderen Kapiteln werden die wichtigen Sachgebiete Protokoll, Stellenbewerbung, Vorstellungsgespräch, Kündigung und Arbeitszeugnis eingehend behandelt. Auf speziellen Seiten finden Sie die Aufgabensammlung mit Abschlussprüfungen und einen Überblick über die in Briefen gebräuchlichen Gestaltungsnormen, vom Aufbau der Adresse bis zur Unterschrift. Das Buch eignet sich für die Erwachsenenbildung, für Berufsschulen oder für das Selbststudium.



«Neue Korrespondenz für Berufstätige»

Herausgeber:
NK Verlag
von Ignaz Wyss
ISBN
978-3-907138-15-1

CHF 45.00

AUS- UND WEITERBILDUNG

Seminaire intensif **GASTRO SUISSE**

Sommelier suisse de la bière®
La découverte, la dégustation et la présentation attractive de la bière

Format des cours
un emploi, un jour par semaine
Début de la formation: Lundi 7 octobre 2013

Pour plus d'informations
GastroSuisse
Av. Général Guisan 42 · 1009 Pully
Tel. 021 721 06 50 · www.gastro.suisse.ch

27671-10293

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

Durchblick

**Nachdiplomstudium
HF Hotelmanagement**

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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

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.kalin@hotellerie-et-gastronomie.ch

Die Verarbeitung inkl. Fakturierung der Stellen- und Immobilienanzeigen erfolgt (auch wenn die Auftragserteilung via Hotellerie™ Gastronomie Verlag erfolgen sollte) über die htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

VERKAUF
Angela Di Renzo Costa
Tel. 031 370 42 42

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

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

Die Stellenanzeigen werden automatisch gegen einen Aufpreis von CHF 50.00 eine Woche auf www.hoteljob.ch / www.gastrojob.ch publiziert. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden.

Aus- und Weiterbildung

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

Immobilienanzeigen

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

Die Immobilienanzeigen werden automatisch gegen einen Aufpreis von CHF 50.00 während einem Monat auf www.htr.ch / www.immobiliensuisse.ch 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
grafilu (Illustrationen)

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

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

Druck: NZZ Print, Zürcherstrasse 39,
8952 Schlieren

KORREKTORAT REDAKTION
Ringier Print Adligenswil AG,
6043 Adligenswil/LU

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

GEDRUCKTE AUFLAGE
Reguläre Auflage 40.000 Ex.
Kleinauflage 13.000 Ex. (Ausgaben vom
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.

Sunneziel

Das Seniorenzentrum Sunneziel in Meggen sucht Sie als neue/n Fachmann/Fachfrau:

Stellvertretender Küchenchef

Weitere Informationen zu dieser interessanten Stelle:

www.sunneziel.ch/
Aktuell/Freie Stellen

Franz Elbert, Bereichsleiter Küche (ab 1. Oktober), freut sich auf Ihre vollständigen Unterlagen.



27071-10208

Gastro Express

Die führende
Stellenbörse für
das Schweizer
Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

25971-8910

Restaurant Au Vieux Verbiere Rue de Médan 43 CH-1936 Verbier/VS

cherche de suite ou date à convenir

1 chef de cuisine passionné et créatif

avec références,
pour sa brasserie de luxe.
Place à l'année, excellent salaire.

Faites parvenir vos offres complètes à
vieux.verbiere@verbiere.ch
ou thibaut76@bluewin.ch
☎ 079 221 14 10 Thibaut de Torrenté

27403-10249

Hotel Cristallo AROSA

Familiär geführtes Erstklasshotel mit 70 Betten und
Gourmet-Restaurant **Le Bistro** (13 Gault-Millau-
Punkte) sucht für die kommende Wintersaison noch
folgende Mitarbeiter:

KÜCHE
Saucier
Entremetier
Gardemanger
Chef de Partie



Guter Verdienst, Kost und Logis auf Wunsch im Hause.
Gerne erwarten wir Ihre Bewerbung mit den üblichen
Unterlagen an: Hotel Cristallo
7050 Arosa, Telefon 081 378 68 68 oder an
hotel@cristalloarosa.ch

27708-10312

Gastroconsult

TREUHAND FÜR HOTELLERIE & RESTAURATION

Im Auftrag der Eigentümerschaft suchen wir im Zuge einer Neuausrichtung und Neukonzipierung auf den 1. August 2014 für das Hotel Fiorhof in Zürich

eine Direktorin/einen Direktor

Das ruhig und doch zentral inmitten der Stadt gelegene Hotel verfügt über rund 30 Gästezimmer und insgesamt über rund 50 Sitzplätze in der Restauration.

Was erwarten wir:

- Sie verfügen über eine gute, fundierte Ausbildung in der Hotellerie (allenfalls über einen Abschluss einer Hotelfachschule) und mehrjährige, praktische Erfahrung in einer ähnlichen Position
- Sie pflegen einen guten Umgang mit den Gästen und sind bereit, dazu auch neue, kreative Wege zu beschreiten
- Sie sind in der Lage, die Ihnen anvertrauten Mitarbeitenden zu fördern und mit Motivation zu begeistern
- Sie sind flexibel, belastbar und zielorientiert
- Sie können wirtschaftliche Aspekte mit Dienstleistungsengagement vereinen
- Sie verfügen über ein ausgeprägtes unternehmerisches Denken
- Sie sind bereit, Lehrlinge auszubilden

Was bieten wir:

- Sie sind direkt dem Verwaltungsrat unterstellt
- Gute, fortschrittliche Anstellungskonditionen
- Ergebnisbeteiligung
- Ein interessantes, anspruchsvolles Arbeitsumfeld
- Weitgehende Selbstständigkeit
- Freiraum für Ideen und Kreativität

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen, den umfassenden Lebenslauf mit lückenlosem Nachweis des beruflichen Werdegangs, Foto, Zeugnissen und allenfalls Referenzangaben bis spätestens am 30. September 2013 an:

Gastroconsult AG
Bruno Faulhaber
Blumenfeldstrasse 20
8046 Zürich
Telefon +41 44 377 54 54

27678-10299

General Manager (m/w)

Sorell Hotel Arte

Wigartestrasse 10, 8957 Spreitenbach

nach Vereinbarung

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



SORELL HOTELS
SWITZERLAND



27706-10310

Karriereplanung – einfach gemacht www.hoteljob.ch

FRÉIE FERIENREPUBLIC



SAAS-FEE | SAAS-GRUND | SAAS-ALMAGELL | SAAS-BALEN

Die Ferienregion Saas-Fee/Saastal gehört mit über 1 Mio. Logiernächten zu den 10 grössten alpinen Feriendestinationen der Schweiz. Die mehrheitlich internationalen Gäste schätzen das vielfältige Sommer- und Winterangebot. So wählen über 40'000 Gäste aus dem gesamten Alpenraum Saas-Fee zum besten Schweizer Skiresort und zum zweitbesten im gesamten Alpenraum.

Die neue zentrale Marketinggesellschaft der Destination Saas-Fee/Saastal sucht per 1. November 2013 oder nach Vereinbarung eine erfahrene Persönlichkeit als

MARKETINGDIREKTOR/IN

Ihre Aufgaben

Als Marketingdirektor übernehmen Sie die operative Führung der Marketinggesellschaft und setzen die Marketingstrategie für die Destination und die Bergbahnen in Saas-Fee und im Saastal zusammen mit Ihrem Team um. Sie sind für die zeitgemässe Vermarktung und die aktive und umfassende Marktbetreuung der Destination, die PR- und Kommunikationsarbeit sowie die Angebots- und Produktgestaltung zuständig. Dabei arbeiten Sie eng mit den wichtigsten Leistungsträgern zusammen.

Ihre kreativen und innovativen Lösungsansätze in allen Marketingaspekten und Ihre Kenntnisse der neuen Medien helfen mit, der Destination eine klare und unverwechselbare Positionierung zu verleihen.

Unsere Anforderungen

Sie haben einen höheren Abschluss im Bereich Betriebswirtschaft oder Marketing und verfügen über mehrjährige praktische Marketing Erfahrung. Wir suchen eine überzeugende Führungspersönlichkeit, die es versteht, die einmalige Gletscher-Destination Saas-Fee/Saastal mit überdurchschnittlichem Einsatz zu entwickeln. Sie sind ein Teamplayer und weisen sich durch hohe Sozialkompetenz und unternehmerisches Denken aus. Sie sind in Deutsch, Englisch und Französisch rede- und schreibgewandt.

Wir bieten

Es erwartet Sie eine sehr vielfältige und fordernde Aufgabe in einer einmalig schönen Destination inmitten einer einzigartigen Berg- und Gletscherwelt.

Wir bitten Sie, Ihre Bewerbungsunterlagen bis am 30. August 2013 einzureichen an:
Ambros Bumann, Präsident Saas-Fee/Saastal Tourismus, Lehnstrasse 13, 3906 Saas-Fee, oder per E-Mail: bumann.ambros@valaiscom.ch.

27061-10301

Kantonsspital Baselland

Das Kantonsspital Baselland, entstanden aus dem Zusammenschluss der Baselbieter Spitäler Liestal, Bruderholz und Laufen, ist ein modernes, eigenständiges Spital, das an drei leistungsstarken Standorten für die Bevölkerung des Kantons Baselland und aller angrenzenden Gebiete eine führende medizinische Versorgung erbringt.

In der Küche betreuen wir Patienten, Mitarbeitende und Besucher als Gäste. Am Standort Bruderholz bereiten wir täglich für rund 1'000 Personen ein umfangreiches Angebot an frischen Speisen zu.

AM STANDORT BRUDERHOLZ SUCHEN WIR PER
1. NOVEMBER 2013 ODER NACH VEREINBARUNG EINE/N

Leiter/in Küche

Ihr Aufgabenbereich

Sie leiten die Küche des Standortes Bruderholz in personeller, fachlicher und organisatorischer Hinsicht. Zusammen mit Ihrem Team sind Sie für eine wirtschaftliche, dem Bedarf Ihrer Kundinnen und Kunden entsprechende und innovative Küche verantwortlich. Sie führen Ihre Mitarbeitenden zielorientiert, optimieren Prozesse, planen und organisieren den laufenden Betrieb aber auch spezielle Anlässe unter Einhaltung der Qualitätsanforderungen, Lebensmittelhygiene und der Arbeitssicherheit. Sie arbeiten aktiv in der Produktion mit und sind für die Erreichung der Ausbildungsziele unserer Lernenden und Praktikanten verantwortlich.

Ihre Qualifikation

Sie verfügen über eine abgeschlossene Ausbildung als Gastronomiekoch mit einer Weiterbildung als Diätkoch sowie Erfahrung in einer leitenden Position um die oben erwähnten Aufgaben zu erfüllen. Eine Weiterbildung als eidg. dipl. Küchenchef ist von Vorteil. Gute EDV-Kenntnisse runden Ihr Profil ab.

Unser Angebot

Eine selbstständige und interessante Stelle mit interdisziplinärer Zusammenarbeit in einem modernen und zukunftsgerichteten Spital.

Kontakt

Sind Sie interessiert? Für Fragen steht Ihnen Rainer Zimmerli, Leiter Gastronomie (Tel. +41 (61) 436 23 81) gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf Ihre vollständige Bewerbung an

Kantonsspital Baselland
Personaldienst
CH-4101 Bruderholz
www.ksbl.ch

27707-10311



Betriebsassistent/in (Catering)

Mensa der Universität Bern von Roll
Fabrikstrasse 8, 3012 Bern

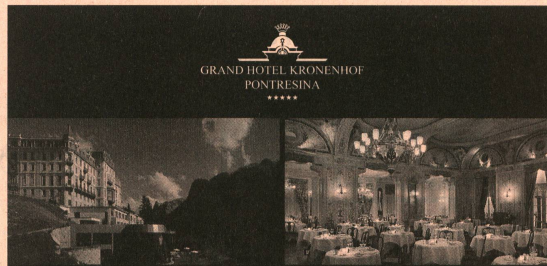
per 19. August 2013

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

zfv Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch



27676-10296



Bernd Schützelhofer, der während den letzten sechs Jahren einen grossen Teil zum Erfolg des Grand Hotel Kronenhof beigetragen hat, nimmt auf Ende Sommersaison 2013 eine neue Herausforderung an. Aus diesem Grund suchen wir sobald als möglich in Jahresanstellung eine führungsstarke, erfahrene Persönlichkeit, die kreativ ist und ihr Handwerk mit Leib und Seele ausführt als

EXECUTIVE CHEF

Ausführliche Informationen zu dieser Stelle finden Sie auf unserer Webseite:
www.kronenhof.com/jobs

Sind Sie bereit für diese interessante Aufgabe?
Dann senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto an

Grand Hotel Kronenhof, 7504 Pontresina
Marc Eichenberger, Direktor
bewerbung@kronenhof.com



27713-10316



Küchenchef (w/m)

Mensa der Universität Bern von Roll
Fabrikstrasse 8, 3012 Bern

ab sofort

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

zfv Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch



27676-10296



Ihr Arbeitsplatz ist unser Zuhause.



Im Zuge einer Nachfolgeregelung suchen wir einen
Sales Manager (m/w)
Hotel, Restaurant, Café (HoReCa) für
Nespresso Business Solutions (NBS)
Arbeitsort: Dietikon, ab 2015 Dintikon AG

In dieser Funktion führen Sie ein Team von 7 Account Managern und sind selber für ausgewählte Gross- und Referenzkunden zuständig. Sie sind für die Erreichung der qualitativen sowie der Umsatzziele des Verkaufskanals HoReCa verantwortlich. Zusammen mit Ihrem Team bearbeiten Sie fokussiert die Zielgruppe Hotel, Restaurant und Café, akquirieren neue Kunden und bauen die bestehenden aus. Zudem präsentieren Sie den Interessenten im Gastgewerbe unsere NES-PRESSO Kaffeemaschinen-Systeme und unterstützen uns dabei nachhaltig im weiteren Aufbau des relevanten Marktes. Sie stellen die optimale Zusammenarbeit mit den HoReCa Verantwortlichen von Nestlé Nespresso SA Schweiz/HQ sicher und sind Teil des NBS Management Teams. Sie rapportieren an den Commercial Director NBS.

Idealerweise sind Sie 30-50 Jahre jung, bringen eine Ausbildung im Gastgewerbe (Hotelfachschule) oder im Verkauf (Verkaufsleiter) und gute Kenntnisse des HoReCa-Marktes mit. Ihre Berufserfahrungen haben Sie sowohl im Gastgewerbe oder der Hotellerie wie auch im Verkaufsaussendienst gesammelt, wo sie auch über Führungserfahrung verfügen. Sie sind ein Verkaufsprofi mit Macherqualitäten, eine reife Persönlichkeit mit tadellosem Erscheinungsbild und professionellen

Umgangsformen. Neben Leistungs- und hoher Kundenorientierung sowie ausgeprägtem Verhandlungsgeschick zeichnen Sie sich durch Teamfähigkeit und Flexibilität aus. Sie verfügen über stilvolles Deutsch und sehr gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift. Französischkenntnisse sind von Vorteil.

Wir bieten Ihnen nach einer seriösen Einführung eine spannende Tätigkeit mit viel Handlungsspielraum. Ein gutes Arbeitsklima in einem motivierten Team, Unterstützung durch unseren Verkaufsinendienst sowie eine zuverlässige Logistik erlauben es Ihnen, den Fokus ganz auf die Marktbearbeitung zu richten. Ein leistungsabhängiges Salary, 6 Wochen Ferien und ein Geschäftsauto, welches auch privat genutzt werden kann, runden unser Angebot ab.

Konsequente menschenorientierte Führung und die täglich gelebten Unternehmenswerte «Respekt, Professionalität, Perfektion und Leidenschaft» prägen die Kultur der Lyreco Switzerland AG. Dies resultiert unter anderem in der Auszeichnung «Aufsteiger des Jahres» des Swiss Arbeitgeber Awards (www.swissarbeitgeberaward.ch). Werden auch Sie Teil dieses Winning Teams!

Haben wir Sie begeistert? Dann senden Sie Ihre vollständigen Unterlagen inklusive Foto mit dem Vermerk **SUPI11.13.02** an: Herr Fredy Amrein, Lyreco Switzerland AG – Riedstrasse 4 – 8953 Dietikon – Telefon 044 744 41 11
E-Mail: ch.hr.bewerbung@lyreco.com – Achten Sie bitte bei elektronischen Bewerbungen darauf, dass Ihre gesamte Datenmenge max. 1 MB beträgt (keine Mehrfachmails).

Wir freuen uns auf Sie!

www.lyreco.ch

27680-10303



e-domizil: Der Schweizer Online-Marktführer für Ferienwohnungen

Die e-domizil AG in Zürich ist ein sehr erfolgreiches und stark wachsendes Unternehmen der internationalen e-domizil-Gruppe und der STC Switzerland Travel Center AG. Über die mehrfach ausgezeichnete Website e-domizil.ch und über das eigene Call-Center in Zürich bietet sie über 230 000 Ferienwohnungen und Ferienhäuser in mehr als 70 Ländern zur Buchung an. Innerhalb des e-domizil-Konzerns ist die e-domizil AG als Niederlassung in Zürich für den Einkauf und Vertrieb im Schweizer Markt zuständig und arbeitet eng mit vielen Vertriebspartnern, Reiseveranstaltern und Schweizer Tourismusorganisationen zusammen.

Wir suchen per 1. Oktober 2013 oder nach Vereinbarung eine/n

Geschäftsführer/in

In dieser sehr interessanten Position haben Sie die Möglichkeit, das erfolgreiche Wachstum unseres KMU weiterzuführen.

Das Aufgabengebiet beinhaltet folgende Schwerpunkte:

- Führung des Unternehmens im Rahmen der Vorgaben des Verwaltungsrats
- Mitgestaltung und Umsetzung der Unternehmensstrategie
- Erarbeiten und Umsetzen von Geschäftsentwicklungskonzepten
- Akquise und Betreuung von Anbietern und Verkaufsplattformen
- Sicherstellung der Finanzplanung, des Finanz- und Rechnungswesens sowie der Finanzkontrolle
- Führungsverantwortung für das e-domizil-Team Schweiz mit 14 Mitarbeiter/innen

Von Ihnen erwarten wir:

- Mehrjährige Führungserfahrung in einer vergleichbaren Position im Tourismus
- Fundiertes Fachwissen im e-Commerce, Marketing und Verkauf
- Gute Kenntnisse der Schweizer Tourismusbranche mit persönlichem Netzwerk
- Unternehmerisches Handeln und eine «hands-on»-Mentalität
- Abgeschlossene FH oder HF in Betriebsökonomie/Betriebswirtschaft und/oder Tourismus
- Sprachkenntnisse: Deutsch, Englisch, Französisch

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, Ihre Erfahrung, Ihren Teamgeist und Ihre Einsatzfreude aktiv einzubringen und in einer spannenden und dynamischen KMU in der Stadt Zürich zu arbeiten.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann senden Sie uns Ihre vollständigen und aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen ausschliesslich per E-Mail an: jobs@stc.ch

e-domizil AG

Binzstrasse 38, 8045 Zürich

27699-10308

GASTROJOB.ch



Die Stellenplattform
für Hotellerie,
Gastronomie und
Tourismus

**JETZT
BUCHEN**

SVIZZERA ITALIANA

INTERNATIONAL



«Alpine Gemütlichkeit», das ist unsere Philosophie. In rustikaler Atmosphäre verwöhnen wir unsere Gäste mit einer vielseitigen, innovativen Küche.

Für die Wintersaison 2013/14 (Dezember bis März) suchen wir motivierte, fröhliche und kommunikative Mitarbeiter.

Koch 100%: Schwingst du gerne den Kochlöffel und bist stresserprobt? Hast du eine Kochausbildung oder mehrjährige Berufserfahrung, dann suchen wir dich.

Servicemitarbeiter/in 100% D/E: Du bist eine tolle Gastgeberin, welche es liebt, besten Service zu leisten. Du lässt dich nie aus der Ruhe bringen und hast eine Serviceausbildung oder mehrjährige Berufserfahrung, dann bewirb dich bei uns.

Barmitarbeiter/in 100% D/E: Mixt du die besten Cocktails und unterhältst unser gemischtes Publikum? Kennst du dich hinter der Bar aus und hast mehrjährige Berufserfahrung, dann wollen wir dich in unserem Team.

Ab Oktober oder nach Vereinbarung

Küchenchef 100%: Du arbeitest gerne mit frischen Produkten und beherrscht den Mix zwischen Neuem und Bewährtem. Organisation, Einkauf sowie Mitarbeiterführung sind deine Stärken und du verstehst es, dein Team zu motivieren. Durch langjährige Berufserfahrung als Küchenchef verlierst du den Überblick auch in hektischen Zeiten nicht. Bist du bereit, ein junges Küchenteam zu leiten, dann melde dich bei uns.

Bewerbungsunterlagen mit Foto an:

Hotel Restaurant Alpenclub
Tino Lehner
Dorfstrasse 5
6390 Engelberg
+41 41 637 12 43

oder online an: welcome@alpenclub.ch

27711-10314



CONTINENTAL
PARKHOTEL
LUGANO

www.continentalparkhotel.ch

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

FRONT OFFICE
Mitarbeiter/in

Schriftliche Bewerbungen bitte an:

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

27085-10143

Das Relais & Châteaux Post Hotel & Spa im Banff National Park in den Kanadischen Rocky Mountains sucht auf Mitte November 2013 qualifizierte Mitarbeiter in den folgenden Positionen:

**Chef de Partie
Jungkoch
Chef de Rang**

Mit 100 Zimmer und Suiten, einer renomierten Küche und dem 25.000 Flaschen Weinkeller, gehört das Post Hotel & Spa zu den besten Adressen Nordamerikas. Dieses Jahr wurde das Post Hotel von der Leserschaft des *Travel & Leisure* Magazins zum besten Resort in Kanada gewählt.

Falls Sie die nötigen Voraussetzungen mitbringen und sich für ein Arbeitsjahr in der kanadischen Bergwelt verpflichten können, empfangen wir Ihre Unterlagen gerne, per Mail oder Fax.



E-mail: jobs@posthotel.com
Fax: 001 403 522 3966
Lake Louise, Alberta Kanada

Ein einjähriges Visum ist für qualifizierte Bewerber bis zum 35. Altersjahr über *International Experience Canada* unter *Young Professionals* erhältlich.

Bitte besuchen Sie unsere Website: www.posthotel.com

27608-10286

ANZEIGEN

Alkoholtester

(wie Polizeimessgerät)
Schützen Sie Ihre Gäste
vor Führerausweisentzug!
Bestellen Sie jetzt:
www.cb-versand.ch
oder Tel. 079 333 47 56



27698-10307

hoteljob.ch ist mehr als nur eine Stellenplattform!



Kurse
Berufsportraits
Lehrstellen
Jobangebote
Ratgeber
Veranstaltungen
Praktikumstellen
Bewerberdossiers
Weiterbildung
News
Karrieretipps

hoteljob.ch

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

NEHMEN SIE DAS ZEPTER IN DIE HAND

In der Schweizer Hotellerie werden heute schon durchschnittlich über 3.60 Franken pro Logiernacht an Kommissionen für Online-Buchungen bezahlt

Mittlerweile gibt es zahlreiche Hotels, die mehr als die Hälfte ihrer gesamten Logisumsätze über die eigene Website realisieren – komplett automatisiert. Das bedeutet, dass die Preise (auch die dynamischen), Packages und Verfügbarkeiten aus der Hotelsoftware – ohne Extraarbeit für die Mitarbeitenden – der Homepage übergeben werden und die eingehenden Buchungen auch automatisch unter Zuordnung des richtigen Preises, der passenden Gästekartei und des gebuchten Zimmers sowie der gebuchten Extraleistungen in die Hotelsoftware einfließen und dort nur noch einer Qualitätsprüfung unterzogen werden müssen. Die manuelle Erfassung von 5.000 Buchungen (das ist ungefähr die Hälfte aller Buchungen in einem Hotel mit fünfzig Zimmern bei einer Auslastung von 60 bis 70 Prozent) dauert bei einer Erfassungszeit von drei bis vier Minuten ungefähr zwei bis drei Personenmonate. Dabei reden wir noch nicht einmal von der Zeit für die manuelle Pflege der Verfügbarkeiten. Ziel sollte sein: Es sind immer dann Zimmer im Vertrieb, wenn auch Zimmer frei sind. Heute, in vier Wochen und in zwölf Monaten. Und wenn für einen Anreisetag in sechs Monaten ein Gruppenkontingent zurückgegeben wird, dann muss niemand daran denken, den Vertrieb wieder freizuschalten. Das übernimmt Ihre Hotelsoftware, sofern Sie die richtige einsetzen. Mit Ihrer ei-

genen, aktuellen und modernen Website buchen Ihre Gäste direkt bei Ihnen und nicht mehr über die externen Reservationssysteme wie booking.com, HRS, hotel.de, Expedia, venere, STC, Touristoffice usw.

Dazu sind einige wichtige Kriterien zu beachten

- Die Website soll modern und auch smartphonegerecht sein, inklusive attraktivem Online-Buchen direkt ins PMS (der Hotelapplikation).
- Die Gäste sollen auf Ihrer Smartphone-Website sofort Ihre Telefonnummer erspähen und anwählen können (kommissionsfreie Buchung und optimalere Kundenberatung inklusive Up-selling und Zusatzverkäufen im direkten Kontakt; ist für den Gast effizienter und für Sie sparsamer usw.).
- Die Website muss gefunden werden, Ihre potenziellen Gäste googeln, bevor sie buchen.
- Nutzen Sie den Billboard-Effekt, indem Sie überall dort gesehen und gefunden werden, wo Ihre Gäste Sie suchen (Buchungsportale Ihrer Zielgruppen und solche, die in Ihrer Region erfolgreich agieren; wo werden Ihre Wettbewerber gefunden?).
- Auf der eigenen Website den attraktivsten Preis anbieten und erst noch kommissionsfrei buchen lassen.
- Gesamtbewertungen (z. B. via TRUSTYOU) zeigen; ansonsten verlassen die Gäste die Website, googeln erneut und fallen auf die Bewertungsportale, die Ihre Gäste dankend gerne an die

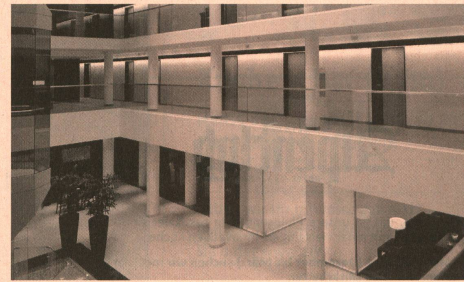
kommissionspflichtigen Buchungsportale verweisen und sich so munter an den Kommissionen erlaben.

- Reagieren Sie auf negative, falsche, aber auch auf positive Kritik im Netz.
- Erkennen Sie die Stärken und Schwächen aus den Gästebewertungen betreffend Etage, Service, Essen, Réception usw.
- Vergleichen Sie sich mit Ihren Kollegen, deren Bewertungen und werden Sie aktiv!
- Verfolgen und nutzen Sie aktiv die sozialen Medien (facebook, twitter, YouTube, google+ usw.), denn Ihre Gäste sind schon lange darin vertreten.
- Verkaufen Sie Gutscheine kommissionsfrei direkt über die Hotelsoftware via Website und lassen Sie sich von den Gästen direkt auf Ihrer Homepage bewerten, damit Sie auch entsprechend reagieren können bei Bedarf (... hier schlummern weitere Kosteneinsparungsmöglichkeiten).

Befolgen Sie diese wenigen Ratschläge und Ihre Erfolge lassen sich sofort sehen, ohne Wenn und Aber.



Walter Berger
rebagdata ag
hotel management solutions



KEYSTONE



Tél. 026 664 80 00 Fax 026 664 80 09
Case postale, 1470 Estavayer-le-Lac
commune@estavayer-le-lac.ch

LOCATION DU COMPLEXE DE LA PLAGE COMMUNALE

Le Conseil communal d'Estavayer-le-Lac met au concours la location du complexe de la plage communale d'Estavayer-le-Lac pour le 1^{er} janvier 2015.

Le complexe comprend la gestion du camping de 1,5 ha pour environ 100 places touristiques et 105 places saisonnières, le magasin et le restaurant de 80 places assises à l'intérieur et 200 places sur la terrasse.

Situation: à Estavayer-le-Lac, emplacement idyllique au bord du lac de Neuchâtel.

Infrastructures à proximité directe: plages de sable et de gazon, toboggan géant, téléski-nautique, location de dériveurs, planches à voile, pédalos, beach volley, etc.

Les libellés de soumission peuvent être obtenus auprès de l'Administration communale d'Estavayer-le-Lac, Rue de l'Hôtel de Ville 11, 1470 Estavayer-le-Lac (☎ 026 664 80 00 ou par courriel: commune@estavayer-le-lac.ch).

Les offres sont à adresser à: l'Administration communale d'Estavayer-le-Lac, Rue de l'Hôtel de Ville 11, 1470 Estavayer-le-Lac, d'ici au 1^{er} octobre 2013.

LE CONSEIL COMMUNAL

Mehr Immobilieninserate auch online unter

www.htr.ch/immobilien

Für nur 150 Franken ist Ihre Immobilie einen Monat online abrufbar.

**Bauernfamilien in
Guinea-Bissau stoppen
den umweltschäd-
lichen Phosphatabbau
auf ihrem Land.**

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



PC 300-5
www.swissaid.ch

SWISSAID
Ihr mutiges Hilfswerk.



BURGERSCHAFT BRIG-GLIS

Pächter für Restaurant
Schlosskeller in Brig gesucht

Die Burgerschaft Brig-Glis sucht per 1. Januar 2014 oder nach Vereinbarung einen erfahrenen Gastronomie-Profi als Pächter für das traditionsreiche Restaurant Schlosskeller (www.schlosskeller-brig.ch), nahe dem Stockalperschloss.

Der Betrieb umfasst ein Restaurant mit 100 Plätzen in verschiedenen Räumlichkeiten, eine Terrasse mit 36, einen Innenhof mit 30 und Bankettsäle mit 150 Plätzen.

Dem zukünftigen Pächter steht ein komplett ausgestatteter Gastro-Betrieb inklusive Inventar zur Verfügung. Neben dem täglichen A-la-carte-Betrieb bieten die Säle festliches Ambiente für Hochzeiten, Geburtstage oder andere Anlässe.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann kontaktieren Sie bitte die Burgerschaft Brig-Glis, Postfach 101, 3900 Brig, oder franjo.amherd@hotmail.ch

Qualifizierten Interessenten stellen wir gerne ein vollständiges Exposé zu.



Das Hotel Adler in Reichenau steht für Tradition und exzellenten Service, gelegen am historischen Ort in Graubünden. Hier treffen an spektakulärer Lage der Vorder- und der Hinterhohe zusammen. Gegenüber liegt das Schloss Reichenau, welches die Weinkellerei der Familie von Tscharnher beherbergt.

Für dieses einzigartige Hotel in charmanter Umgebung suchen wir nach Vereinbarung

neue motivierte Pächter

Es erwartet Sie...

ein gut eingeführtes (regionalverankertes), traditionelles Hotel mit drei Restaurants, Bankett- und Seminarsaal, herrlicher Terrasse und fantastischer Gartenanlage und Park. Ein betrieberfreundliches Pachtzinsangebot, als Basis für eine langjährige Zusammenarbeit.

Sie sind...

Gastgeber/in mit Leidenschaft und innovativen Ideen. Verfügen über eine solide Berufserfahrung in ähnlichen Betrieben und haben Erfahrung als Pächter.

Haben wir Ihr Interesse geweckt – dann freut sich RRT AG Treuhand und Revision, Frau Nadja Neuhäusler, Poststrasse 22, 7002 Chur, 081 258 46 33 oder per Mail n.neuhaeusler@rrt.ch, auf Ihre aussagekräftige, vollständige Bewerbung mit Foto, Zeugnissen und Fähigkeitsausweis.

01.08.2013

**Liegenschaften finden –
neu auch online**

www.htr.ch/immobilien

htr hotel revue

Mehr als 2 000 Lehrstellen finden Sie unter

www.hoteljob.ch

Als Arbeitgeber können Sie Lehrstellen und Praktikumsstellen kostenlos unter www.hoteljob.ch publizieren.