

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2013)
Heft: 44

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: 06.07.2025

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



«Köpfe 2013»

Mit dem Porträt über den preisgekrönten Hotelier Stephan Schüpbach starten wir unsere Jahresend-Serie im Ressort «dolce vita».

Seite 17

Destinations

Haslital Tourismus muss weiterhin auf den Zusammenschluss mit Interlaken und der Jungfrau Region warten.

Seite 2

Abstimmung

Die Tourismusbranche macht sich für eine Preiserhöhung bei der Autobahnvignette von 40 auf 100 Franken stark. Zurzeit ist der Ausgang der Abstimmung noch offen.

Seite 4

Gastronomie

Im erfolgreichen «Kitchen Battle» kochen in Bern und Zürich Profiköche für den guten Zweck um die Wette.

Seite 20

Inhalt

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

PROFIL DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE hotel revue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus Avec cahier français

1002898
Schweiz
Perf. Odi Kadestri
Hallwilerstrasse 15
3005 Bern
Nationalbibliothek

Prognosen für die Wintersaison 2013/14

Wieder in Fahrt



Mit tollem Wetter und viel Schnee sind die Grundvoraussetzungen für eine gute Wintersaison gegeben.

swiss-images.ch/Christof Senderegger

Die Zeichen für die anstehende Wintersaison stehen gut. Doch höhere Preise lassen sich noch kaum durchsetzen.

ANDREAS GÜNTERT

Treffen die Prognosen von Bakbasel zu, dürfte die Zahl der Hotelübernachtungen im Zeitraum von November 2013 bis April 2014 im Vergleich zur Vorjahresaison um 2,9 Prozent wachsen. Für ein deutliches Wachstum von 4,6 Prozent sollte die Auslandsnachfrage sorgen. Das Wachstum der Binnennachfrage sieht Bakbasel mit 0,9 Prozent im langfristigen Mittel.

Normalerweise führt eine höhere Nachfrage zu höheren Prei-

sen. Dies gilt aber für den Tourismus in der kommenden Wintersaison nicht. Man muss vielmehr von einem Wachstum ausgehen, das «über die Preise erarbeitet werden muss», wie Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus, an der Winter-Medienkonferenz am Montag erklärte. Sowohl Bergbahnen als auch die Hotellerie würden grösstenteils keine Preiserhöhungen durchsetzen können.

Zur Attraktivitätssteigerung bietet sich das Schnüren von Pa-

ckages an, bei welchen mannigfaltige Leistungen inkludiert werden. Dadurch wird aber die ohnehin knappe Marge noch geringer. Christoph Kuhn, Mitarbeiter im Ressort Tourismus beim Seco, sieht dies nicht nur negativ. Denn Angebotsbündelung sei nicht mit Preissenkung gleichzusetzen. Gelingen es, die preislichen Nachteile der Schweiz gegenüber dem Ausland mit attraktiven Packages zu kompensieren, nütze dies der Branche.

Seite 5

Ausbildung

Mehr Innovationen am Institut für Tourismus

In der Ausbildung am Institut für Tourismus an der Hochschule für Wirtschaft und Tourismus in Siders soll die Erarbeitung von innovativen Projekten mehr Gewicht erhalten. Dies ist das Anliegen von Marie-Françoise Perruchoud-Massy, welche zum zweiten Mal an der Spitze des Instituts für Tourismus steht.

aca/dst

Seite 10

MICE-Geschäft in den Bergen

Ehrgeiziges Wachstumsziel

Der Gästeanteil aus dem Geschäft mit Seminaren, Incentives, Kongressen und Events (MICE) soll sich in den Bergen mittelfristig auf 10 Prozent verdoppeln. Dieses Ziel formuliert Barbra Steuri-Albrecht im Interview mit der htr hotel revue. Als Geschäftsführerin des Switzerland Convention and Incentive Bureau (SCIB) ist sie bei Schweiz Tourismus für das MICE-Geschäft zuständig. Eine Umfrage unter Destinationen, die sich



Barbra Steuri-Albrecht, Schweiz Tourismus (SCIB). zvg

stark im MICE-Bereich engagieren, zeigt: Das Ziel ist nicht unrealistisch, aber im derzeitigen Umfeld ziemlich ehrgeizig. Der Konkurrenzdruck und die Sparbemühungen der Firmen haben merklich zugenommen.

Im Gegensatz zu den etablierten Anbietern geben sich Bergdestinationen ohne ausgebauten MICE-Infrastruktur zurückhaltend. Sie setzen vorab auf kleinere Seminare und Incentives.

«fokuz», Seite 11 bis 13

Kommentar

Auch die Hotellerie trägt zum Aufschwung bei



GERY NIEVERGELT

Was für ein fulminanter Start in die Wintersaison! Bei Schweiz Tourismus, aber auch im Seco oder bei Swiss Snowsports blickt man optimistisch in die Zukunft wie schon lange nicht mehr. Auch wenn die erwartete Erholung vielerorts mit tiefen Preisen erkauft ist - es geht alles in allem endlich bergauf.

Die Hotellerie trägt viel dazu bei, dass der Bergwinter wieder an Attraktivität gewinnt. Denn mit dem Stilli Park in Davos, Chedi in Andermatt und Designhotel W in Verbier eröffnen demnächst drei spektakuläre Häuser; wahre Leuchttürme mit grosser Ausstrahlung. Da sie alle internationalen Ketten angehören, die auf eine treue Stammkundschaft zählen, werden zusätzliche Touristen aus aller Welt die Schweizer Berge entdecken. Sie fahren womöglich (noch) nicht Ski, aber in den gut aufgestellten Destinationen wird sowohl jungen wie älteren Gästen heute ja einiges mehr geboten als die Infrastruktur für den klassischen Wintersport.

Gerade im Skisport, etwa bei den Bergbahnen, ist man denn auch zurückhaltender mit optimistischen Prognosen. Die Jugend zieht es nach wie vor in die Berge, Partys und Plausch im Schnee sind angesagt. Aber lässt sie sich noch so nachhaltig für diese Sportart begeistern, wie es für die Elterngeneration galt?

Das ist eine Frage, die derzeit in den verschiedensten Gremien intensiv erörtert wird. Befriedigende Antworten gibt es bislang nicht.

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 44

Wir machen Hotels erfolgreicher.

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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association
Partners Hotel

protel

SUN TOP 3100®

Windfest bis 75 km/h und 100 % wasserdicht!

KÄSTLISTOREN

Kästli & Co. AG
Tel. 031 340 22 22
www.kaestlistoren.ch

ROTOR Lips

www.RotorLips.ch

Rotor Lips AG • 3661 Uetendorf
Maschinenfabrik • 033 346 70 70

Jilly CAFE

IGEHO Halle 1.1, Stand E101
www.illycafe.ch

HUGENTOBLER Practico Vision

Ein cleverer Zug - der neue Practico Vision

Innovation bleibt unser Rezept

www.hugentobler.ch • Tel. 0848 400 900

ANZEIGE

0001 BEU
 0002 BEU
 0003 BEU
 0004 BEU
 0005 BEU
 0006 BEU
 0007 BEU
 0008 BEU
 0009 BEU
 0010 BEU
 0011 BEU
 0012 BEU
 0013 BEU
 0014 BEU
 0015 BEU
 0016 BEU
 0017 BEU
 0018 BEU
 0019 BEU
 0020 BEU
 0021 BEU
 0022 BEU
 0023 BEU
 0024 BEU
 0025 BEU
 0026 BEU
 0027 BEU
 0028 BEU
 0029 BEU
 0030 BEU
 0031 BEU
 0032 BEU
 0033 BEU
 0034 BEU
 0035 BEU
 0036 BEU
 0037 BEU
 0038 BEU
 0039 BEU
 0040 BEU
 0041 BEU
 0042 BEU
 0043 BEU
 0044 BEU
 0045 BEU
 0046 BEU
 0047 BEU
 0048 BEU
 0049 BEU
 0050 BEU
 0051 BEU
 0052 BEU
 0053 BEU
 0054 BEU
 0055 BEU
 0056 BEU
 0057 BEU
 0058 BEU
 0059 BEU
 0060 BEU
 0061 BEU
 0062 BEU
 0063 BEU
 0064 BEU
 0065 BEU
 0066 BEU
 0067 BEU
 0068 BEU
 0069 BEU
 0070 BEU
 0071 BEU
 0072 BEU
 0073 BEU
 0074 BEU
 0075 BEU
 0076 BEU
 0077 BEU
 0078 BEU
 0079 BEU
 0080 BEU
 0081 BEU
 0082 BEU
 0083 BEU
 0084 BEU
 0085 BEU
 0086 BEU
 0087 BEU
 0088 BEU
 0089 BEU
 0090 BEU
 0091 BEU
 0092 BEU
 0093 BEU
 0094 BEU
 0095 BEU
 0096 BEU
 0097 BEU
 0098 BEU
 0099 BEU
 0100 BEU

Aus der Region

Graubünden

Präsentation an der Expo 2015 von der besten Seite



Der Kanton Graubünden hat als offizieller Partnerkanton im Schweizer Pavillon 2015 und mit seiner Teilnahme an der offiziellen Roadshow 2014 «Im Giro del Gusto» das Recht erwirkt, verschiedene Räumlichkeiten vor und während der Expo Milano 2015 für sich zu nutzen. Interessierte Partner sind eingeladen, sich am Auftritt zu beteiligen. Die operative Projektleitung der Bündner Expo-Präsenz übernimmt Markus J. Haltner im kantonalen Amt für Wirtschaft und Tourismus.

Kein Staatsgeld für energetische Sanierungen

Die Bündner Regierung spricht sich gegen zusätzliche energetische Sanierungen von Hotels mit öffentlichen Geldern aus. Wegen der Annahme der Zweitwohnungsinitiative verlangt die sozialdemokratische Fraktion im Grossen Rat einen solchen Effort. Das kantonale Energiesgesetz ermöglicht solche Sanierungen bereits, mit einer breiten Palette von Massnahmen namentlich im Energiebereich. Wie die Regierung weiter schreibt, sind die Kantonsbeiträge angemessen und entsprechen 15 Prozent der Investitionskosten.

Wallis

Parkhaus in Blatten wird eröffnet



Das neue Parkhaus im Zentrum von Blatten beim Areal des bisherigen Parkplatzes in unmittelbarer Nähe zur Talstation Blatten-Belalp wird am 1. November eröffnet. Im neuen Parkhaus befinden sich 431 unterirdische Parkplätze, wovon 60 Parkplätze für das Reka-Feriendorf vorgesehen sind. Die Feriendorfssiedlung besteht gemäss Wettbewerbskonzept aus neun Gebäudevolumen und soll im Herbst 2014 eröffnet werden.

Berner Oberland

23 Millionen für Sportzentrum Gstaad

Die geplante Erweiterung und Sanierung des Sportzentrums Gstaad kosten gemäss «Berner Oberländer» 23 Millionen Franken. Damit soll die Attraktivität von Gstaad in Sachen Wellness, Fitness sowie Hallen- und Aussenbad gesteigert werden. Neben dem Sportzentrum sind auch zwei Beherbergungshäuser für insgesamt 9 Millionen Franken geplant. dst

Teufel steckt im Detail

Marc Kaufmann, Leiter Wirtschaft und Recht von hotellerie-suisse, über die jüngsten Entscheide im schwierigen Unterfangen, das Mehrwertsteuer-System zu vereinfachen.

GERY NIEVERGELT

Die Kommission für Wirtschaft und Abgaben (WAK) des Nationalrats hat diese Woche entschieden, den Vorschlag eines Einheitssatzes Gastgewerbe nicht weiterzuverfolgen. Wie beurteilt hotellerie-suisse diesen Entscheid? hotellerie-suisse begrüsst diesen Entscheid. Es war zu erwarten, dass die WAK nicht nochmals einen weiteren Vorschlag einer Mehrwertsteuer-Änderung für das Gastgewerbe zustimmt, nachdem bereits der Gegenentwurf zur GastroSuisse-Initiative in der Vernehmlassung grösstenteils negativ beurteilt wurde. Dieser sieht vor, einen Grossteil der Take-Away-Leistungen zum Normalsatz zu besteuern, was das MWST-System komplizierter machen würde und daher grösstenteils verworfen wurde. Der neue Vorschlag eines Einheitssatzes für das Gastgewerbe bringt ebenfalls keine Vereinfachung.

Mit dem Einheitssatz Gastgewerbe hätte man aber eine gute Lösung für die Beherbergung: Er würde alles vereinfachen und sämtliche gastgewerblichen Leistungen in einem Satz zusammenfassen.

Das tönt auf den ersten Blick gut, aber der Teufel steckt im Detail. Ein neuer Einheitssatz für das Gastgewerbe würde das aktuelle MWST-Gesetz nicht vereinfachen, sondern verkomplizieren: 40–50 Prozent des Umsatzes eines Hotels fällt auf den Bereich Food & Beverage (F&B). Da Tabak und alkoholische Getränke – schätzungsweise 25–30 Prozent des F&B-Aufwands – weiterhin zum Normalsatz von 8 Prozent versteuert werden müssten, nicht-alkoholische Getränke hingegen neu zu 5,5 Prozent, brächte die Zusammenlegung der gastgewerblichen Leistungen ebenfalls einen Abgrenzungsaufwand mit sich. Wir hätten also nicht einen einzigen Satz, sondern immer noch verschiedene. Es würden sich lediglich die Abgrenzungsprobleme verschieben.

Wäre das nicht verkraftbar, solange die Hotellerie damit Geld spart? Erstens wäre durch einen Einheitssatz für das Gastgewerbe von 5,5 Prozent unsere Kernleistung, die Beherbergung, teurer geworden. Das bedeutet, dass nur diejenigen Betriebe günstiger wegkommen würden, die sehr viel F&B anbieten. Die Mehrheit der Betriebe müsste wohl mit einem Mehraufwand rechnen. Zweitens ist das MWST-System in der Hotellerie heute schon komplex, hat sich aber eingespielt. Mit der Möglichkeit, dass Halbpensionleistungen zum Sondersatz versteuert werden können, besteht

bereits eine massgeschneiderte Lösung für gastronomische Leistungen in der Hotellerie. Davon profitieren insbesondere Betriebe in den Ferienregionen.

Welche Ziele verfolgt hotellerie-suisse bei der MWST? hotellerie-suisse plädiert für eine grundlegende Vereinfachung des MWST-Systems, die eine Konsolidierung der Steuersätze vorantreibt und administrative Belastungen abbaut. Daher hat hotellerie-suisse seit

«Für uns steht der Sondersatz im Zentrum und somit unsere Kernleistung, nämlich die Beherbergung.»

Marc Kaufmann

Anbeginn den Einheitssatz unterstützt – und zwar für alle Branchen. Nachdem dieser gescheitert ist, steht für uns nun aber der Sondersatz im Zentrum und somit unsere Kernleistung, nämlich die Beherbergung. Im derzeitigen MWST-System mit drei Sätzen hat die Weiterführung des Sondersatzes von 3,8 Prozent Priorität. Dies hat auch das Parlament kürzlich unstrittig beschlossen und den Sondersatz bis 2017 verlängert. Das gibt uns in den nächsten Jahren etwas Ruhe, stellt aber nach wie vor keine definitive Lösung dar. Für das Anliegen von Gastro-Suisse, die

Ungleichbehandlung des Gastgewerbes gegenüber Take-Away aufzuheben, hatten wir aber immer Verständnis. Dieses Anliegen unterstützen wir auch.

Die Beherbergung hat bereits einen Sondersatz. Wäre denn ein Sondersatz für das gesamte Gastgewerbe nicht auch gerechtfertigt? Ich glaube nicht, dass sich die Frage stellt, welche Branchen einen Sondersatz erhalten sollen und welche nicht. Bei der Einführung des heutigen MWST-Systems wurde für die Beherbergungswirtschaft die Möglichkeit geschaffen, für bestimmte im Inland erbrachte Tourismusleistungen einen tieferen MWST-Satz festzulegen. Vorausgesetzt wurde unter anderem, dass die Dienstleistung in erheblichem Ausmass durch Ausländer konsumiert wird, was in der Hotellerie mit einem Anteil an ausländischen Gästen von rund 60 Prozent der Fall ist.

Auf dieser Tatsache basiert der heute geltende Verfassungsartikel, welcher einen Sondersatz für Beherbergungsleistungen vorsieht.



Marc Kaufmann, Leiter Wirtschaft und Recht hotellerie-suisse.

zvg/Alain D. Boillat

Haslital bleibt vorläufig allein

Die geplante Destination Interlaken-Jungfrau-Haslital kommt vorläufig nicht zustande. Der Kanton Bern sucht weiterhin nach einer Lösung für eine Destinationsbildung.

DANIEL STAMPELI

An der ausserordentlichen Hauptversammlung von Haslital Tourismus vergangene Woche gab es lange Gesichter: Die Versammelten mussten vernehmen, dass es vorerst keine gemeinsame Firma geben wird, welche sich um das operative Geschäft der Tourismusorganisationen Haslital, Interlaken (TOI) und Jungfrau Region Marketing kümmert. Management- und Marketingberater Daniel Fischer, der an der Hauptversammlung seinen Schlussbericht präsentierte: «Es handelt sich um ein Modell, das eigentlich alle für gut befunden haben.» Aber die Voraussetzungen in den Destinationen seien noch nicht überall so, «dass man bedenkenlos darauf einsteigen wollte».

Beiden Varianten stimmte nur Haslital Tourismus zu. Ausgearbeitet hatte Fischer zwei Varianten, wobei Haslital Tourismus sich für beide ausgesprochen hatte. Bei der ersten Variante war laut Daniel Fischer



Trotz Weitsicht finden die Tourismusdestinationen Haslital, Interlaken und Jungfrau Region noch nicht zusammen.

Haslital / David Bierr

das Markensystem der Hauptgrund für die Nichtzustimmung durch die Jungfrau Region. Neben Haslital hatte Interlaken dieser Variante zugestimmt. Weiter stand eine Variante mit zwei Markensystemen zur Diskussion. Diesem verweigerten sowohl Interlaken als auch die Jungfrau Region ihre Zustimmung, da sie es gemäss Fischer als zu kompliziert erachteten. Jetzt sei klar, dass die Destination in der vor-

gesehenen Form nicht zustande kommt. Alle drei arbeiten unabhängig voneinander weiter. Gewisse pragmatische Kooperationen gibt es. Jetzt braucht es eine neue Lagebeurteilung, auch durch den Kanton Bern, der aufgrund der Tourismusentwicklungs-Verordnung alle drei in einer Destination haben wollte. Keine Stellung nehmen zum Scheitern will vorerst Interlaken Tourismus. Laut Kommunika-

tionsleiterin Bettina Bhend wird das weitere Vorgehen besprochen, wenn die Verantwortlichen beim Becho Berner Wirtschaft den Bericht analysiert hätten.

Kanton Bern glaubt weiterhin an eine gemeinsame Lösung. Beim Becho ist der Bericht inzwischen eingetroffen. Martin Tritten, Leiter Fachbereich Tourismus, will das Destinationsvorhaben nicht als endgültig ge-

scheitert verstanden wissen. Er ist überzeugt, dass es in Zukunft in irgendeiner Form zu einer Lösung kommen wird, zumal die drei betroffenen Regionen das Interesse für einen Zusammenschluss bekundet hätten. Das Becho werde das vorliegende Ergebnis nun studieren und sei laut Martin Tritten offen und gesprächsbereit, um mit den drei Tourismusregionen eine neue Lösung zu finden.



Robert Juntke: «Wir haben als Standard festgelegt, dass wir uns innert drei Minuten nach Erhalt der Anfrage mit einer Bestätigung beim Kunden zurückmelden.»

«Die Schweiz ist stabil»

Das MICE-Segment ist in der Schweiz im Vergleich zum Ausland nach wie vor sehr attraktiv. So lautet die Einschätzung von Robert Juntke, Event-Manager der Marriott-Gruppe.

NATHALIE KOPSA

Robert Juntke, wie wichtig ist das MICE-Segment für Marriott generell? Für uns spielt dieser Markt eine sehr wichtige Rolle. Er macht ungefähr 50 Prozent unserer gesamten Umsätze weltweit aus.

Worin unterscheidet sich bei diesem Segment aus Ihrer Sicht die Schweiz von anderen MICE-relevanten Märkten?

Die Schweiz ist ein bisschen lokaler

strukturiert, das heisst die Hotels, die wir zum Beispiel in Zürich haben, verzeichnen ein grösseres Mass an lokalen Meetings, zugleich einen geringeren Zimmer-Anteil bei den Gruppen-Buchungen als etwa in Österreich oder in Deutschland. Das hat aber auch etwas mit dem allgemeinen Preisniveau in der Schweiz zu tun.

Ist die Schweiz zurzeit für MICE-Kunden zu teuer? Nein, die Schweiz ist im Vergleich noch immer ein gutes Geschäft für uns, aber allgemein gab es aufgrund der aktuellen

wirtschaftlichen Entwicklung schon ein paar Einbrüche, wobei wir dort immer noch fast das Doppelte an Umsätzen bzw. Preisen generieren als beispielsweise in Deutschland.

Wie hat sich für Sie die Wirtschaftskrise in Deutschland bzw. in der Schweiz ausgewirkt?

In Deutschland hatten wir gar keine Einbussen, in der Schweiz lagen die Einbussen bei rund 10 Prozent des Umsatzes. Generell muss man sagen, dass die Schweiz für uns zum Glück ein stabiler Markt ist, an den wir weiterhin glauben.

Sie haben in Ihren Marriott-Hotels in Amsterdam und in München ein ganz neues Tagungskonzept mit dem Namen «Next Generation Meeting Spaces» implementiert und möchten damit die junge Meeting-Generation gezielter ansprechen. Was ist denn neu an den Wünschen jüngerer Tagungs-Planer und -Teilnehmer?

Für die sogenannte Gen X bzw. Gen Y ist eine zeitgemässe technische Ausstattung das A und O. Diese Gruppe muss überall und jederzeit, rund um die Uhr, erreichbar sein und ist deshalb gleich mit mehreren mobilen Endgeräten unterwegs. Das heisst, sie braucht ein gut ausgebautes und schnelles WLAN-Netzwerk und nutzt selbstverständlich moderne Schnittstellen-Technologie vor Ort für die Präsentation und Kommunikation. Ein modernes Design ist diesen Gästen ebenso wichtig wie Rückzugsmöglichkeiten für ein Gespräch unter vier Augen, schliesslich haben wir es hier mit Netzwerkmännern zu tun. Nach wie vor ganz oben rangiert der Wunsch nach einer hochwertigen Tagungsverpflegung, die auch gerne einen regionalen Touch aufweisen darf. Das alles ist nun Bestand-

Zur Person Schon mehrere Jahre bei Marriott

Robert Juntke wurde 1976 in Frankenberg geboren. Nach seiner Hotelfach-Ausbildung besuchte er die Hotelfachschule in Leipzig und machte dort seinen Abschluss zum staatlich geprüften Hotelbetriebswirt. Danach folgten u.a. Stationen als F&B- und Event-Manager in verschiedenen Marriott-Hotels in Paris und Berlin. Seit 2010 ist er als Director of Event Management Europe bei der Marriott Hotel Holding GmbH tätig. In dieser Position ist er für die Weiterentwicklung des Eventbereichs der Marken Marriott, Renaissance, Ritz-Carlton und Courtyard by Marriott zuständig.

teil unseres neuen Meetingkonzepts.

Gibt es einen Trend zu kleineren Meetings?

Ja, die Meetings werden kleiner und die Buchungszeiten immer kurzfristiger. Wir müssen als Dienstleister also flexibler und schneller sein, das ist uns durchaus bewusst.

Sie präsentieren mit den neu ausgestatteten Räumlichkeiten in München und Amsterdam auch einige digitale Innovationen wie die Meeting Services App «Red Coat Direct». Was genau möchten Sie damit erreichen?

«Red Coat Direct» ist eine webbasierte App, die wir allen unseren Partnern spätestens zwei Tage vor jeder Veranstaltung zur Verfügung stellen. Damit können sie dann direkt mit unserer Veranstaltungsabteilung kommunizieren und kurzfristige Änderungswünsche an uns übermitteln. Wir haben als Standard festgelegt, dass wir uns innerhalb von drei Minuten nach Erhalt der Anfrage mit einer Bestätigung bei dem Kunden zurückmelden. Erhält der Gast innerhalb von drei Minuten vom Service keine Antwort, dann eskaliert das System automatisch zum nächsthöheren Management-Level. Die Gen Y kommuniziert halt lieber über das Smartphone mit dem Personal. Der Name «Red Coat» kommt daher, dass in unseren Marriott-Hotels die Mitarbeiter in den Foyerbereichen eine rote Jacke tragen, damit sie als Ansprechpartner zu erkennen sind. Mit der Meeting Services App haben wir unsere Kunden-Kommunikation nun auch auf die operative Phase ausgeweitet.

Welche speziellen Wünsche haben die Planer und Auftraggeber?

Meetings Das neue Konzept von Marriott

Als erste Häuser der Marke Marriott in Europa haben das München Marriott und das Amsterdam Marriott Hotel im September 2013 die «Next Generation Meeting Spaces» vorgestellt. Mit der Neukonzipierung der Konferenz- und Meeting-Bereiche will Marriott seine internationale Flaggschiff-Marke Marriott Hotels auf die steigende Nachfrage nach einem inspirierenden und kreativen Arbeitsumfeld einstellen. Bestehende Konzepte wurden hierfür komplett neu durchdacht und umgestaltet – vom Boardroom oder den einzelnen Veranstaltungsräumen über das Design bis hin zur Technik und zu dem dazugehörigen Service. Der Neuausrichtung ist eine gemeinsame Recherche von Marriott und den Herausgebern der amerikanischen Technologie-Zeitschrift «Wired» vorausgegangen. nk

hergenommen und festgestellt, dass sich diese in sieben Kategorien einteilen lassen. Basierend darauf haben wir einen digitalen Eventplaner entwickelt. Unsere Kunden können innerhalb dieser sieben Kategorien unter verschiedenen Szenarien bei F&B, Technik, Set-up usw. wählen und auch ihre eigene Page kreieren. Das Feedback darauf, speziell von unseren Agenturpartnern, ist sehr gut. Sie können mit unserem Tool zu ihren eigenen Partnern gehen und fragen, was sie inspiriert. Bisher war dies bei uns in dieser visuellen Form nicht möglich.

Wo möchten Sie das neue Meetingkonzept als Nächstes einführen?

Als Nächstes soll es in Europa im London Kensington Marriott und im Marriott Paris Champs-Elysées eingeführt werden. Bei unseren Neueröffnungen wird das neue Konzept sofort implementiert.

Den Planern ist es sehr wichtig, dass wir als Hotelkette uns der Arbeitsweise der Jungen anpassen und dass wir verstehen, welche Ziele diese mit ihren Meetings erreichen wollen.

Auch das Image einer Tagungsstätte wird für beide Parteien zunehmend wichtiger. Neu ist, dass wir zunehmend als Impulsgeber mit konkreten Szenarien gefragt sind und nicht ausschliesslich als Verkäufer von Tagungsräumen. Die Kunden kommen zu uns mit einer Message, die sie den Teilnehmern übermitteln wollen. Unsere Aufgabe ist es, sie so zu beraten, dass ihnen dies bis zum Ende des Tages gelingt.

Wie wollen Sie das erreichen?

Wir haben alle vorstellbaren Events

Standpunkt

Wenn die gute Stimmung im Hotel plötzlich dahin ist



CARMEN BREUSS*

Es waren herrlich entspannende Tage in diesem Bijou von Hotel. Geschmackvoll ausgewählte Möbel und sorgsam platzierte Dekorationen zeugten von viel Liebe zum Detail, der Begrüssungsgruss, eine hausgemachte Mandeltorte, machte Lust auf mehr aus der Patisserie. Die Zimmermädchen liessen Bade- und Schlafzimmer täglich aufs Neue glänzen. Die Receptionistin machte mit persönlichen Tipps neugierig auf Entdeckungen. Nicht zu vergessen das vielfältig

«Die gerechte Verteilung des Trinkgeldes ist Aufgabe des Hotelmanagements.»

präsentierte, immer frische Frühstücksbuffet – es sorgte für Energie und gute Laune. Die Servicemitarbeiter kümmerten sich am Morgen ebenso aufmerksam und gut gelaunt um uns wie diejenigen, welche uns den Schlummertrunk an der Bar servierten. Ein Vorzeigebispiel an Wohlfühlatmosfera. Doch plötzlich – ein Anflug von Stress. Auf die eher rhetorische Frage, ob unser Trinkgeld allen zugutekäme, erfolgte die Ernüchterung. Nein, wir möchten bitte den Mitarbeitenden, deren Leistung wir besonders honorieren wollten, direkt etwas überreichen. Nun, wir hatten die Teamleistung so geschätzt und waren überfordert, alle Mitarbeitenden einzeln zu suchen und ihnen einen passenden Geldschein in die Hand zu drücken. Sich um die gerechte Verteilung des Trinkgeldes zu kümmern, ist Aufgabe des Hotelmanagements, nicht diejenige des abreisenden Gastes. Das ist zumindest unsere Vorstellung.

* Carmen Breuss ist Managerin Markt Schweiz bei Österreich Werbung.

Nachgefragt

Dachsanierung beim KKL Luzern: Keine Helmtragpflicht



Pius Zängerle, raten Sie als Präsident des KKL Luzern den Besuchern des Nobel-Baus, einen

Schutzhelm zu tragen? Nein, dies ist sicher nicht nötig. Es besteht für die Besucher überhaupt keine Veranlassung, sich wegen der Sicherheit im KKL Luzern Sorgen zu machen. Und es gibt auch keine Beeinträchtigung des Betriebs – auch im nächsten Jahr nicht. Sämtliche Veranstaltungen können programmgemäss und auf höchstem Niveau durchgeführt werden. Dass das ganze Dach des KKL Luzern korrigiert werden muss, ist schon seit drei Jahren bekannt. Neu ist lediglich der Terminplan. Die Korrekturarbeiten werden in fünf Teiletappen durchgeführt, die letzte im 2014. st

Aus der Region

Bern
Kredit für Sanierung des Theatergebäudes



Die Finanzkommission des Grossen Rates unterstützt mit grosser Mehrheit die Kredite für die Sanierung des Theatergebäudes Bern. Diese belaufen sich auf insgesamt 19,5 Mio. Franken. Die Finanzkommission kommt nach vertieften Abklärungen zum Schluss, dass die Sanierung notwendig ist.

Ostschweiz
Glarner lösen Billette für Zonen statt für Strecken

Mit dem Fahrplanwechsel Mitte Dezember tritt das Glarnerland dem Tarifverbund Ostwind bei und damit auch dem Z-Pass. Neu werden nicht mehr Billette für Strecken gelöst, sondern für Zonen. Innerhalb der gelösten Zone und während der Gültigkeitsdauer können sämtliche Bahnen und Busse des öffentlichen Verkehrs unbeschränkt benutzt werden.

Branche plädiert für Ja

100 statt 40 Franken soll die Autobahnvignette künftig kosten: Der Bund will damit die Erweiterung des Nationalstrassennetzes finanzieren. Der Tourismus-Verband begrüsst dies klar.

Theres Lagler

Der Ausgang der Abstimmung über die Preiserhöhung bei der Autobahnvignette vom 24. November ist noch offen: Bei der ersten Trendstudie, die das Forschungsinstitut gfs Bern für die SRG verfasste, sagten 53 Prozent Ja, 41 Prozent Nein. Befürworter und Gegner lassen sich nicht ins klassische Rechts-Links-Schema teilen. So kämpfen beispielsweise die SVP und die Grünen gegen eine teurere Vignette (siehe Parolen-Spiegel). Sie tun dies allerdings aus unterschiedlichen Gründen. Die SVP lehnt die höheren Gebühren ab, während die Grünen einen weiteren Ausbau der Strassen fürchten.

Gute Verkehrsanbindung ist für Tourismuszentren wichtig
Der Schweizerische Tourismusverband (STV) stellt sich hinter



Darf die Vignette künftig 100 Franken kosten? In knapp vier Wochen wissen wir es.

die Erhöhung des Vignetten-Preises. Ein gut funktionierendes nationales Strassennetz trage zur Attraktivität der Schweiz als Tourismusland bei, hält STV-Direktorin Barbara Gisi fest. Der Bund will 400 Kilometer Kantonsstrassen ins Nationalstrassennetz überführen. Darunter befinden sich einige Strecken mit touristischer Bedeutung, wie die Zufahrten zum Autoverlad am Lötschberg, die Hirzelverbin-

dung, die Julierpass-Strasse, der Grosse St. Bernhard und die Verbindung Bellinzona-Locarno. Der Bund übernimmt die zusätzlichen Strassen nur, wenn er deren Unterhalt und die Beseitigung von Engpässen mit der teureren Vignette finanzieren kann.

Ausländische Gäste zahlen nicht mehr als bisher

Die Vignette wird allerdings nicht für alle teurer. Neu soll es eine Zweimonatsvignette zum bisherigen Preis von 40 Franken geben. «Von dieser Kurzzeitvignette können insbesondere unsere internationalen Gäste profitieren oder Personen, welche unser Land bloss durchqueren», betont René Imoberdorf, CVP-Ständerat und Vizepräsident der Schweize-

rischen Arbeitsgemeinschaft für Berggebiete (SAB). «Im Vergleich mit den benachbarten Ländern ist der Preis für die Autobahnvignette in der Schweiz nach wie vor günstig.» Auch hotelleriesuisse spricht von einer tourismusverträglichen Vignette und engagiert sich im Komitee «Ja zur Vignette», das morgen Freitag vor die Bundeshausmedien tritt (siehe Interview unten).

Auftakt zu einer ganzen Reihe von Verkehrs-Vorlagen

Die Gegner der 100-Franken-Vignette kritisieren, dass Gebühren auf Vorrat erhoben werden. Für KMU mit grossem Wagenpark sei die Erhöhung problematisch, so SVP-Nationalrat Walter Wobmann. In den Strassenkas-

sen seien mit 3,8 Milliarden noch genügend Reserven vorhanden. Der TCS moniert insbesondere, dass die Vignettenvorlage nicht in einen grösseren Zusammenhang gestellt wird. Die Abstimmung am 24. November bildet tatsächlich den Auftakt zu einer ganzen Reihe von verkehrstechnischen Fragen. Am 9. Februar entscheidet die Schweiz über die Vorlage Finanzierung und Ausbau der Bahninfrastruktur (FABI). Analog dazu will Bundesrätin Doris Leuthard demnächst einen Nationalstrassen- und Agglomerationsverkehrsfonds (NAF) in die Vernehmlassung schicken. Hängig ist zudem die «Milchkuh-Initiative», die verlangt, dass alle Einnahmen aus dem Strassenverkehr zwingend für die Strassen verwendet werden müssen.

Parolen-Spiegel
Unheilige Allianz bei Gegnerschaft

Am 24. November stimmt die Schweiz über die Preiserhöhung bei der Autobahnvignette ab. Die Abstimmungsempfehlungen im Überblick:

Ja-Parole: BDP, CVP, FDP, EVP, hotelleriesuisse, IG Parahotellerie, Schweizer Tourismus-Verband, Arbeitsgemeinschaft für Berggebiete (SAB), Gewerbeverband (sgv), Gewerkschaftsbund (SGB).

Nein-Parole: SVP, Grüne, Grünliberale, Nutzfahrzeugverband ASTAG, TCS, ACS, VCS.

Stimmfreigabe: SP

ANZEIGE

«Ich bin Ihr Treuhänder mit Mehrwert»

Rainer Jöhl
Betriebsökonom FH
Executive MBA



Wenn es um korrekte, nachhaltige Treuhandleistungen für Ihr KMU geht, verstehen wir keinen Spass. Locker lassen wir erst, wenn Sie sich des garantierten Mehrwerts unserer Leistungen erfreuen.



Treuhand für Ihr KMU.
Perfekt auf Sie abgestimmt. Persönlich in der Betreuung. Spezialisiert in Fachbereichen.
Wir denken mit – seit 1948.



balmeretienne

Treuhand | Steuern | Wirtschaftsprüfung und -beratung | Recht
www.balmer-etienne.ch



Nachgefragt

Christoph Juen

Funktion CEO von hotelleriesuisse

Christoph Juen, hotelleriesuisse engagiert sich im Komitee «Ja zur Vignette». Weshalb? Die Tourismuswirtschaft ist von dieser Abstimmung besonders betroffen. Wir brauchen eine umfassende und fein verästelte Verkehrsinfrastruktur im Land. Aufgrund von Studien wissen wir, dass die Strasseninfrastruktur für den Freizeitverkehr und das Mobilitätsverhalten der Touristen von grosser Bedeutung ist. Mit dem höheren Vignettenpreis wird der neue Netzbeschluss, der zu einem erweiterten Nationalstrassennetz führt, finanziert.

Der Netzbeschluss macht aus touristisch relevanten Strecken wie der Zufahrt zum Autoverlad am Lötschberg Nationalstrassen. Sichert das den Qualitätserhalt besser?
Einerseits wird der Unterhalt auf Bundesebene sichergestellt. Andererseits werden aber auch Mittel auf kantonaler Ebene frei. Damit können die Kantone in eigener Regie weitere Vernetzungen über das Nationalstrassennetz hinaus realisieren.

Also eine Win-Win-Situation: Gäste aus dem Ausland zahlen ja dank der Zweimonatsvignette nicht mehr als bisher ...
Klar ist uns wichtig, dass ein Gast, der in der Schweiz Ferien macht, eine Zweimonatsvignette lösen kann. Von einer Tourismusvignette zu sprechen, ist aber falsch. Alle haben die Wahl zwischen Ganzjahres- und Zweimonatsvignette. Wenn ein Schweizer eine Sammlung von Oldtimern hat, die er ab und zu spazieren fährt, kann auch er eine Kurzzeitvignette kaufen.

Kritiker werfen dem Bund Salamiakt vor, da jetzt die Vignette teurer wird und im Rahmen eines neuen Strasseninfrastruktur-Fonds bereits über die Erhöhung der Mineralölsteuer nachgedacht wird. Müsste das nicht gesamthaft angegangen werden?
Man muss immer das Gesamtsystem betrachten. In der politischen Realität ist es aber so, dass wir schrittweise auf das Gesamtkonzept hinwirken müssen. Der Netzbeschluss ist ein wichtiger Schritt dazu.

Letzte Zitterpartie des Gütsch

Die Château Gütsch Immobilien AG erfüllt die Bedingungen der Stadt Luzern für den Erweiterungsbau des Hotels nicht.

Der Erweiterungsbau «Baluardo» des Luzerner «Gütsch» ist so gut wie vom Tisch. Die Château Gütsch Immobilien AG hat die

Bedingungen der Stadt Luzern für die Baubewilligung nicht eingehalten. Es gab zwei: Bis zum 31. Oktober hätten sowohl die neue Gütsch-Bahn betriebsbereit sein müssen als auch die Bauarbeiten zum Erweiterungsbau an die Hand genommen worden sein. Beides ist aber nicht der Fall. Die Inbetriebnahme der neuen Bahn wird frühestens anfangs 2014 erfolgen, von einem Bau-

start fürs «Baluardo» ist noch nichts zu sehen. Aber ob die Stadt Luzern nun effektiv die Baubewilligung annullieren wird, ist nach Recherchen der «Neuen Luzerner Zeitung», anscheinend doch noch nicht ganz klar. Diese Woche suchte die Stadt nochmals das Gespräch mit den Hotelbetreibern. Frühestens am Stichtag vom 31. Oktober will man den Entscheid kommunizieren. gsg

Preise am Gefrierpunkt

Alle Signale zeigen für den kommenden Winter auf grün. Ausser bei den Preisen: Hoteliers und Bergbahnen kommen wohl nur mit Zugeständnissen durch die Saison.

ANDREAS GÜNTERT

Eine derart grosse Portion Optimismus war lange nicht mehr zu verspüren. Der kommende Winter sollte, wenn auch nur die Hälfte aller Voraussagen ins Ziel trifft, ein sehr guter Jahrgang werden. «Auch wenn es immer Prognoserisiken gibt: Für einmal kann man sagen, dass wirklich alle Signale auf grün stehen», gab Christoph Kuhn, wissenschaftlicher Mitarbeiter Tourismuspolitik im Seco, zu Protokoll, als Schweiz Tourismus (ST) zu Wochenbeginn zur traditionellen Winter-Presskonferenz lud.

1.20 Franken je Euro gibt Planungssicherheit

Was die Analytiker und Touristiker so positiv stimmt, lässt sich im Wesentlichen auf ein Argumente-Quartett konzentrieren: Das Wachstum aus Asien ist ungebremst. In der Eurozone setzt eine Erholung ein. Der Binnenmarkt stützt weiterhin, und der starke Franken ist in den Ferienüberlegungen der Ausländer offenbar eingepreist; der Mindestkurs von 1.20 gibt Gästen aus Ländern wie Deutschland oder

Holland Planungssicherheit. Die Schweiz, so der Konsens zu Saisonbeginn, kann den Logiernächte-Schwung der letzten Monate fortsetzen und im Winter 13/14 auf ein kräftiges Hotel-Logiernächteplus von 2,9% kommen. Unterstützt wird dieses Wachstum von den zuletzt serbeldenen traditionellen europäischen Winter-Quellmärkten. ST-Direktor Jürg Schmid sieht dabei Deutschland in einem Plus-Korridor von 2 bis 6 Prozent, für England sei sogar mit noch stärkerem Schub zu rechnen.

Zum Bündel an guten Aussichten gesellt sich eine weniger gute Nachricht. Ist man es sich aus einer wirtschaftlichen Denkweise gewohnt, bei steigendem Interesse auch höhere Preise für sein Qualitätsprodukt verlangen zu können, so wird dieses ökonomische Meccano im Bergwinter 13/14 nicht spielen. Man muss von einem Wachstum ausgehen, das «über die Preise erarbeitet werden muss», wie Schmid sagte. Bergbahnen und Hotellerie werden grösstenteils keine Preiserhöhungen durchsetzen können.

Attraktive Packages sollen helfen

Um attraktiv zu bleiben, sollten sie Packages schnüren, die manigfaltige Leistungen inkludieren. Hier ein kostenloses Kinder-Abo für den Skifitt, dort eine zusätzliche Nacht offeriert. Es ist eine Paketerierung, wie sie von den Märkten gewünscht wird. Aber damit sind oft Massnahmen verbunden, welche die ohnehin dünne Marge noch einmal drücken. Wer nicht ein sehr knappes und exklusives Produkt anzubieten hat, muss sich in diesem angesagten Wunder-Winter mit Preisen am Gefrierpunkt durch-



Das Tauwetter in der Tourismusbranche gilt noch nicht für die Hotel-Preise. swiss-image.ch / Ch. Sonderegger

schlagen. Eine Realität, die Seco-Mitarbeiter Christoph Kuhn nicht per se negativ findet: «Angebots-Bündelung ist nicht mit Preissenkung gleichzusetzen. Die Schweiz hat gegenüber dem Ausland nun einmal preisliche Nachteile. Wenn es gelingt, diese mit attraktiven Packages zu kompensieren, dann nutzt dies der Branche.» Und natürlich ist dies eine bessere Ausgangslage, als wenn man sinkende Logiernächte zu befürchten hätte.

Fürs Erste gibt: Alle Zeichen stehen (wenn denn auch das

Wetter stimmt) auf Wachstum – nur nicht an der Preisfront. Für weiteren Optimismus sorgen die Anstrengungen von ST, die weiterhin boomenden Fernmärkte affiner auf das Schweizer Winterprodukt zu machen. Ein Spielfeld, auf welchem man dem Hauptkonkurrenten Österreich entscheidend voraus zu sein scheint.

Mit einem neuen Event für die internationale Reise-Industrie soll die saisonale Ausweitung beschleunigt werden: Um den Schweizer Bergwinter in Schwung

zu halten, wird nächstes Jahr ein erster «Snow Travel Mart Switzerland» abgehalten. 400 Teilnehmende aus 40 verschiedenen Ländern werden dazu im März 2014 in St. Moritz erwartet, vornehmlich Reiseveranstalter aus den traditionellen Wintersportmärkten. Aber auch hier soll ein neues Pflänzchen keimen. Aus den Übersee-Hoffungsmärkten sind bereits erste Geschäftspartner gemeldet. So sind derzeit aus China 6, aus Südostasien 11, aus Brasilien 4 und aus Indien 6 Veranstalter registriert.



Nachgefragt Simon Boschart

Director Asia Pacific bei Schweiz Tourismus

Wie wichtig sind chinesische Winter-Logiernächte aktuell? Und was liegt noch drin?

Im Schweizer Berggebiet kommen wir aktuell jährlich auf etwa 100 000 Logiernächte aus China. Über die nächsten zehn Jahre könnte sich diese Zahl in etwa vervierfachen. Ein anspruchsvolles Ziel, denn der Winter ist nicht die chinesische Hauptreise-Saison, und wir können beim Thema Wintersport nicht den Massenmarkt ansprechen. Wobei sich der Markt rasant entwickelt. Wir gehen aktuell von 5 Millionen chinesischen Skifahrern aus – 1996 dürften es noch 10 000 gewesen sein.

Hat man Gruppen oder Individualreisende im Visier?

Im Fokus ist weniger die klassische Grossgruppe, sondern kleinere Verbände, die vielleicht mit zehn bis zwölf Personen unterwegs sind. Etwa zwei befreundete Familien oder eine massgeschneiderte Kleingruppe, die den Wintersport als gemeinsames Hobby hat. Es dürften Gäste sein, die ein etwas höheres Budget zur Verfügung haben – auch für Hotels.

Wie lange bleiben solche Kleingruppen am gleichen Ort?

Man kann nicht von der üblichen Wochendauer ausgehen. Schneesport ist für Chinesen das «weisse Golf»; es ist eine Beigabe zum üblichen Programm. Wir gehen zu

Beginn von zwei bis drei Übernachtungen im gleichen Hotel aus.

Wie nachhaltig ist es, Kleingruppen nur für sehr wenige Nächte in die Schweiz zu bringen?

Es ist nachhaltig in dem Sinne, dass wir damit die Basis legen für ein neues Gästeesegment, das später hoffentlich länger in die Schweiz kommt.

Was sind die Herausforderungen, die sich der Schweiz stellen?

Es gibt noch fast kein touristisches Basiswissen bei chinesischen Reiseveranstaltern. Wie man einen Skipass löst, wie man den Transport ins Berggebiet organisiert – hier müssen

wir Aufbauarbeit leisten und den dortigen Tour Operators Geschäft und Möglichkeiten erklären. Wir müssen quasi in China das Wintersport-Fieber wecken.

Was können Hoteliers tun, die auf chinesische Wintergäste setzen möchten?

Sie könnten beispielsweise ein Zeichen setzen, indem sie früh schon Kontingente freigeben für chinesische Veranstalter. Für diese neuen Gäste müssten Hoteliers ein integriertes Angebot schaffen, das neben der Übernachtung auch Transporte, Materialmiete und Luftbillette umfasst. Am besten ginge das wohl in die Richtung eines «All-Inclusive»-Angebotes. ag

Zweite Runde für Zentren

Bei der Prüfung der Kandidaten für das nationale Schneesportzentrum ist Les Diablerets ausgeschieden.

Die erste vertiefte Prüfung der zehn Bewerbungsdossiers für ein Nationales Schneesportzentrum hat ergeben, dass jenes von Les Diablerets (VD) unvollständig ist, wie das Bundesamt für Sport Baspo mitteilt. Deswegen können nicht alle Fragen beantwortet werden und eine Beurteilung des Dossiers sei nicht möglich. Die Projektaufsicht habe deswegen beschlossen, die Bewerbung von Les Diablerets nicht weiter zu



Les Diablerets ist nicht mehr im Rennen.

verfolgen. Gleichzeitig hat die Projektaufsicht beschlossen, die verbleibenden neun Bewerbungsstandorte zu besichtigen, um einen noch tieferen Einblick

zu bekommen. Eine Delegation der Projektaufsicht wird diese Besuche in den kommenden Wochen vornehmen. Es handelt sich bei den verbliebenen Bewerbungen um Grindelwald (BE), Davos, Lenzerheide und S-chanf (GR), Engelberg (OW), Wildhaus-Alt St. Johann (SG), Andermatt (UR) sowie Crans-Montana und Fiesch (VS), so das Baspo weiter.

Mit dem Nationalen Schneesportzentrum möchte das Eidgenössische Departement für Verteidigung, Bevölkerungsschutz und Sport dereinst ein Angebot für Schulsneesportlager, für die Aus- und Weiterbildung im Schneesport sowie für den Leistungssport bereitstellen. dst

Weiterer Etappenschritt für das Grossprojekt «Goms Village»

Die Investorin Credit Suisse erwirbt Grundstücke für die geplante Hotelanlage im Obergoms.

Die Meldungen über Verzögerungen beim Grossprojekt «Goms Village» häuften sich (htr hotel revue vom 10. Oktober 2013). Nun kommt aber Bewegung in die Geschichte. Die Investorin Credit Suisse hat die für das Projekt notwendigen Grundstücke erwerben können, wie der «Walliser Bote» am letzten Wochenende berichtete. Die bisherigen Grundeigentümer seien mit rund 3,5 Mio. Franken entschädigt worden.

Für Projektkoordinator Hans Hallenbarter sei die Eigentumsübertragung ein wichtiger Schritt, um das Projekt nach ei-

nigen zeitlichen Verzögerungen endlich doch noch realisieren zu können. «Jetzt gibt es kein Zurück mehr», wird Hallenbarter im «Walliser Bote» zitiert.

Baubewilligung und Baubeginn im nächsten Jahr

Conradin Stiffler, Head Project Manager bei der Credit Suisse, ist zuversichtlich, dass die Baubewilligung nächstes Jahr erteilt wird. Damit könne noch im selben Jahr mit dem Bau der rund 60 Mio. Franken teuren Ferienanlage mit insgesamt 90 Zimmern und einem 4-Sterne-Hotel begonnen werden. ste

Aus der Region

Zentralschweiz

Projekt Sörenberg Rothorn wird bald eingereicht

Die letzten Arbeiten an den Planungsunterlagen für das Projekt Rothorn der Bergbahnen Sörenberg sind im Gange. Die erarbeiteten Unterlagen sollen noch im November 2013 der Baubewilligungsbehörde zur Prüfung eingereicht werden, wie der Verwaltungsrat der Bergbahnen Sörenberg mitteilt. Die Bergbahnen hätten zusammen mit ihren Fachplanern und Verfassern des Umweltverträglichkeitsberichts das Projekt mehrfach optimiert und sind überzeugt, ein in jeder Hinsicht verfügbares und zukunftsfähiges Projekt einreichen zu können.

Uhrenfabrik im Zentrum der Stadt Luzern



swissimage.ch/Andy Mettler

Die Luxusuhrenmarke Chronoswiss erwägt, die Uhrenproduktion nach Luzern zu verlegen und am Löwenplatz im ehemaligen Hotel Union, wo sich heute auch die Hotelfachschule «César Ritz Campus» befindet, ein «Haus der Uhr» zu installieren. Dies berichtet die «Neue Luzerner Zeitung» am letzten Montag. Am neuen Produktionsstandort sollen jährlich 5000 bis 6000 mechanische Uhren hergestellt werden. Zudem sei eine Uhrenschauwerkstatt geplant, die Einblick in die Uhrenmanufaktur gewährt.

Grosse Pläne für Quartier neben Luzerner Bahnhof

Auf einem 5 Hektar grossen Areal sollen neben dem Bahnhof Luzern neue Wohnungen, Büros, Hotel- und Restaurantbetriebe sowie Platz für Kultur entstehen. Die Stadt Luzern und die SBB haben am letzten Freitag eine städtebauliche Studie für das Areal Rösslimatt vorgestellt. Das Areal neben den Geleisen befindet sich rund 400 Meter östlich des Bahnhofs. Raum fürs Wohnen, für die Hotellerie, den Konmerz, für die Gastronomie und Kultur soll erst in einer zweiten Etappe – nach den Büroflächen – realisiert werden. dst

Ruepp & Partner ?!



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

Hans Berchtold
Berchtold Catering AG

Ruepp & Partner Dietikon AG
www.ruepp.ch

Die Besten im Rebberg

Als Winzer des Jahres 2013 ist diese Woche im Kursaal Bern das Team von Provins-Valais ausgezeichnet worden. Am **Grand Prix du Vin Suisse** wurden zudem 12 Kategorien-Gewinner geehrt.

DANIEL STEIM

An herausragenden Weinerzeugnissen fehlt es in der Schweiz wahrlich nicht. Und für die Jury war es keine leichte Aufgabe, die Besten aus über 3000 Weinen zu klassifizieren. Rund 600 Produzenten nahmen dieses Jahr an der 7. Austragung des Grand Prix du Vin Suisse teil. Neben der begehrten Auszeich-

nung «Schweizer Winzer des Jahres», die bereits zum zweiten Mal an das Team Provins-Valais ging, wurden die besten Erzeugnisse in zwölf verschiedenen Kategorien gekürt. Erwartungsgemäss gingen die meisten Medaillen in die Westschweiz. Aber auch Produzenten im Tessin und in der deutschsprachigen Schweiz verstanden es, sich mit ihren Erzeugnissen im breiten und hochstehenden Qualitätsspektrum zu behaupten.



Beste Weisswein Assemblagen: Domaine Chevret in Praz (FR).



Nach 2008 gewinnt das Winzer-Team von Provins-Valais zum zweiten Mal den Grand Prix du Vin Suisse.



Der beste Pinot Noir stammt vom Weingut Baur-Amon in Rafz (ZH).



Antoine Bétrisey aus St-Léonard holte gleich zwei Auszeichnungen.



Weingut Stoll in Osterfingen (SH) mit bestem Schaumwein.

Sesselrücken

Einstein St. Gallen mit neuem Verwaltungsrat

Das Einstein St. Gallen - Hotel Congress Spa verstärkt seinen Verwaltungsrat mit dem erfahrenen Hotelier **Hansruedi Bolli**. In Zu-



ZVG

sammenarbeit mit dem Management wird er zukünftig mithelfen, die langfristigen und strategischen Ziele des 4-Sterne-Superior-Hotels mit eigenem Kongresszentrum in St. Gallen umzusetzen. Der 68-jährige Bolli war bis 2012 Direktor im Seminar Hotel am Ägerisee.

Neue Leiterin für das City West Hotel in Chur

Die Churerin **Claudia Bundi** ist die neue Geschäftsführerin des vor gut einem Jahr eröffneten 3 Sterne Superior City West Hotel & Restaurant in Chur. Claudia Bundi hat am



ZVG

1. November die Rolle als Gastgeberin im Hochhaushotel in Chur übernehmen.

Neue Führung im Hotel Engel in Liestal

Marc Grieder (Bild) hat am 1. November zusammen mit der stellvertretenden Direktorin **Sibylle Böhler** die operative Lei-



ZVG

tung im Hotel Engel Liestal übernehmen. Marc Grieder verfügt über zehn Jahre Erfahrung in der Hotellerie sowie den Abschluss an der Hotelfachschule Thun. Sibylle Böhler hat ihre Aufgabe bereits Anfang 2012 aufgenommen, nachdem die Besitzerfamilie Grieder sich vom operativen Geschäft zurückgezogen hat.

Gondeln mit Ziege Flöckli

Die Lenk Bergbahnen wurden für ihr Projekt «Alp-Kultur-Gondelfahrt» mit dem **Swiss Mountain Award 2013** ausgezeichnet.

Anlässlich der Generalversammlung von Seilbahnen Schweiz vom vergangenen Donnerstag wurde von den rund 300 Teilnehmenden auch der mit 10000 Franken dotierte Swiss Mountain Award 2013 vergeben. Es siegten die Lenk Bergbahnen mit ihrem Projekt «Alp-Kultur-Gondelfahrt».

Am Lenker Betelberg wird dem Gast in acht thematisch dekorierten Gondeln die Lebensweise in einem Bergtal auf humoristische wie nachdenkliche Art nähergebracht. Als Erzählerinnen wirken zwei veritable «Stars», nämlich die Kuh Mona und die Ziege Flöckli.



Preissponsor **Erich Megert** von Sisag (rechts) gratuliert **Nicolas Vauclair**, dem Geschäftsführer der Lenk Bergbahnen, zum Award. zvg



Wird Gastgeber des Charity-Anlasses: **Jacky Donatz**. zvg



Wird Donatz am Herd unterstützen: **Irma Dütsch**. zvg



Einer der Hotelarchiv-Botschafter: **Ernst Wyrsch**. zvg

Die Epoche der grossen Hotelpioniere lebendig halten

Gastronomen und Hoteliers engagieren sich für den Auf- und Ausbau des **Hotelarchivs Schweiz**.

Sinn der Stiftung Swiss Tourism Heritage (Hotelarchiv Schweiz) ist der Aufbau eines Archivs, das die Ursprünge der Schweizer Hotel- und Tourismusgeschichte dokumentiert. Unterstützt wird sie u. a. von «Botschaftern», einer losen Gruppe prominenter Hoteliers, Gastronomen und Touristiker. An ihrem Treffen vom ver-

gangenen Freitag entschieden die Förderer, am 20. März des kommenden Jahres im Zürcher Restaurant Sonnenberg einen der Belle Epoque gewidmeten Charity-Anlass durchzuführen. Die Gastgeber: die Starköche Irma Dütsch und Jacky Donatz. Anmeldung: info@marthaler-partner.ch. br

ANZEIGE

Gelesen von Entscheidungsträgern!

Wir schicken Ihnen gerne unsere Mediadokumentation.

Telefon 031 370 42 37, insetate@htr.ch

htr **hotel revue**

Promesses de l'hiver

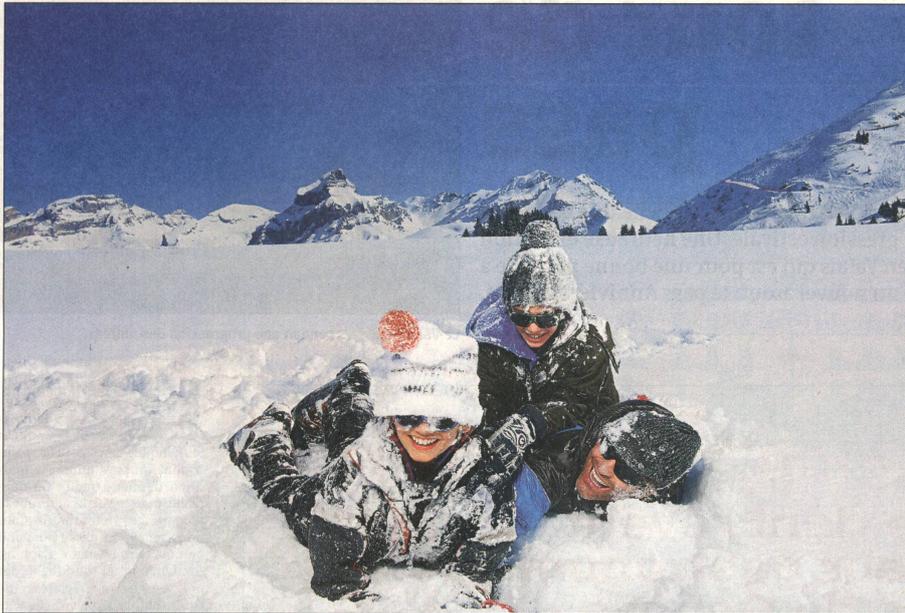
Reprise économique, nouvelles infrastructures: l'hiver s'annonce prometteur. Plus que cela même avec une promotion plus marquée sur les marchés émergents.

MIROSLAW HALABA

L'hiver est bientôt là. Les météorologues l'annoncent exceptionnellement froid et les experts économiques prometteur. Les responsables touristiques peuvent, en effet, se réjouir. «L'hiver se présente sous les meilleurs auspices», a indiqué Jean-François Roth, le président de Suisse Tourisme, lors de la présentation, lundi à Lausanne, de la saison hivernale.

A l'appui de ses propos: les récentes prévisions de Bakbasel. L'institut bâlois estime que les nuitées hôtelières devraient augmenter globalement de 2,9%. Cette hausse bienvenue, après trois saisons de recul, sera principalement à mettre sur le compte de la clientèle étrangère qui s'était faite plus rare ces derniers temps en raison notamment des conditions économiques défavorables et de la force du franc suisse.

D'autres éléments justifient cependant aussi l'optimisme du président de Suisse Tourisme. «L'année est très riche en investissements touristiques. On est sur des nouveaux records», a déclaré Gilles Dind, le représentant de



A l'image de cette famille, les responsables touristiques suisses peuvent se réjouir de l'hiver qui approche. swiss-image.ch/Christof Sonderegger

Suisse Tourisme à Paris et directeur Europe Ouest. Hasard du calendrier ou volonté marquée de faire face à la concurrence, toujours est-il que les touristes bénéficieront cet hiver d'améliorations notables de l'offre.

Quelques exemples, en matière d'hébergement. L'ouverture à Davos d'un hôtel cinq étoiles exploité par la chaîne InterContinental

et à Lenzerheide du PRIVA Alpine Lodge. En Valais, on ne peut manquer de citer l'Hôtel 4 Vallées à Nendaz et le W Verbier (htr du 24 octobre).

Dans un autre registre, 400 millions de francs ont été investis par les remontées mécaniques pour de nouvelles installations. Celles-ci permettront notamment d'établir des liaisons inédites qui ren-

dront l'offre plus attrayante. Exemples en Valais: Zinal-Grimentz, Bruson-Le Châble ou encore Course Siviez-Plan du Fou.

Suisse Tourisme, dont le budget pour la saison hivernale s'élève à 16,9 millions de francs (17,4 mio précédemment), n'est pas resté en matière d'innovation. En collaboration avec les écoles de ski, l'organisation de promotion a décidé de travailler avec les monitrices et les moniteurs de ski, ambassadeurs touristiques par excellence.

«Depuis le début du 20e siècle, ils accompagnent les hôtes dans leurs premiers pas sur les pistes, en ski alpin, en ski de fonds, en télémark ou en snowboards», a déclaré Véronique Kanel, porte-parole de Suisse Tourisme.

Bons dans leur spécialité, ils sont également de grands connaisseurs de leur région. Aussi, les a-t-on invités à partager leurs bons plans avec le public au moyen d'un carnet - «my Top 10» - et d'applications pour smartphones et tablettes. Histoire de bien montrer le rôle qu'ils jouent cet hiver, cinq cent cinquante d'entre eux sont allés, ce week-

end, à la rencontre du public dans les villes de Lausanne, de Berne et de Zurich.

«L'hiver est mutant», a dit Jean-François Roth. En d'autres termes, pour organiser la saison hivernale, la branche touristique doit tenir compte du fait que la société est vieillissante, qu'elle est toujours plus multi-culturelle et qu'il existe désormais une clientèle pour laquelle la neige est exotique.

Pour les responsables de Suisse Tourisme, un potentiel de développement existe donc sur des marchés comme la Brésil, l'Inde, la Chine et l'Asie du Sud-Est. Décision a donc été prise de renforcer la promotion dans ces régions.

Un pas sera fait dans ce sens en invitant ces dernières au Snow Travel Mart Switzerland qui sera organisé en mars 2014 à Saint-Moritz. Dans le même esprit, huit moniteurs de ski chinois feront un stage de formation de quatre mois en Suisse. De 200 000 actuellement, le nombre de nuitées générées en hiver par ces régions pourrait passer à 600 000 d'ici dix ans, estime Gilles Dind.

La tendance est à la hausse

Le tourisme suisse a à nouveau quelques belles années en perspective. Après une période de baisse, qui, dans les grandes lignes, avait débuté en 2008 pour se terminer à fin 2012, la tendance générale est à la hausse, et ce jusqu'en 2016, en tout cas, estime les experts de Bakbasel dans leur récente analyse. L'hiver 2013/14, qui aura été précédé par une saison estivale marquée par une forte hausse de la demande (estimée à 3,1%),

devrait enregistrer une progression des nuitées de 2,9%. Le processus de rattrapage, particulièrement sensible auprès de la clientèle étrangère, se poursuivra en 2014. «Les perspectives sont très favorables pour la saison estivale qui devait enregistrer une hausse de 2,3%», écrivent les experts de Bakbasel. L'espace alpin - qui a passablement souffert ne s'en plaindra pas - devrait se placer au premier rang en termes de performance. Il devrait profiter avant

tout de «d'engouement» manifesté par les touristes étrangers pour les Alpes. L'effet du rattrapage devrait toutefois se ralentir progressivement à partir de l'année touristique 2015 (+1,8%). La hausse des nuitées hôtelières pour l'année 2016 devrait s'élever à 1,2%. Cette reprise s'explique principalement par une amélioration de la situation économique mondiale, un franc suisse moins fort et des revenus en hausse dans les pays émergents. mh

En bref

International

Un ambassadeur du champagne néerlandais

Le Néerlandais Nick Beute vient de remporter la Finale du concours européen des Ambassadeurs du Champagne. Il a travaillé pour les plus belles tables de France et des Pays-Bas avant de s'installer en août comme sommelier et formateur indépendant à Amsterdam. «Kate Morse, la candidate helvétique, n'a pas démerité, faisant de sa passion communicative son meilleur atout», estime le Bureau suisse du champagne.

Vaud

Le vin du Lausanne Palace aux enchères



ltd

Le parrain de la sixième collecte de la vigne du Beau Virage, au Lausanne Palace & SPA, est le chef Philippe Rochat. Ici au côté de Pierre Keller (OVV), Jean-Jacques Gauer et Jacques Staempfli. Mises aux enchères, les bouteilles ont rapporté plus de 47 000 francs lors de la vente de vendredi. La somme a été distribuée sous forme de bourse d'étudiants. Le petit vignoble de 500 m², situé au sud du palace, produit quelques 300 bouteilles.

Valais

Contes autour des chemins des vignes

Samedi, le Musée valaisan de la vigne et du vin célébrera la Nuit des contes et la Nuit des musées avec des histoires écrites pour l'occasion. «La pierre de l'oiselle», d'Eric Masserey, se déroulera sur les chemins de vignes. «Elle s'inspire de ces sentiers caillouteux bordés de murs pour évoquer l'origine et le pouvoir des pierres: en amour, à travers la mort, dans la cruauté et la conjuration du sort», dit l'auteur. aka

www.museevalaisandevin.ch

ANNONCE

Igeho

23-27 novembre 2013 | Bâle | www.igeo.ch
Salon international de l'hôtellerie, de la gastronomie et de la consommation hors domicile

SAVOIR-FAIRE POUR
PROFESSIONNELS DE L'HÔTELLERIE:

Tout pour les hôtes de marque.

Journée
romande
26.11.2013

Powered by



Partenaires médias officiels



En bref

Suisse

Nouveaux membres des Grandes Tables

Les membres des Grandes Tables de Suisse se sont réunis lundi à l'Hôtel Schweizerhof à Berne, pour la sortie de leur guide 2014 qui compte 49 restaurants gastronomiques helvétiques. Quatre nouveaux membres ont été accueillis: Bernadette Lisibach, Neue Blumenau à Lömmenschwill (SG); Andy Zaugg, Zum Alten Stephan à Soleure; Markus Gass, Zum Adler à Hurder (SZ), ainsi que l'Hôtel Schweizerhof Bern en qualité d'hôtel partenaire. Plus de 200 professionnels de la gastronomie, de l'hôtellerie et du tourisme étaient rassemblés autour du thème de l'avenir de la gastronomie. aca

Un joli tour de pass

Le Val d'Anniviers a affiché une belle progression estivale. Une heureuse exception en Valais qui est pour une bonne part due à un nouvel atout: le pass Anniviers Liberté.

CLAUDE JENNY



Le Val d'Anniviers connaît une progression des nuitées.

lkd

PUBLIREPORTAGE

«Tout ce dont rêvent les pros du secteur gastronomique de la région de Genève»...



... de Jean-Michel Haffen, Directeur Prodega/Howeg Satigny/Genève

Depuis mai 2013, un marché de libre-service en gros Prodega est installé à Satigny/Genève. En quoi ce marché se différencie-t-il des concurrents? Quelles sont les activités prévues et quel impact aura le regroupement avec la société Howeg pour les clients de la région?

L'objectif de Prodega est que les clients soient satisfaits. Grâce à une autorisation d'accès limitée, un vaste assortiment de 30 000 articles destiné à tous les domaines du secteur gastronomique et du commerce de détail, ainsi que de nombreuses prestations de services aux clients, nous pouvons garantir d'être un marché de pros au service des pros. Il nous tient à cœur de proposer de la marchandise de haute qualité, telle que notre excellente offre en Swiss Quality Beef, notre gamme de produits régionaux, comme par exemple les vins et les produits maraîchers genevois et autres produits GRITA (Genève Région - Terre Avenir); et ce à des prix imbattables.

Depuis la fête d'inauguration en mai dernier, nous avons organisé différents événements pour nos clients. Et maintes autres suivront encore, tels que des dégustations de produits raffinés sélectionnés issus de notre assortiment et une fête d'automne dédiée au thème de la

«Fête de la Bière». En outre, début novembre, nous allons commencer notre service de pain frais du jour, cuit en partie au marché.

Actuellement, le projet «multicanal» Prodega/Howeg bat son plein. Grâce au regroupement avec Howeg, le leader suisse de la livraison en gros pour le secteur gastronomique, les clients profitent avant tout des synergies engendrées. Au début de l'année 2014, notre marché abritera un entrepôt régional, qui desservira les clients de Howeg de l'agglomération de Genève, de La Côte jusqu'à Morges ainsi que de la région au-delà d'Orbe et de la vallée de Joux. Ainsi, les clients pourront faire leur choix parmi 20 000 articles et passer leurs commandes par le biais du shop en ligne de Howeg. En résumé, nous offrons à tous les clients, qu'ils choisissent de se faire livrer ou de venir chercher la marchandise au marché Cash+Carry, la possibilité de profiter d'un assortiment complet, d'une qualité exemplaire, d'une simplifi-

cation du travail, d'un gain de temps, d'une convivialité assurée et de conditions hors du commun! Nous nous réjouissons d'ores et déjà de rencontrer tous nos futurs clients et de leur offrir un accueil des plus chaleureux.



La gamme complète de vins comprend des produits de toutes les régions viticoles, y compris celles d'outre-mer. Environ un tiers de l'assortiment est composé de vins exclusifs, uniquement en vente chez Prodega.

L'équipe Prodega de Satigny



Marché Prodega Satigny, rue De-Turretin 2, 1242 Satigny, www.prodega.ch

La publication, par l'Office fédéral de la statistique, des données concernant les nuitées touristiques dans les principales régions du pays durant le mois d'août dernier, a traduit une dure réalité pour le Valais: alors que la plupart des zones touristiques importantes du pays (Oberland bernois, lac des Quatre-Cantons, Arc lémanique) ont affiché des progressions appréciables de l'ordre de 10 à 12%, le Valais a été la seule entité qui a accusé un déficit.

Une baisse conséquente: 9 900 nuitées ou 1,9%. Une vallée affiche pourtant un sourire conquérant: Anniviers qui a enregistré une belle progression de 14,8% en août (tous hébergements confondus), soit 74 000 nuitées, en augmentation de 10 000 nuitées par rapport à 2012.

Pour l'ensemble de l'été (mi-mai/fin août), la croissance reste au beau fixe avec 10,2%. Et pour le seul secteur hôtelier, la progression est de 4,3% pour la période analysée, soit 20 728 nuitées hôtelières sur un total de 147 000.

Un sésame financé par la taxe de séjour

A l'échelon d'une vallée qui n'a pas enregistré de boom dans la construction, ce résultat est réjouissant. Les causes d'une telle croissance sont certes multifactoriels, et l'apport d'un météo favorable non négligeable.

Les professionnels du tourisme annivierd voient toutefois dans ce succès le fruit d'une opération promotionnelle lancée en 2012: le pass Anniviers Liberté, financé à hauteur de 700 000 francs par la taxe de séjour.

Un sésame dont bénéficient durant la belle saison tous les résidents de la vallée et qui offre la gratuité sur toute une série de prestations (entrées dans les piscines, visites), y compris la

gratuité des transports publics entre les divers sites. «Le lancement de ce pass en 2012 a correspondu à une prise de conscience, un besoin de réagir après la dégringolée enregistrée les années précédentes», constate Simon Wiget, directeur d'Anniviers Tourisme.

«Il fallait bouger et le pass Anniviers Liberté a traduit ce tournant que nous avons pris», se réjouit-il. D'autant plus que le succès de cette initiative a dépassé toutes les espérances, durant la deuxième année déjà.

Le seul pass vendu à l'échelle d'une vallée entière

Calqué sur ce qui a été lancé à Villars ou aux Portes du Soleil, le pass Anniviers Liberté est le seul qui ait été étendu à l'échelle d'une vallée entière.

«Avec cet outil promotionnel, nous sommes vraiment dans l'air du temps.»

Simon Wiget
Directeur d'Anniviers Tourisme

Simon Wiget estime à 65 000 environ le nombre de pass qui ont été distribués cette année! Un succès qui a comblé les prestataires, dont

certain ont enregistré, grâce au pass, des hausses de fréquentation inespérées. Ce fut tout particulièrement vrai pour les piscines et les transports qui ont été pris d'assaut. «Avec cet outil promotionnel, nous sommes vraiment dans l'air du temps», constate le responsable de l'OT.

Un avantage de taille: la beauté du site annivierd

Un avis que partage Martin Hannart, directeur de Sierre Anniviers Marketing, qui parle d'un «avantage de taille» par rapport à d'autres destinations concurrentes, étant entendu que c'est la beauté du site annivierd qui est l'argument premier. «Un tel avantage est bien perçu par les hôtes de certaines régions, notamment les visiteurs français», ajoute Martin Hannart.

L'opération Anniviers Liberté sera poursuivie l'année prochaine et peut-être au-delà...

www.sierre-anniviers.ch

«Permettre à nos hôtes de vivre une expérience mémorable»

Si le responsable de Sierre Anniviers Marketing salue le bénéfice du pass, il en perçoit aussi les limites: «Il faut veiller à ne pas aller trop loin dans la gratuité pour ne pas porter ombrage à l'image qualitative de la destination. Par contre, nous devons réfléchir à offrir à nos hôtes une personnalisation de leur séjour. Ce que le résident veut, ce n'est pas forcément de la gratuité. Ce qu'il souhaite, c'est

de vivre une expérience mémorable durant ses vacances», estime Martin Hannart. Par exemple, une randonnée avec un accompagnateur nature irait dans ce sens. Mais surgit la question du coût. «Cherchons à vendre nos valeurs plutôt que de vendre des rabais», préconise le professionnel. Une interpellation qui a le mérite de susciter la réflexion. Laquelle est en marche en Anniviers. cj

Clés d'un chantier d'entente

Les cinq-étoiles romands et les services cantonaux trouvent des arrangements en matière de rénovations. Chacun semble comprendre les réalités de l'autre.

MICHEL BLOCH

Comment concilier protection du patrimoine et gestion hôtelière? Assurément, on ne peut pas faire n'importe quoi n'importe comment. Mais les compromis entre les dispositions légales et les attentes des hôteliers semblent fonctionner. Petit tour d'horizon du sujet.

Martine Jaquet, déléguée à la protection du patrimoine bâti à la Ville de Lausanne, explique que «la rénovation et les aménagements des hôtels, comme d'ailleurs de tout bâtiment, doivent prendre en compte à la fois la Loi sur l'aménagement du territoire et des constructions, LATC, et la Loi sur la protection de la nature, des monuments et des sites, LPNMS.»

Les bâtiments dignes d'être protégés, du fait de leur intérêt historique et architectural, sont classés en plusieurs catégories. La plus haute mesure de protection est dédiée aux bâtiments classés monuments historiques, un autre degré de protection plus léger concerne les bâtiments inscrits à l'inventaire comme le Beau-Rivage Palace, le Lausanne Palace et le Royal Savoy. Ces niveaux de protection couvrent aussi bien les façades que l'intérieur des constructions.

A Genève, la protection des rives et du lac joue un rôle

Bernard Favre, secrétaire général adjoint au Département de l'urbanisme de la République et Canton de Genève, explique: «Les transformations intérieures ou extérieures doivent faire l'objet d'une requête en autorisation de construire. S'il s'agit de travaux mineurs et sans impact ni sur les conditions d'exploitation, ni sur l'environnement extérieur, une autorisation simplifiée en procé-



Le Montreux Palace est classé comme bâtiment historique. La direction de l'hôtel doit confronter ses choix avec les exigences des monuments historiques.



La science de la restauration au Beau-Rivage de Genève.

du début du 20^e siècle en bois, des fresques dans les cages d'escalier. Tout élément extérieur sera aussi examiné du point de vue de la protection du patrimoine et des sites, mais aussi, plus spécifiquement, de la protection des rives et du lac.»

Christophe Valentini, architecte responsable de la protection et des biens culturels pour le Valais, précise que «de canton a dressé une liste des hôtels présentant un intérêt historique et culturel et dont la construction se situe entre 1814 et 1915.»

Florence Hippenmeyer, architecte au service des affaires culturelles du Département de la justice, de la sécurité et de la culture, de la République et canton de Neuchâtel, souligne que «les bâtiments ont été recensés et évalués en fonction de différents critères». Cette liste, sauf exception, «concerne des bâtiments construits avant 1950 et c'est le cas de l'im-

meuble abritant l'Hôtel Beau Rivage à Neuchâtel.»

Beau-Rivage Genève, une demeure avec des traces de chaque époque

Pour Martine Jaquet, «le propriétaire peut faire évoluer son outil de travail pour tenir compte des attentes de sa clientèle, donc adapter le bâtiment aux réalités des affaires.» Christophe Valentini confirme qu'«il est normal et souhaitable que les propriétaires d'un bien investissent pour en maintenir la valeur et l'utilisation.» Jean-Pierre Balmer, expert du service des Monuments et sites de la Ville de Genève, cité dans «Carnet de Route», la revue du Beau-Rivage, précise que «la demeure a su garder la trace des interventions de chaque époque, avec une science de la restauration et la conscience indéfectible de ses racines.»

Esthel Brunschwick, directrice marketing et communication de

l'hôtel, explique l'approche retenue, à savoir: «offrir le meilleur aux clients, tout en gardant l'authenticité des lieux». Giselle Sommer, chargée de communication, du Fairmont Le Montreux Palace, note que «l'hôtel est classé I par les bâtiments historiques. Tout ce qui touche aux façades et aux

espaces publics est classé et doit être discuté et suivi avec les monuments historiques. De même pour tout changement qui pourrait modifier de manière importante l'intérieur de l'hôtel.»

L'avenir de l'hôtellerie passe incontestablement par une adaptation intelligente.

Hôtel Scribe Exigence architecturale avec un placage de la façade en bois

Un exemple à Paris. Françoise Gaudin, directrice communication & RP de l'Hôtel Scribe, note que lors de la rénovation, les architectes des bâtiments de France ont demandé que ces travaux s'accompagnent d'un retour à l'état d'origine avec la restitution d'un placage de la façade en bois. Sous le Second Empire, la rue

Scribe avait été conçue comme un emblème de modernité et à l'imitation de Philadelphie, toutes ses façades étaient en bois au rez-de chaussée. «C'est ainsi que notre salon de thé se trouve aujourd'hui tout à fait à l'image de la boutique qui occupait cet emplacement à l'époque et qui n'était autre que la première boutique Vuitton.» mb

Le titre avec sucre résiduel

Provins Valais remporte le Grand Prix du Vin Suisse. Les producteurs vaudois s'illustrent en faisant jeu égal avec les Valaisans. Belle cuvée romande.



Le lauréat Provins: Samuel Panchard; Madeleine Gay et Damien Carruzzo.

rouge Castaner Riserva 2007 avec 94,2 points de la Tenuta Vitivinicola Roberto et Andrea Ferrari, à Stabio, Tessin. La septième édition de ce concours national met particulièrement en évidence les producteurs vaudois qui font jeu égal avec les Valaisans pour les trois premières places. Au niveau des vainqueurs, les Valaisans l'emportent avec quatre championnats de catégories.

On peut noter en Chasselas, le premier rang du Petit Vignoble 2011, d'Yvorne, d'Henri Badoux. En assemblage blanc la première place revient à un Vully AOC, celui du Domaine Chervet. Dans les autres cépages blancs purs, revoilà la Petite Arvine, d'Antoine et Christophe Bétrissey.

En Pinot Noir, deux vins romands rejoignent un vin de Suisse alémanique sur le podium. La première place revient au Grand Cru AOC Zurich, de la Weinbau Baur-Ammon.

Au deuxième rang, un vin en barrique, la Cuvée Charlotte 2011, des Caves de Chambleau, à Colombier, Neuchâtel et au troisième Le Clos du Châtelard, de la Cuvée des Sens 2010, Villeneuve Chablais AOC. En Gamay, le Chamoson 2012, AOC Valais de la Cave du Vidome devance un Château Lully 2012.

Les arêtes du vin suisse palpitent; son pouls est perceptible.

www.grandprixduvinsuisse.ch

Les gens

Nouvelle fonction pour le président de l'UFT

Jean-Jacques Marti (photo), président de l'Union fribourgeoise du tourisme (UFT), dirigera l'Union patronale du canton de Fri-



bourg (UPCF). Il sera secondé dans ses fonctions par Daniel Bördel, actuellement vice-directeur et qui a été nommé directeur adjoint. Directeur adjoint, âgé de 61 ans, Jean-Jacques Marti est au service de l'UPCF depuis dix-sept ans. Il a une formation de base en électromécanique et a dirigé plusieurs entreprises du secteur privé avant d'entrer à l'UPCF. Il remplacera Jean-Pierre Siggen devenu conseiller d'Etat.

Les candidats au Bocuse d'Or Suisse bientôt connus



Franck Giovannini, chef de cuisine au Restaurant de l'Hôtel de Ville de Crissier et président de la sélection au Bocuse d'Or Suisse, dévoilera le nom des candidats officiels pour 2014 le lundi 4 novembre à l'occasion de la manifestation Gastro-mania. Créé sous l'impulsion de Hotel&Gastro Union, l'événement se tient tous les deux ans à Beaulieu Lausanne, avec pour thématique principale le partenariat social. La prochaine sélection suisse au Bocuse d'Or se déroulera quant à elle le lundi 27 janvier 2014 lors du Salon Sirha à Palexpo Genève.

Genève en cartes postales à la Belle Epoque

André Klopmann, écrivain et haut fonctionnaire, vient de publier «Genève d'antan», aux éditions HC. A travers plus de 400 car



tes postales anciennes, l'auteur fait revivre la Belle Epoque. Les nouveaux moyens de transports apparaissent, notamment le tram. Ils amènent les premiers touristes attirés par le Lac Léman: «Villas, hôtels, casino et bateaux de plaisance fleurissent sur les quais.» On revit les foires qui sèchent sur la plaine de Plainpalais et la renommée du marché aux fleurs de la place Molard et la cité qui s'étend au-delà des remparts.

«Destinations fortes pour le bien de tous»

Marie-Françoise Perruchoud-Massy est de retour à la tête de l'Institut de tourisme de la HES-SO de Sierre. Elle s'exprime sur l'enseignement et la politique.

ALEXANDRE CALDARA

Marie-Françoise Perruchoud-Massy vous exercez votre deuxième mandat à la tête de l'Institut de tourisme de la HES-SO, à Sierre. Que cela représente-t-il pour vous? L'occasion de relever des défis. Et de remplacer Manu Brocard qui a souhaité modifier son activité au sein de notre école. Ma mission bien spécifique est de préparer l'autonomie de l'Institut vis-à-vis de l'Etat du Valais en 2015. Il s'agit donc avant tout de questions de structures et d'organisation. Nous travaillons étroitement avec la filière qui est dirigée par Mila Trombitas, filière qui est de niveau HES depuis cinq ans, avec un cursus en anglais depuis deux ans. Je connais bien l'Institut pour l'avoir dirigé entre 2004 et 2010.

Vous vous situez dans «une phase de repositionnement et de transition à durée indéterminée». Concrètement?

Notre nouveau statut en 2015 impliquera que le canton financera uniquement notre enseignement et quelques heures de recherches pures. Un peu comme une entreprise privée, nous devons décrocher des projets pour couvrir nos salaires. Nous revoyons nos structures en conséquence et allons ensuite trouver quelqu'un pour me remplacer.

Comment voyez-vous l'Institut de tourisme aujourd'hui?

Quelles sont ses forces et ses faiblesses?

Nous travaillons avec des équipes pluridisciplinaires. Au-delà des enseignements habituels, nous bénéficions notamment de la compétence d'un météorologue, d'un géologue, de spécialistes des sciences de l'environnement et de la statistique. En matière de gestion des données, nous collaborons avec d'autres instituts de la HES comme l'entrepreneuriat ou l'informatique de gestion. Nous sommes proches de la réalité, en lien avec les associations touristiques. Mais nous devons aussi resserrer nos thématiques, nous positionner plus clairement au niveau national et international. Nous devons mieux valoriser nos articles scientifiques et nous engager plus intensément dans la formation continue.

L'innovation devient une matière importante de l'enseignement...

Le tourisme se situe dans une industrie de services, on peut donc davantage parler d'imitation créative en s'inspirant des autres branches ou d'autres pays. Par des processus de management et en intégrant mieux les nouvelles technologies, nous devons collaborer ou proposer des plateformes performantes de réservation directe de séjours complets ou des packages thématiques pour la clientèle individuelle.

Pouvez-vous donner des exemples?

On travaille sur des projets d'écotourisme. Il ne s'agit pas seulement de visiter et de goûter. Il faut élargir les prestations comme, par exemple, participer à la mise en bouteille, à la vie de la vigne, à la fabrication d'un vin, accompagner ces activités par de la gastronomie et des activités culturelles. Avec nos partenaires italiens du lac Majeur, nous mettrons aussi sur pied des visites d'entreprises, attractives et ludiques.

Parcours Des stratégies et du tourisme appliqué

Enseignement et recherches. Marie-Françoise Perruchoud-Massy est docteure en économie et professeure. Ses intérêts de recherches se concentrent sur le tourisme culturel et la création de nouveaux produits touristiques, aussi bien pour les PME que pour les destinations. Elle a notamment collaboré à la stratégie touristique des cantons de Neuchâtel et du Jura. Elle est membre du PDC valaisan. Elle a assumé la vice-présidence du conseil d'administration de la banque Raiffeisen. Elle a présidé l'Office du tourisme de Vercorin pendant dix ans. **aca**

Pourquoi en milieu alpin parle-t-on encore peu de tourisme culturel?

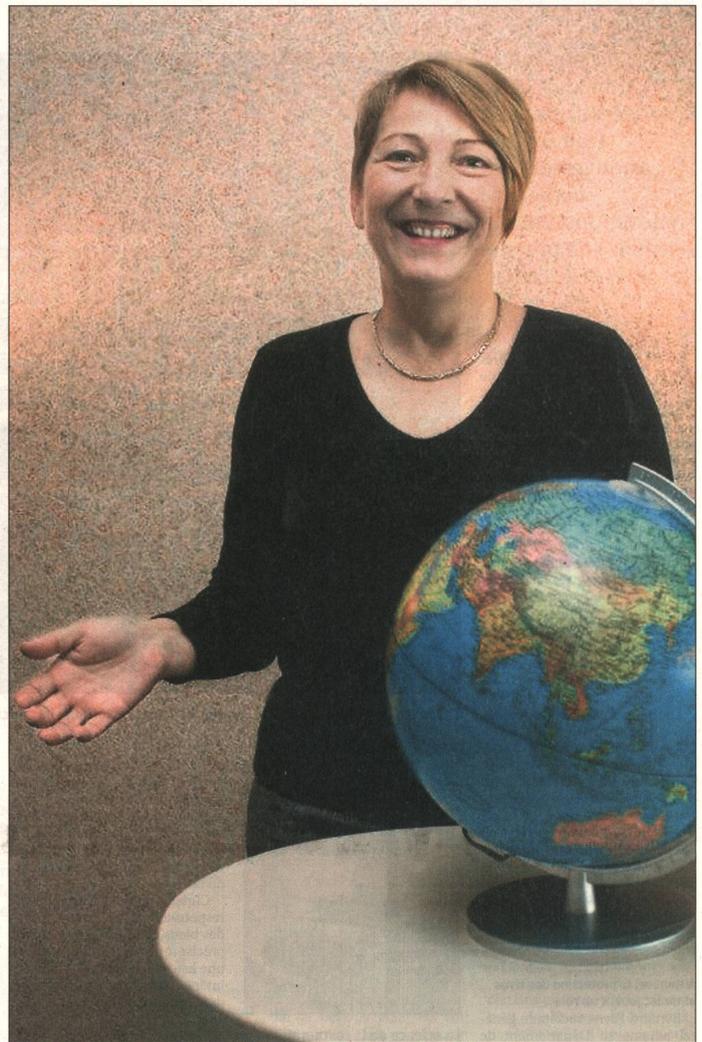
La priorité a été mise jusqu'à présent sur le tourisme sportif: la neige et les randonnées. Mais avec la baisse des nuitées, c'est le moment de régénérer l'offre. La saison d'été peut être élargie de mai à octobre. Mais les responsables touristiques ne doivent pas organiser eux-mêmes des événements culturels, au risque qu'ils soient kitsch et inauthentiques. Il faut laisser la créativité aux professionnels de la culture. Puis, à eux de les mettre en tourisme, fabriquer un récit et de les promouvoir.

Les nouvelles modalités de financement du tourisme intègrent aujourd'hui votre enseignement...

Bien que nous soyons très forts en management, marketing et en langues, en troisième année, on apprend aussi aux étudiants à monter un projet novateur en tenant compte des exigences de la Nouvelle politique régionale, du fonds Innoutour ou des projets Interreg. Nous les conseillons, les suivons, de l'idée jusqu'au produit offert.

Comment voyez-vous l'évolution de l'organisation des OT en Valais et en Suisse?

On court un risque énorme à



Marie-Françoise Perruchoud-Massy aimerait une vision plus concertée du tourisme suisse. **lkd**

vouloir rester seul. On ne peut émerger qu'avec des destinations porteuses d'un potentiel de développement régional. Hélas, en Valais, bien des destinations ont été désintéressées. Vaud va dans une autre direction: regroupements, collaborations, fusions. Cela me semble juste dans un monde devenu très concurrentiel.

Comment voyez-vous les grands projets hôteliers comme le W, à Verbier? Est-il innovant?

Il se situe dans la cible d'une destination de luxe. Mais il n'est pas innovant, puisqu'il s'agit du projet d'une grande chaîne hôtelière internationale, par

ailleurs connue pour sa bonne gestion et son organisation. 40 % sont des clients fidèles et le W à Verbier est le seul en montagne...

Quel regard portez-vous sur la politique fédérale en matière de tourisme?

J'aurais envie que l'on dispose enfin d'une loi-cadre fédérale et que le ton ne soit pas systématiquement donné par des lois cantonales. Une vision plus concertée, commune, serait un atout pour le tourisme suisse, en ligne aussi avec la politique européenne du tourisme.

Le monde politique valaisan soutient-il le tourisme?

Il n'y a pas d'autres alternatives qu'un soutien fort au monde du tourisme à travers ses meilleurs acteurs. Je souhaiterais plus de convergence de vue, moins de tiraillements entre acteurs touristiques. Ce sera peut-être un effet collatéral de la Lex Weber, l'enjeu commun devant une meilleure occupation des lits disponibles, donc une meilleure gestion de l'existant.

L'égalité hommes-femmes peut-elle se réaliser dans les métiers du tourisme?

C'est une exigence de notre société, afin d'utiliser tous les talents. Les femmes, dans le tourisme comme ailleurs: en avant toutes!

ANNONCE

Économisez avec une buanderie à domicile – moins de deux francs par kilo de linge en moyenne

Les avantages d'une buanderie à domicile:

- Indépendance
- Hygiène et désinfection
- Rapidité
- Solution économique
- Respect du linge

Venez nous rendre visite à Igeho, Bâle
23.11 – 27.11.2013, salle 1.0, stand A 30

Nous vous communiquons avec plaisir et gratuitement vos données personnelles.
Il suffit de nous contacter: kostenrechnung@schulthess.ch

Schulthess Maschinen SA
CH-8633 Wolfhausen, kostenrechnung@schulthess.ch
Tél. 0844 880 880, www.schulthess.ch

SCHULTHESS
La lessive. Le savoir-faire





Schweiz Tourismus will den MICE-Anteil an den Logiernächten in den Bergen verdoppeln. Das Ziel ist nicht abwegig. Doch stellt sich die Frage nach den Kosten des Wachstums.

ALEX GERTSCHEN

Die Idee ist bestechend: Im Frühjahr und Herbst, wenn in den Bergen viele Destinationen vor sich hindösen, herrscht im Geschäft mit Meetings, Incentives, Kongressen und Events (MICE) Hochbetrieb. Gibt es da also nicht ein Angebot und eine Nachfrage, die geradezu danach schreien, von viften Touristikern zusammengeführt zu werden? Barbra Steuri-Albrecht, als Geschäftsführerin des Switzerland Convention and Incentives Bureau (SCIB) bei Schweiz Tourismus für das Segment zuständig, ist zweifellos dieser Meinung. Im Interview auf Seite 12 setzt sie sich zum Ziel, den MICE-Anteil an den Logiernächten in den Bergen von heute 5 auf 10 Prozent zu erhöhen. Die htr hotel revue hat sich bei Destinationen, die sich punkto MICE mitunter am stärksten engagieren, umgehört, ob und wenn ja, wie diese Zahl zu erreichen ist.



Die Destination Flims-Laax-Falera (im Bild das «Waldhaus») steht beispielhaft für die Bemühungen und das Potenzial, mehr MICE-Gäste in die Berge zu holen.

Steigender Druck vonseiten der Konkurrenz und der Kunden

Ein erster Befund ist: Je grösser der MICE-Anteil an den Logiernächten bereits ist, umso geringer sind tendenziell die Erwartungen für künftiges Wachstum.

Der unangefochtene Spitzenreiter unter den alpinen Destinationen in Sachen MICE ist Davos. Laut Nuot Lietha, dem Sprecher der Destinationsorganisation, entfallen jährlich 120000 bis 150000 Logiernächte auf dieses Segment. Letztes Jahr entsprach dies 13 bis 16 Prozent aller Übernachtungen. Eine Verdoppelung dieses Anteils ist illusorisch, aber das Geschäft wächst laut Lietha, dank der guten Infrastruktur, der grossen Bettenzahl und der Kundenbedienungs «aus einer Hand». Damit sei Wachstum möglich, obwohl die Konkurrenz und der Spardruck vonseiten der Kunden spürbar zugenommen hätten.

Diese Wahrnehmung findet sich auch in Gstaad-Saanaerland, wo der MICE-Anteil an den Logiernächten laut Tourismusdirektor Martin Bachofner bei 10 bis 12 Prozent liegen dürfte. Im Moment heisse die Devise «halten». Tania Winter ist im Grand Hotel Park, mit einem MICE-Anteil von 17 Prozent führend auf dem Platz, für die Entwicklung der Geschäftsfelder verantwortlich. Sie sagt, die Akquise sei vorab im Ausland schwieriger geworden. Der Heimmarkt sei sehr stabil. «Unser

MICE in den Bergen

Vorteil ist, dass 70 aller Schweizer Kunden aus der Romandie stammen und die dort ansässigen Luxusbranchen nach wie vor in 5-Sterne-Häusern buchen.»

Winter spricht den «Pharma-Kodex» an, der mittlerweile zum Beispiel auch bei den Banken gilt: «Aus Kosten- oder Imagegründen dürfen in gewissen Branchen Seminare oder Incentives nicht mehr in 5-Sterne-Hotels durchgeführt werden», erklärt sie. Das «Intercontinental» in Davos, das im Dezember seine Türen öffnen wird, hat nicht zuletzt aus diesem Grund auf eine Klassifizierung als 5-Sterne-Betrieb verzichtet und jene als «International Chain Hotels» vorgezogen.

Diesem widrigen Umfeld zum Trotz herrscht in Arosa Aufbruchstimmung, seit Ende 2011 ein Sport- und Kongresszentrum eröffnet wurde. «Zuvor hatten wir nur Incentives angeboten, nun sind auch Kongresse und Veranstaltungen möglich», sagt Roland Schuler, Vizedirektor von Arosa Tourismus sowie Leiter des Sport- und Kongresszentrums.

Laut Schuler wird das MICE-Volumen im Winter 2013/14 gegenüber der Vorjahresperiode min-

destens verdoppelt werden. Im November bringe Odlo 150 Personen zur Lancierung des Winterverkaufs; im Januar fänden drei Kongresse im Medizin- und Gesundheitsbereich statt, mit jeweils über 100 Teilnehmern; im März werde ein Ärztekongress rund 450 Gäste generieren. «Ich bin zuversichtlich, dass sich der MICE-Anteil von zurzeit 3 Prozent an den Logiernächten noch wesentlich steigern lässt», sagt Schuler, der zusammen mit einer Kollegin von Arosa Tourismus ein Pensum von 130 Stellenprozent für das MICE-Segment verwendet.

Zusätzliches Wachstum erfordert weitere (öffentliche) Investitionen

Bei «FLF-Meetings», der 2011 gegründeten MICE-Abteilung von Flims-Laax-Falera, kümmern sich zwei Angestellte um das Geschäft. Eine von ihnen ist Marion Minarik. Auf genaue Zahlen bezüglich des Anteils von Seminar- und Kongressgästen kann sie nicht zurückgreifen. Dennoch hält sie eine Verdoppelung des Volumens für möglich: «Vor allem im Mai und Juni sowie von September bis November haben wir noch Potenzial.» Entscheidend ist für die

Destination, dass die Eventhalle des «Waldhaus Flims», die Anlässe für bis zu 1800 Personen ermöglicht, ausserhalb der Wintersaison noch besser ausgelastet wird. «Wir hoffen, 2014 zusätzliche Mittel zu erhalten für Werbung, um mehr Events und Studienreisen akquirieren zu können», sagt Minarik.

Vorsichtiger zeigt sich Franz Schwegler, der Präsident der Zermatter Hoteliers. Das Geschäft habe dank den Aktivitäten von Zermatt Tourismus, die durch eine MICE-Gruppe der Hotelierie finanziert würden, zugenommen. Das Angebot zweier Event-Firmen und die bessere Erreichbarkeit dank der Neat seien auch wichtig gewesen. «Aber eine Verdoppelung des Logiernächte-Anteils, der bei 4 Prozent liegen dürfte, scheint mir sehr ehrgeizig», sagt er.

Damit dieses Ziel erreichbar werde, sei in Zermatt der Ausbau des Schlechtwetterprogrammangebots unabdingbar – und damit der Bau eines multifunktionalen

Zentrums, das Freizeit- und MICE-Aktivitäten ermöglichte. «Ein solches Gebäude ist in Planung. Die Frage ist jedoch, ob es sich wirklich rechnen würde», sagt Schwegler. Er befürchtet, dass bei einer ungenügenden Auslastung Defizite anfallen würden und die Gemeinde einspringen müsste.

Schwegler spricht einen problematischen Umstand an. Ein Ausbau, selbst eine Verdoppelung des MICE-Geschäfts in den Bergen, ist aus der Sicht der Beteiligten nicht abwegig. Die Ressourcen, die die Destinationen in die Vermarktung stecken, steigen tendenziell. Davon zeugt auch, dass seit 2009 Gstaad, Flims und Arosa der

SCIB-Kooperation wieder oder neu beigetreten sind. Gerade für die Akquise im Ausland sei dies unverzichtbar, meint Marion Minarik von FLF-Meetings.

Doch stellt sich die Frage nach den Kosten dieses Wachstums. In Erwartung positiver gesamtwirtschaftlicher Effekte haben die Gemeinden Davos und Arosa Millionen in die Infrastruktur investiert. Roland Schuler sagt, das Sport- und Kongresszentrum schreibe trotz öffentlichen Mitteln für den Betrieb Defizite. Er glaubt, dass Arosa Tourismus als Betreiber dies ändern wird, spricht aber von einer «klaren Herausforderung».

Der Gstaader Tourismusdirektor Martin Bachofner denkt, dass in seiner Destination die Hotels ihre Möglichkeiten fast optimal nutzen, weiteres Wachstum Investitionen durch die öffentliche Hand oder – wie im Fall des seit Jahren projektierten Kulturzentrums «Les Arts» – von Mäzenaten erfordern würde. «Am effizientesten wäre aber wohl, dass komplementäre Destinationen besser kooperierten – zum Beispiel wir als Incentives-Spezialist mit den Kongressstandorten Montreux, Bern oder Interlaken.»



«Mit den nötigen Anstrengungen kann das MICE-Geschäft verdoppelt werden.»
Marion Minarik
MICE Manager, Flims-Laax-Falera

Schweizer Hotel-Datenbank
www.swisshoteldata.ch

Das umfassende Hotelverzeichnis der Schweizer Hotellerie

HAFELE facebook.com/dialock

Unsere Türen sind jetzt für Sie auch bei Facebook geöffnet.

ANZEIGE

KOSTPROBE GEFÄLLIG?

Auf www.htr-milestone.ch erwarten Sie ausgereifte, zeitlose und herausragende Ideen aus der Schweizer Tourismusbranche.

«Das Ziel sind 10 Prozent»

Barbra Steuri-Albrecht vom Switzerland Convention and Incentives Bureau erklärt, was die Ziele, Chancen und Probleme des MICE-Geschäfts in den Bergen sind.

ALEX GERTSCHEN

Barbra Steuri-Albrecht, Schweiz Tourismus und das Switzerland Convention and Incentives Bureau (SCIB) wollen den Seminar- und Kongress-tourismus zu einem zweiten Standbein der Ferienhotellerie ausbauen. Ist dies realistisch? Die Schweiz bietet grundsätzlich auf kleinem Raum ein sehr gutes Angebot. Wir sind überzeugt, dass hierfür eine zusätzliche Nachfrage generiert werden kann, gerade in den Monaten April bis Juni und September bis November – also in der Nebensaison in den Bergen und der Hauptsaison für Meetings und Incentives.

Gemäss dem vor einem Jahr publizierten «Meetings-Report» von Schweiz Tourismus ist das Segment für 5 Prozent der Logiernächte in der Ferienhotellerie in den Bergen verantwortlich. Welchen Wert streben Sie an? Ich denke, dass 10 Prozent mittelfristig eine gute, ambitionierte Zielsetzung sind.

Wie soll dieses Wachstum zustande kommen? Entscheidend sind die Infrastruktur und die Kompetenz vor Ort. Hotels müssen alle fünf bis zehn Jahre in die Infrastruktur investieren, um den State of the Art anbieten zu können. Gerade in der 3- und 4-Sterne-Hotellerie besteht diesbezüglich noch ein grosses Potenzial.

Das Problem ist ja gerade in der Ferienhotellerie, dass solche Investitionen oft nicht finanzierbar sind und die kritische Grösse fehlt. Zur Finanzierung kann ich mich nicht äussern. Aber es ist tatsächlich so, dass zum Beispiel Firmen-Meetings für die kleinstrukturierte Ferienhotellerie einen besonderen Challenge darstellen. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass sich mehrere Betriebe eines Ortes zusammenschliessen. «Films Laax Falera Meetings» zum Beispiel macht dies hervorragend.

Welche typischen Feriendestinationen sind im Seminar- und Kongress-tourismus führend? Zu den erfolgreichsten gehören – in dieser Reihenfolge – wohl Davos, Arosa, Films-Laax-Falera, dann Engadin St. Moritz zusammen mit Pontresina, schliesslich Gstaad, Crans-Montana und Zermatt.

Und in welchen weniger bekannten Destinationen sehen Sie noch Potenzial? Dazu gehören sicherlich Grindelwald und Wengen, Adelboden-Lenk, Lenzerheide, Verbier, aber auch Toggenburg oder Villars und Les Diablerets.

Und wo erhoffen Sie sich mehr Wachstum: Bei den Grossen oder den Kleinen? Bei beiden. Grössere Veranstaltungen werden weniger Orten vorbehalten bleiben. Für die Kleineren bietet aber gerade der Schweizer Markt noch viele Möglichkeiten. Dies ist auch der Grund, weshalb Schweiz Tourismus auf dieses Jahr hin die Kooperation «Seminarhotels mit Inspiration» lanciert hat. Diese richtet sich eher an kleine Hotels, nicht an die grossen Business- und



Anregende Aussichten, zum Beispiel aus dem «Pilatus-Kulm»: Die Kooperation «Seminarhotels mit Inspiration» von Schweiz Tourismus ist ein Instrument, um die Stärken der Ferienhotellerie in den Bergen besser für das MICE-Segment zu nutzen. swiss-image.ch/Armin Graessli

Kongresshotels (vgl. Artikel unten).

Sowohl in den Städten als auch in den Bergregionen hat die öffentliche Hand viel Geld in die Seminar- und Kongressinfrastruktur gesteckt. Ist das Geschäft bei einer Vollkostenrechnung überhaupt rentabel? Die Wertschöpfung von Meetings ist sehr hoch. Zudem bringen sie Gäste, die ansonsten mit grösster Wahr-

scheinlichkeit nicht den Ort oder das Land besucht hätten. Diese Gäste gilt es dann als Feriengäste zurückzugewinnen. Die investierten Mittel fliessen über verschiedene Kanäle an die öffentliche Hand zurück.

Das wirtschaftliche Umfeld ist garstig, viele Anbieter klagen über den Spardruck, der innerhalb der Firmen herrscht. Haben Schweiz Tourismus und das SCIB für ihre «Seminar- und Kongressoffensive» nicht den falschen Zeitpunkt gewählt?

Es handelt sich ja nicht um eine völlig neue Offensive. Das SCIB feiert nächstes Jahr seinen 50. Geburtstag und Schweiz

Tourismus engagiert sich seit 1999 mit einer Hauptkampagne in diesem Segment. Zudem ist es in einem schwierigeren wirtschaftlichen Umfeld und einem verschärften Wettbewerb

umso wichtiger, die Vorteile der Schweiz als Seminar- und Kongressdestination herauszustreichen und ihre Sichtbarkeit im In- und im Ausland zu erhöhen.

Wo sehen Sie in den nächsten Jahren mehr Potenzial: auf dem Heimmarkt oder im Ausland?

Der Schweizer Wirtschaft geht es nach wie vor gut, laufend verlegen internationale Firmen ihre Sitze hierher. Für den Heimmarkt bin ich zuversichtlich. Aber auch in den neuen Märkten wie Indien, China und Südostasien sehen wir ein grosses Potenzial, insbesondere für Incentive-Reisen. Gleichzeitig dürfen wir Europa nicht vernachlässigen. Mehr als die Hälfte aller Meetings, in welche die Vertretungen des SCIB letztes Jahr involviert waren, stammten aus den europäischen Märkten. Auf diese möchten wir nicht verzichten!



Barbra Steuri-Albrecht, Geschäftsführerin SCIB

Anhaltender Goodwill für ST-Kooperation

Schweiz Tourismus hat im Frühjahr die «Seminarhotels mit Inspiration» lanciert. Die Kooperation spricht speziell Ferienhotels an. Obwohl harte Erfolgszahlen ausstehen, scheint eine Mehrheit der Hotels zufrieden zu sein.

ALEX GERTSCHEN

Damit das MICE-Potenzial der Ferienhotellerie besser ausgeschöpft wird, müssen insbesondere kleine Betriebe besser vermarktet werden. Deshalb hat Schweiz Tourismus (ST) im Frühjahr für den Schweizer Markt die «Seminarhotels mit Inspiration» lanciert (vgl. Kasten). Weder die Marketingorganisation noch befragte teilnehmende Hotels können zum Erfolg der Kooperation bereits konkrete Angaben machen. Aus den Antworten geht aber hervor, dass das MICE-Segment insgesamt gut zu laufen scheint – und die ST-Kooperation zumindest auch nächstes Jahr bei den Hotels auf Goodwill zählen kann.

Das «Eiger Selfess Hotel» in Grindelwald ist eines von zurzeit 45 «Seminarhotels mit Inspiration». Birgit Fritz-Egger, die Marketing- und Kommunikationsverantwortliche des 4-Sterne-Hauses, zeigt sich «begeistert» von der Idee, mit MICE-Geschäften der Ferienhotellerie ein zweites Standbein zu verschaffen. Der Kooperation attestiert sie «groses Potenzial», sowohl bezüglich der Umsatz- als auch der Imageförderung. Der Vertrag für das nächste Jahr sei deshalb bereits erneuert worden, schreibt Fritz-Egger in einem E-Mail.

Wichtige Image- und Werbeeffekte

Die Image- und Werbeeffekte werden auch von Ralph Treuthardt vom 4-Sterne-Superior-Hotel frutt Lodge & Spa in Melchsee-Fruyt betont: «Buchungen, die direkt auf Seminarhotels mit Ins-

piration» zurückzuführen sind, haben wir nur wenige erhalten. Ich bin jedoch überzeugt, dass dies eine gute Werbeplattform ist und dem Organisator bezüglich der Qualität des Hotels eine gewisse Sicherheit gibt.»

Da die Kooperation mehr als ein Jahr brauche, um sich zu etablieren, werde die «frutt Lodge» 2014 erneut mitmachen und erst Ende dieses Jahres eine eingehende Kosten-Nutzen-Analyse vornehmen, erklärt Direktor Treuthardt.

Wie die anderen Betriebe kann auch das Hotel Pilatus-Kulm keine harten Erfolgszahlen nennen. Dennoch geht Beat Wälti, Leiter Marketing und Verkauf bei der Pilatus Bahnen AG, davon aus, dass die ST-Kooperation «sicherlich einen wichtigen Beitrag» zu den «sehr gut» laufenden Geschäften geleistet habe.

«Zudem stellen wir fest, dass der Bekanntheitsgrad des Hotels stark gestiegen ist: Die Kooperation generiert eine Aufmerksamkeit, die wir alleine nicht finanzieren könnten», meint Wälti. Aus diesen Gründen habe man sich gleich für die nächsten zwei Jahre angemeldet.

Anzahl Kooperations-Teilnehmer soll von 45 auf 70 erhöht werden

Während die drei genannten Hotels das Kosten-Nutzen-Verhältnis zumindest vorerst noch als günstig betrachten, wird das Hotel Faleralp im Lötschental seine Teilnahme an den «Seminarhotels mit Inspiration» nicht verlängern. Laut Aloysia Jeitziner-Henzen von der gastgebenden Familie sind zu viele Betriebe dabei und die Teilnahmekosten zu hoch. «Wir haben eine stete Zunahme im Seminar-geschäft zu verzeichnen, doch es ist schwierig zu sagen, ob ein Erstkontakt via ST erfolgt ist», sagt Jeitziner-Henzen.

Nicole Diemerer, bei ST für das Marketing und die Hotel-Kooperation zuständig, zeigt sich vom Austritt des Hotels Faleralp überrascht. Bisher habe ihr noch kein Betrieb mitgeteilt, dass er nicht

wieder mitmachen werde. Sie ist vielmehr bemüht, zusätzliche Betriebe zu akquirieren: Im nächsten Jahr soll es mindestens 70 «Seminarhotels mit Inspiration» geben. «Wir müssen unsere Präsenz vor allem in der Westschweiz verbessern», sagt Diemerer.

Das Argument, eine zu grosse Anzahl Hotels verwässere den Nutzen der Kooperation, lässt sie nicht gelten: «Der Kunde braucht über die ganze Schweiz verteilt eine gewisse Auswahl, hunderte

Hotels lägen absolut drin.» Weil 2014 nicht erneut eine eigene Broschüre gedruckt, stattdessen das digitale Marketing inklusive einer App forciert wird, und weil überdies die Kosten der Lancierung wegfallen, hat ST für das nächste Jahr die Teilnahmebeiträge reduziert. Ein Hotel mit bis zu zehn Zimmern, das bisher 3400 Franken zahlte, wird laut Diemerer noch 1650 Franken bezahlen. – Nun fehlen bloss noch die harten Zahlen auf der Ertragsseite.



«Die «Seminarhotels mit Inspiration» sind für uns eine gute Werbeplattform.»
Ralph Treuthardt, Direktor frutt Lodge & Spa

Vorab kleine Betriebe gehören zu den «Seminarhotels mit Inspiration»

Bei den «Seminarhotels mit Inspiration» sollen laut Schweiz Tourismus (ST) Seminarhotels mitmachen, die eine «besondere Lage in einer inspirierenden Umgebung» aufweisen – wie das Hotel Pilatus-Kulm – oder eine «einzigartige, inspirierende Atmosphäre» verströmen – wie die Kartause Ittingen. Zielsegment sind zunächst kleine Gruppen. «Die Kooperation spricht vorab kleine

Betriebe an, nicht grosse Kongress- und Businesshotels», sagt ST-Sprecher Alain Suter. Neben diesen «weichen» gibt es auch «harte» Kriterien, wie zum Beispiel die Grösse und die Ausstattung der Räumlichkeiten. Ob ein Hotel die Kriterien erfüllt, entscheidet eine Fachjury, in der Persönlichkeiten der MICE-Branche, ein Vertreter von hotelieriesuisse sowie ein unabhängiger Berater sitzen. axg

Destinationen, in denen das MICE-Geschäft bisher eine untergeordnete Rolle spielt, hegen zumeist keine grossen Wachstumshoffnungen. Die Infrastruktur setzt relativ enge Grenzen.

DENISE WEISFLOG

Wie realistisch ist das Ziel von Schweiz Tourismus, den MICE-Anteil an den Logiernächten in der Ferienhotellerie mittelfristig von 5 auf 10 Prozent zu steigern? Die htr hotel revue hat sich bei Destinationen erkundigt, für die Seminare, Incentives, Kongresse und Events bisher ein kleines Nischengeschäft darstellen.

Urs Pfenninger, Direktor von Adelboden Tourismus und Frutigen Tourismus, sagt, vor allem der Meeting-Bereich sei für die Zwischensaison interessant. Ein Logiernächte-Anteil von 10 Prozent zu erreichen, erachte er aber als sehr anspruchsvoll. Man sei bereits zufrieden, wenn man die Hotels in den Randzeiten dank Firmenkunden auslasten könne.

Weder Hotels noch Gemeinden bieten notwendige Infrastruktur

Ein Hindernis sieht Pfenninger in der fehlenden Infrastruktur. Adelboden verfüge über keine grossen Seminarräume und habe lediglich Kapazitäten für Tagungen mit bis zu 70 Personen, auch wenn einzelne Hotels wie «The Cambrian» oder das Bellevue Parkhotel & Spa stark auf das MICE-Segment setzen. Etwas anders sähe die Situation aus, wenn das Projekt Alpenbad Adelboden inklusive Kongressbereich realisiert würde. In diesem Fall wären Veranstaltungen für bis zu 200 Personen möglich.

Frutigen kann laut Pfenninger mit dem Tropenhaus und der Sporthalle Widi Veranstaltungen für bis zu 300 bzw. 1800 Personen



Bloss nicht übermütig werden: Bergdestinationen mit bescheidener Infrastruktur hegen keine übertriebenen Wachstumshoffnungen. Attraktiv sind für sie vor allem Incentives, weil diese den Gästen einzigartige Erlebnisse zu geringen Erstellungskosten ermöglichen.

grindelwald.ch

Sich nicht überschätzen

beherbergen. Für grössere Anlässe eignen sich aber weder Frutigen noch Adelboden. Dafür seien grössere, spezialisierte Destinationen gefragt.

An der Lenk findet sich laut Tourismusdirektor Albert Kruker eine Infrastruktur für drei der vier MICE-Komponenten: «Kleinere Meetings sind möglich, dasselbe gilt für Incentives und Events mit Outdoorprogramm.» Für grössere Seminare seien aber nicht genügend Räumlichkeiten vorhanden. Für eine Verdoppelung des

Logiernächteanteils bräuchte es laut Kruker mehr Tagungsmöglichkeiten in Hotels oder Zentren. «Eine Erweiterung der Infrastruktur ist aber nicht unsere Absicht, da dies grössere Investitionen im ganzen Dorf bedingen würde und wir aufgrund unserer Lage zu wenig Gäste im Tages-Seminarbereich ansprechen könnten.»

Sehr gut aufgestellt sei die Destination Lenk-Simmmental im Bereich Gruppen, die rund 20 Prozent der 560 000 Logiernächte ausmachen. Hier sieht Kruker

nach wie vor grosses Entwicklungspotenzial. «Die Schneesportschule «Lenk Sport & Events» hat den Auftrag, den Gruppen- und Vereinsbereich noch stärker zu bearbeiten. Eine Steigerung um 5 Prozent in diesem Bereich wäre durchaus realistisch.»

Lokale Kooperationen in Grindelwald und im Toggenburg

Auch Elm verfügt nicht über die Kapazitäten, um das Geschäft mit Firmenkunden auszubauen. Wie Maya Kobi Largo, Geschäftsführerin der Ferienregion Elm, erklärt, ist die Destination zu klein, um voll auf das MICE-Segment zu setzen. Das Hauptproblem seien die fehlenden Betten; ausserdem verfüge lediglich das Hotel Sardona mit Räumlichkeiten für bis zu 160 Personen über eine Seminarinfrastruktur.

Stattdessen positioniert sich Elm laut Kobi Largo als Ausflugsdestination für Tagestouristen und Gruppen. «Wir verfügen über zahlreiche Unterkünfte wie Ferien- oder Pfadheime, die zwar eine Infrastruktur für Vorträge

haben, aber wegen ihres Lagercharakters eher von Schulen und Vereinen gebucht werden.»

Grindelwald hingegen bietet laut Sandra Hubert, Head of Sales der Jungfrau Region, klassische MICE-Produkte. «Eine Logiernächte-Steigerung von 5 auf 10 Prozent ist zwar ambitioniert, aber je nach Massnahmen und Unterstützung könnte sie möglich sein», sagt sie. Nötig wäre die Präsenz auf nationalen und internationalen Plattformen wie MICE-Kongressen, Fachpublikationen, Get Togethers und Sales Visits mit potenziellen Kunden sowie die Sensibilisierung von Schweizer Firmen für diesen Bereich.

Schlüsselpartner wären bei diesem Unterfangen die Hotels. Ausserdem braucht es laut Hubert ein gutes Zusammenspiel zwischen den verschiedenen Leistungsträgern sowie Schweiz Tourismus und der Destination. Letztere bietet einen MICE-Pool mit acht Hotels sowie den «Kongressaal Grindelwald», in dem 450 Personen Platz finden.

Potenzial ist auch im Toggenburg vorhanden. Laut Claudia Saxer, der Projektleiterin Marketing bei Toggenburg Tourismus, hat die Region dieses Jahr damit angefangen, das Segment auszubauen. Man verfüge über zehn Hotels mit Seminarinfrastruktur, zudem gebe es Häuser, die für Kurse gebucht würden, obschon sie keine Tagungsräumlichkeiten hätten. Das Angebot wird durch eine öffentliche Infrastruktur ergänzt, zu der ein Mehrzweckgebäude, eine Tennis- und Eventhalle, ein Curlingzentrum, eine Propstei und eine Markthalle gehören. «Diese eignen sich alle bestens für Kongresse und Tagungen und sind entsprechend eingerichtet», erklärt Saxer.

Obwohl das Toggenburg bei grossen Gruppen an Grenzen stösst, steht laut Saxer eine neue Halle nicht zur Debatte. Sie vermag nicht zu sagen, ob mittelfristig ein MICE-Anteil von 10 Prozent erreichbar ist. Dank der guten Zusammenarbeit mit den Partnern sei man aber auf einem guten Weg.

Kerenzerberg setzt voll auf MICE und Gruppen

Eine kleine Destination, die vollständig auf MICE und Gruppen fokussiert, ist Kerenzerberg. Zwei der drei Hotels – unter ihnen das Sportzentrum des Kantons Zürich inklusive Hotel und Restaurant – wurden eigens für dieses Segment gebaut. Das dritte Haus, das Hotel Löhn, erfuhr vor zwei Jahren eine Neupositionierung als Seminarhotel.

Dessen Direktor, Hannes Hochuli, ist zugleich Präsident von Kerenzerberg Tourismus. Er schätzt, dass 90 Prozent aller Übernachtungen durch MICE-Gäste und Sportgruppen generiert werden. Ohne Sportgäste läge dieser Anteil bei 50 Prozent.

Die Destination profitiert dabei von einer glücklichen Konstellation: Seit Januar betreibt

Ruedi Pfiffner, Inhaber der Eventfirma «Rafters Outdoor & Events», die Sportbahnen Kerenzerberg, die Konkurs gingen und im Herbst 2012 von der Gemeinde Glarus Nord ersteigert wurden. Seither besteht laut Hochuli eine gute Kooperation zwischen den Hotels und Pfiffners Eventfirma, die ein breites Rahmenprogramm anbietet. dw

ANZEIGE

Rentokil
Die Schädlingsexperten

Bettwanzen Workshop vom 19. November 2013

Rentokil
Die Schädlingsexperten

Ort: Hotel National Bern
Hirschengraben 24
3011 Bern
Zeit: 9h - 11h30
Kosten: CHF 80.- / Teilnehmer (inkl. Kaffee,
Gipfeli und Workshop-Unterlagen)

Aufbau Workshop

1. Einstieg mit Interaktion
2. Fachlicher Teil
3. Diskussionsrunde

Ziel Workshop

Wie kann ich mich effizient vor grossen Bettwanzenbefällen schützen und Imageschaden vermeiden? Wie werden Bettwanzen effizient bekämpft?
Wo kann ich mich informieren?

Anmeldung zum Workshop

senden Sie uns eine eMail mit Ihrem Namen, Adresse, Firma, Telefon, Email und Anzahl Personen an:

Tiziana.mongelli@rentokil-initial.com / Tel. 062 389 90 36

Anmeldefrist: 8. November 2013

Rentokil Schweiz AG, Hauptstrasse 181, 4625 Oberbuchsiten

info.ch@rentokil.com / www.rentokil.ch

Mitglied von
hotellerieuisse
Swiss Hotel Association
Berufsbund

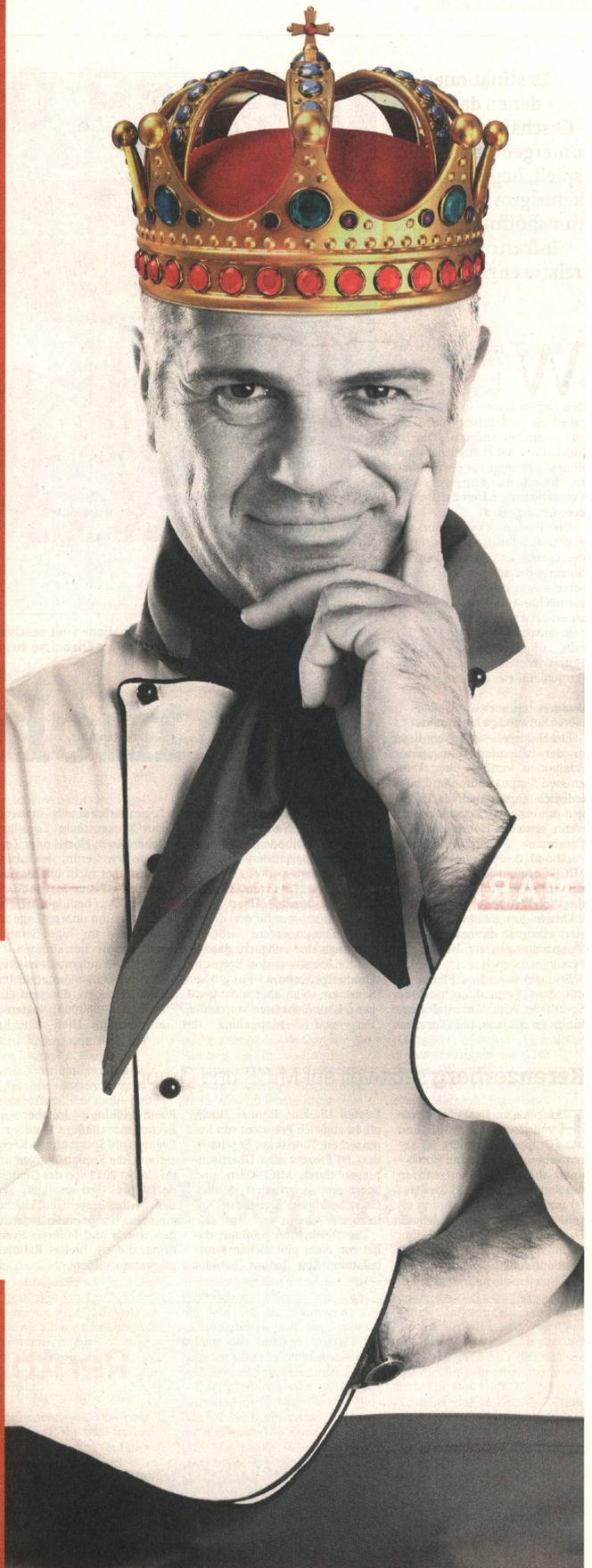
Tel. 0848 080 080



Bettwanzen auf dem Vormarsch

Wenn
**DER
 GAST**
 ein Restaurant
 weiterempfehl, 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

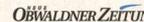
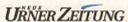
Telefon +41 43 501 00 47



lunchgate

forAtable

Diese Medien- und Tourismus-Partner bringen Ihnen neue Gäste

 **ZÜRITIPP XING** Der Rheintaler Thurgauer Zeitung  **Basel**  **OBWÄLDNER ZEITUNG** **Tages Woche**  **Luzern**  **LÜZERNER ZEITUNG**  **zurich**  **insider**  **ST GALLER**  **TAGBLATT**  **NIDWÄLDNER ZEITUNG** **WILER ZEITUNG** **BERN**  **Landbote**  **SCHWYZER ZEITUNG**  **SOLLOTHENER**  **Appenzeller Zeitung**  **URNER ZEITUNG** **Toggenburger Tagblatt**  **ZÜGER ZEITUNG** **winterthur**  **winterthur... winterthur-tourismus.ch**

Abschied vom Billig-Essen

Der Stuttgarter Caterer «s.Bar» macht beim Preiskampf nicht mit. Die Firma verfolgt einen integrierten Ansatz mit Gesundheitscoachs.

GUUDRUN SCHLENZCEK

Das Mittagmenu ist in deutschen Personalrestaurants nicht mehr viel wert. 3 Euro für den Tagesteller ist das Übliche. Caterer, die hier nicht mitbieten, werden vom Markt verdrängt. Wie Schweizer Caterer sehen sich deutsche Verpfleger einem harten Preiskampf ausgeliefert. In der Regel. Udo Sanne behauptet sich nun seit 15 Jahren mit seinem Gesundheits- und Cateringunternehmen «s.Bar» - mit Menüpreisen, die rund doppelt so hoch sind. Sanne distanziert sich dabei mit seinem Gesundheitskonzept ganz klar vom Billigessen. Bei den sieben s.Bar-Betrieben, alle im Grossraum Stuttgart, kaufen die Köche regional und möglichst beim Bauern ein. Vieles ist hausgemacht: von den Spätzle über die Saucen bis hin zu Brotaufstri-

chen. «Wir sind die Teuersten im deutschen Catering-Geschäft, aber langfristig die Billigsten», ist Sanne überzeugt. Die Gesundheit der Mitarbeiter würde die notwendigen höheren Subventionen mehr als wieder wettmachen.

Ausgezeichnet mit dem Förderpreis

Allein für das gesunde, frische Essen wurde Udo Sanne jetzt aber nicht der Förderpreis für «Innovatives Verpflegungsmanagement» verliehen. Die Auszeichnung, mit Unterstützung von der Deutschen Hotelakademie, honoriert den integrierten Ansatz zur langfristigen Mitarbeiter-Gesundheitsförderung, der dem Unternehmen ein gewisses Alleinstellungsmerkmal im preisgetriebenen deutschen Cateringmarkt verschafft: Seit einem Jahr bietet s.Bar mehr als gutes Essen. Einmal im Monat werden die Mitarbeiter der Kunden ein bis drei Tage in Sachen gesunder Lebensführung geschult. Jeden Monat steht ein anderes Thema auf dem Programm: Das Spektrum reicht von der Stärkung des Immunsystems über Bewegung, Stress und Ernährung bis hin zu Umweltthemen. Zwei bis drei Fachpersonen, in der Regel ein Ernährungs- und ein Fitness-Experte plus Assistent, stehen den Angestellten der Firma während dieses Arbeitstags beratend zur

«Wir sind die Teuersten. Aber langfristig für die Firmen die Billigsten.»

Udo Sanne
Geschäftsführer s.Bar



Jeden Monat lädt Caterer «s.Bar» Mitarbeiter der Kunden zum Gesundheitstag ein - mit Beratung, Parcours und Wettbewerb.

Seite. Auch sonst wird kein Aufwand gescheut, um die Gesundheitsthemen an Mann und Frau zu bringen.

Ziel: Bundesweit mit dem integrierten Ansatz expandieren

Der Informationshungrige hat unter anderem die Wahl zwischen Produkte-Parcours, Wettbewerb und Messgeräten für Kraft oder Beweglichkeit. «Unsere Gesundheitstage sind wie ein Event, Ge-

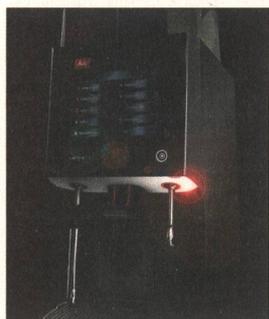
nuss und Spass kommen nicht zu kurz», betont Sanne. Die Beteiligungsrate ist entsprechend hoch und liegt bei bis zu 50 Prozent der Belegschaft. Die Berater vor Ort geben praktische Tipps für den Alltag mit, zum Beispiel mal die Bushaltestelle auszulassen und den Weg zu Fuss zurückzulegen, oder Anleitungen für Entspannungsübungen nach dem Motto: «zwei Minuten, die sich in den Alltag einbauen lassen».

Drei Jahre hat Udo Sanne mit seinem Geschäftspartner und Profikoch Jean-Pierre Monier an dem Konzept gefeilt. Zwei Unternehmen konnte man inzwischen dafür gewinnen: das Fraunhofer Institut und die Vector Informatik GmbH, beide in Stuttgart. Ein drittes kommt nächstes Jahr hinzu: Die Stoba Präzisionstechnik GmbH & Co. KG in Backnang. Ziel ist, bundesweit mit dem integrierten Ansatz zu expandieren.

Direkte Erfolge zu der prophylaktischen Wirkung des Gesundheitsprogramms sind noch nicht auszumachen, dafür sei das Ganze zu jung, so Sanne. Zu den Kosten für den Auftraggeber will sich Sanne auch nicht äussern, nur so viel: «Wenn die Krankheitskosten im Promillebereich gesenkt werden, hat sich unser Programm für die Firma schon bezahlt gemacht.» Ganz abgesehen vom Imageeffekt beim Personal.

MARKTNOTIZEN

Erster Spross der neuen Cafina Familie



Melitta Cafina XT6

Mit der neuen Melitta Cafina XT6 lanciert das Hunzenschwilser Unternehmen an der Igeho in Basel einen komplett neu entwickelten Kaffeevollautomat, der in der Mittelklasse punkto Bedienbarkeit, Qualität und Design völlig neue Massstäbe setzt. Die Melitta® Cafina® XT6 steht unter dem Motto «Für das Beste in der Tasse» und wurde für gastronomische Betriebe entwickelt, die einen hohen Anspruch an die Kaffequalität haben und dabei auf Leistung nicht verzichten wollen. Dazu wurden neu entwickelte technische Komponenten mit neuem Design kombiniert. Zu den Vorzügen der Melitta® Cafina® XT6 gehört unter anderem die komfortable Bedienoberfläche mit grossem TFT-Touch-Display und praktischen Funktionen zum Sortieren der Produktvielfalt und zum Stapeln von Bestellungen. Auch das neu entwickelte, extrem ergiebige und aromaschonende Mahlwerk, die hochwertige Metallbrühgruppe mit variablem, den jeweiligen Kaffeespezialitäten entsprechendem Anpressdruck und das neu entwickelte System für heisse und kalte Milch und produktbezogene Milchschaumvarianten sind besonders hervorzuheben. Die reduzierte Form und klar definierte Funktionsbereiche unterstreichen den professionellen Charakter der Melitta® Cafina® XT6, ihr ausgeklügeltes Beleuchtungskonzept setzt optische Akzente.

nellen Charakter der Melitta® Cafina® XT6, ihr ausgeklügeltes Beleuchtungskonzept setzt optische Akzente.

www.cafina.ch

Administrativer Aufwand: eazy tool-Studienergebnisse

Gemäss unserer Online-Studie über den administrativen Aufwand in der Gastronomie erldigen 43% der Teilnehmer die Arbeiten gerne. Die restlichen 57% empfinden die Buchhaltung als notwendiges Übel. 47% brauchen mehr als 4 Std./W. für die Administration. Betriebsgrösse der Teilnehmer: 1-15 Festangestellte (83%), Umsatz CHF 300'000-600'000 (24%), 600'000-1 Mio. (20%), über 1 Mio. (27%); 55% lassen ihre Buchhaltung durch ein Treuhandbüro erledigen, 6% der Betriebe haben weder eine Personalplanung noch eine Zeit- und Abwesenheitskontrolle.

Was Spass macht, macht man gerne

Die Mehrheit der Unternehmer hat weder Zeit noch Lust, die Buchhaltung ihres Betriebes zu führen. Umso mehr lohnt es sich, ein modernes und einfaches, für die Branche entwickeltes Produkt zu verwenden, das nicht nur entlastet, sondern Spass macht. Was Spass macht, macht man gerne! eazy tool Ltd. ist seit 1990 diesem Motto in der Entwicklung ihrer Online-Gastro-Lösung treu geblieben. eazy tool Anwender kommen sofort zurecht. In 15 Min. pro Tag erledigen sie mit einer einzigen Software alle buchhalterischen Arbeiten. Mit der Finanz-/Lohnbuchhaltung, Debitoren-/Kreditorenverwaltung, Arbeitszeit- und Absenzenkontrolle, Bilanz, Erfolgsrechnung und MwSt.-Abrech-



nung sowie mit der Bruttomargen-Berechnung und dem Inventar ist eazy tool zu einem fairen Preis erhältlich unter:

www.eazytool.ch

HOREGO - neu mit elektronischer Bestellplattform

Rund 850 Betriebe aus den Bereichen Gastronomie, Hotellerie, Heime, Spitäler und Ausbildungsstätten arbeiten mit der Einkaufszentrale HOREGO zusammen. Ne-



Die neue Bestellplattform von HOREGO

ben den bisherigen Einkaufsdienstleistungen bietet die HOREGO ihren Kunden neu auch einen einfacheren Bestellablauf an. Dies wird durch die Bestellplattform möglich, die nicht nur übersichtlich, sondern auch intuitiv bedienbar ist. Die Anwendung ist vielen Benutzern bereits bekannt, da die Plattform auf der erprobten Software INTEGRALE basiert. Die Bestellplattform ist ein praktisches Werkzeug, um die Einkaufsabläufe zu optimieren und online einen Überblick über alle Einkäufe im Betrieb zu erhalten. Die Fehlerquote bei Bestellungen und Auslieferungen wird minimiert. Dank den hinterlegten Bestellvorlagen können die HOREGO-Kunden ihre Bestellprozesse optimieren sowie Statistiken und Inventuren effizienter erstellen. Bequem ist, dass der HOREGO-Kunde mit einem Login eine breite Auswahl von Lieferanten zur Verfügung hat. Auch Drittlieferanten können miteinbezogen werden. Das neue Angebot ist Ende Oktober 2013 betriebsbereit und für die HOREGO-Kunden online und kostenlos nutzbar unter

www.horego.ch

Neue JOBELINE Outdoor-Kollektion macht winterfest

Die neue JOBELINE Outdoor-Kollektion macht den Service winterfest. Auch wenn der Sommer in die Winterpause geht, ist die Outdoorsaison nicht zu Ende. Von Weihnachtsmarkt bis Skihütte bieten sich etliche Möglichkeiten, auch bei eisigen Temperaturen Zeit draussen zu verbringen. Damit der Service selbst bei kühlestem Wetter nicht die gute Laune verliert, bietet JOBELINE dieses Jahr eine exklusive Outdoor-Kollektion. Wärmende Microfaser und Softshelljacken finden sich ebenso wie kuschelige Daunenjacken oder Steppwesten für Damen und Herren. Und für alle, die für ihre Kunden bei Wind und Wetter unterwegs sind, bietet JOBELINE wind- und wasserdichte Softshellwesten, bequeme Sweater sowie Regenjacken und -hosen voller praktischer Extras.

Extra warm und super leicht trotz der Daunenjacke Everest auch eisigsten Temperaturen. Gefüllt mit hochwertigen Daunen, ist die pflegeleichte Jacke wind- und wasserabweisend und überzeugt mit praktischen Details wie verschliessbaren Seitentaschen, zwei Innentaschen, flexiblen Ärmelbündchen und einer Kapuze mit weicher Einfassung.

www.jobeline.ch



Die exklusive Outdoor-Kollektion von JOBELINE

Igeho Begegnung der Gastroprofis



Treffpunkt der Gastroprofis

Die Gastronomie lebt von Kommunikation und der Begegnung von Menschen. An der Igeho bieten Produzenten, Lieferanten und Fachbesucher die entsprechenden Plattformen, um Trends und Meinungen auszutauschen. Die ideale Möglichkeit, Neues zu erfahren und mit der Zeit Schritt zu halten. Das vielfältige Angebot der Aussteller und Organisatoren lässt Platz für viele Inspirationen. Durch das neue Ausstellungskonzept der Messehallen haben sich die Standplätze geändert. Unsere Aussendienstmitarbeiter freuen sich, Sie in der Halle 1.2 am Stand A39 zu begrüssen. Besuchen Sie uns und lassen Sie sich von ausgewählten Leader-Produkten mit einem speziellen Messerabart überraschen. Profitieren Sie vom aussergewöhnlichen Preis, der nur an der Messe gilt. Daneben zeigt Pistor, in welche umweltverträglichen Labels investiert wird und welchen Massnahmen die Umweltbelastung reduziert werden kann. Mit ein bisschen Glück treffen Sie die Sieger der SWISS SVG-TROPHY an unserem Stand. Das Team aus Glarus vertritt die Schweiz im November 2014 an der Koch-Weltmeisterschaft in Luxemburg in der Kategorie «Gemeinschaftsverpflegung». Nach gewohnter Manier der letzten Igeho verwehren unsere Mitarbeiter vom Verkaufsmitteldienst Sie mit Köstlichkeiten aus unserem Sortiment. Wir freuen uns auf Sie!

Pistor AG
Hasenmoosstrasse 31
6023 Rothenburg

info@pistor.ch / www.pistor.ch



Bruni's

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

Kolumne

Moitié-Moitié mon amour

Figugegu - Fondue isch guet und git e guete Umsatz. Rigugegu können wir Käsehändler auch sagen. Raclette isch guet und so weiter. Nach dem Sommer, in dem tendenziell weniger Käse gegessen wird und die Geschäfte dementsprechend kleiner waren, läuft es wieder. Der erste Schnee und die ersten kühlen Tage haben den Appetit auf die warmen Käsespeisen aufleben lassen.

Meine Berufskollegen sind motiviert und kreieren wieder allerlei verschiedene Fondues. Über die Herkunft dieser Mahlzeit wurde schon viel spekuliert. In einem Kochbuch, geschrieben von einer Zürcherin im Jahr 1699, wurde ein Rezept gefunden und Mönche sollen es in der Fastenzeit gegessen haben, weil sie keine feste Nahrung zu sich nehmen durften. Ich glaube Fondue, also geschmolzener Käse, existiert, seit es Käse gibt. Wahrscheinlich war es eher Käsesuppe. Mehr Flüssigkeit als Käse. Und das muss durchaus nicht Wein sein.

Ich kann mich gut erinnern, als ich zum ersten Mal ein Fondue nur aus Vacherin serviert bekam. Es war gar nicht richtig heiss und der typische Weingeschmack fehlte. Auf mein

Erkunden hin wurde mir erklärt, dass ein reines Vacherin-Fondue nur mit Wasser hergestellt wird und nicht kochen darf. Das war schon etwas gewöhnungsbedürftig und irgendwie fehlte mir nachher etwas. Inzwischen habe ich diese Variante schätzen gelernt. Sie ist weniger salzig, sehr cremig und viel leichter. Einzige die Temperatur ist immer wieder ein Knackpunkt. Bei zu hohen Temperaturen fettet der Käse aus. Trotzdem versuche ich es so warm wie möglich zu machen.

Irgendwie werde ich diese Kindheitsprägung nicht los. Obwohl ich mir einmal böse die Zunge verbrannt habe. Reflexartig nahm ich dann noch einen Schluck Tee, doch war dieser dummerweise noch heisser, weil frisch eingeschenkt, und so entledigte ich mich unkontrolliert dieses feurigen Gemischs. Tagelang hatte ich rote Punkte auf der Zunge und war überempfindlich bei wärmeren Speisen. Überessen habe ich mich in jungen Jahren viele Male. Bis der Bauch schmerzte. Aber da bin ich keine Ausnahme. Viele erlebten das, einige lernen es nie.

Geschmolzener Käse - ob Fondue oder Raclette - macht irgendwie süchtig. Vielleicht hat das mit dem vielen Salz zu tun, denn dieses löst im Hirn Glückshormonausschüttungen aus. Wie dem auch sei, ich habe es gelernt und mich schon lange nicht mehr überessen. Sowieso geniesse ich nur selten Fondue oder Raclette und noch seltener am Abend, weil mir das immer schwer im Magen liegt.

Seit vielen Jahren schon toastete ich das Brot, wenn es nicht schon älter und trocken ist. Wenn die Flüssigkeit aus dem Brot ist, ist das Fondue viel leichter. Am liebsten habe ich das getoastete Brot noch warm. Auch Stücke von Äpfel und Birnen tunke ich gerne in den warmen Käse oder lege sie beim Raclette oben drauf. Das ist erfrischend und leicht. Dazu trinke ich Kräuteraufguss aus dem Garten oder einen Schwarztee. Heisser oder warmer Käse mit Wein bekommt mir gar nicht gut. Diese Kombination ist für die Verdauung sowieso von Nachteil wie auch die mit Schnaps oder Kirschen.

Ich staune immer wieder, was den Leuten für Mischungen in den Sinn kommen. Dass man Fondue mit den verschiedensten Käsesorten von Appenzeller über Roquefort bis Ziegenkäse, mit Frisch-, Weich- oder Extrahartkäse macht, kann ich nachvollziehen. Aber alle anderen Zutaten ausser Knoblauch haben mir höchstens während ein paar Bissen geschmeckt. Aber was macht man nicht alles, um den Kunden Neues anzubieten oder sich mit 20 verschiedenen Fondues oder Raclettekäse zu brüsten. Und oft ist in den Hausmischungen mit den «erlesenen und besten Käsesorten» ein Anteil billiger Industrieware drin.

Mein aussergewöhnlichstes Fondue machte ich vor über 30 Jahren. Ich mischte Ölextrakt einer uralten Nutzpflanze der Menschheit mit dem Käse. Der Genuss war gross, die Auswirkungen unbeschreiblich, aber nicht zum Nachahmen empfohlen. Es blieb auch bei diesem einzigen Mal, und vielleicht ist es mit ein Grund, warum ich ein ehrliches Moitié-Moitié ohne berauschende Zutaten wie Alkohol bevorzuge.

Unsere Kolumnisten

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

Impressum

htr hotel revue

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

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
Redaktorin: Natalie-Pascale Allesch/npa
Praktikum: Artresha Veljic/av
Koordination: Daniel Stein

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni
Stelleninserate: Angela di Renzo Costa
Praktikum: Artresha Veljic/av

Geschäftsanzeigen: Emanuel Müller, Michael Müller

hoteljob.ch: Denise Karam

Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren.

Auflage: 10 330 (WEMF/SW-
Beglaubigung 2013)

Leser: 85 000 (Studie DemoScope 2009)

Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer
Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 169.-

ISSN: 1424-0440

Kontakte

Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.
Redaktion: Tel. 031 370 42 16

Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch

Online Redaktion: online@htr.ch

Abonnement: Tel. 031 740 97 93

Fax 031 740 97 76; Mail: abo@htr.ch

Inserate: Tel. 031 370 42 42

Fax 031 370 42 23, E-Mail: Inserate@htr.ch

Internet: täglich aktuell: www.htr.ch

Herausgeber/Editeur

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn

Stv. Chefredaktorin: Sabrina Glanzmann/sag

Assistentin Chefredaktion und
Spezialprojekte: Sabrina Jörg Patoku

Ressortleitung:

aktuell: Daniel Stampfli/dst

cahier français: Alexandre Caldara/aca

fokus: Alex Gertschen/axg

dolce vita: Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb;

Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/tl;

Guudrun Schlenzcek/gsg

Grafik und Produktion: Roland Gerber/rg;

Sarah Hinni/shi (Praktikantin);

Andrea Husistein/ah; Daniel Stein/ste

Korrektorat: Paul le Grand

Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung);

Daniijela Bosnjak

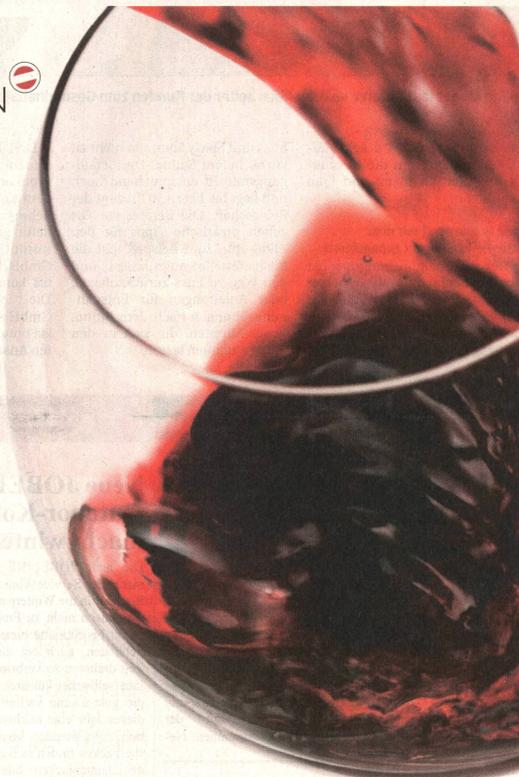
Für unverlangt eingesandte Manuskripte und
Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.
Nous déclinons toute responsabilité pour les
documents envoyés sans concertation préalable.

ANZEIGE

ÖSTERREICH WEIN

In der Sonne des Burgenlandes reifen die grossen Rotweine Österreichs heran. Aber auch trockene Weissweine und edelsüsse Raritäten der Weltklasse sind Ausdruck dieser einzigartigen pannonischen Landschaft.

www.osterreichwein.at



BURGENLAND KOSTBARE KULTUR



Köpfe 2013
Teil 1

Das bringt einen Berner auf die Palme

«Köpfe 2013» Stephan Schüpbach ist der «Schweizer Star im Ausland» im neuen Gault Millau. Der gelernte Koch managt heute das 5-Sterne-Resort Jumeirah Zabeel Saray in Dubai.

SABRINA GLANZMANN

Immer samstags, wenn in den frühen 1970er-Jahren im grossen Saal im Worber «Bären» bis zu 1000 Leute feierten, tagten oder sich einen der damals in der Region beliebten Boxkämpfe ansahen, war der kleine Sohn der Restaurantbetreiber nicht weit. Er sah dem Treiben fasziniert zu oder half im Betrieb schon beherzt mit. Heute, fast 40 Jahre später, schaut Stephan Schüpbach wieder auf 1000 Leute – diesmal sind es seine Mitarbeitenden und er ist ihr General Manager im 115931 Quadratmeter grossen Luxusresort Jumeirah Zabeel Saray in Dubai.



Prachtvolles Anwesen: Das Luxushotel Jumeirah Zabeel Saray ist die aktuelle Wirkungsstätte des Berners Stephan Schüpbach.

Was zwischen dem Berner Wortbatal und den Vereinigten Arabischen Emiraten liegt, ist eine Karriere in der internationalen Top-Hotellerie, die in der GM-Funktion eines Hauses mit über 90 Prozent Auslastung und F&B-Frequenzen von 700 000 Gästen jährlich gipfelt. 27 Awards hat das Hotel in den letzten zwei Jahren erhalten. Für die Verantwortlichen des Gastronomides Gault Millau ist es ein klarer Fall: Stephan Schüpbach ist ihr diesjähriger «Schweizer Star im Ausland». «In der Heimat für seine Arbeit honoriert zu werden, ist grossartig. Und die Auszeichnung neben so tollen Top-Köchen zu erhalten, ist natürlich eine besondere Ehre für mich», sagt Peter Schüpbach nach der Preisverleihung bei Tanja Grandits im Basler «Stucki» – «natürlich» deshalb, weil der Hoteliere eigentlich einer von ihnen ist. Es ist nämlich einer dieser berühm-

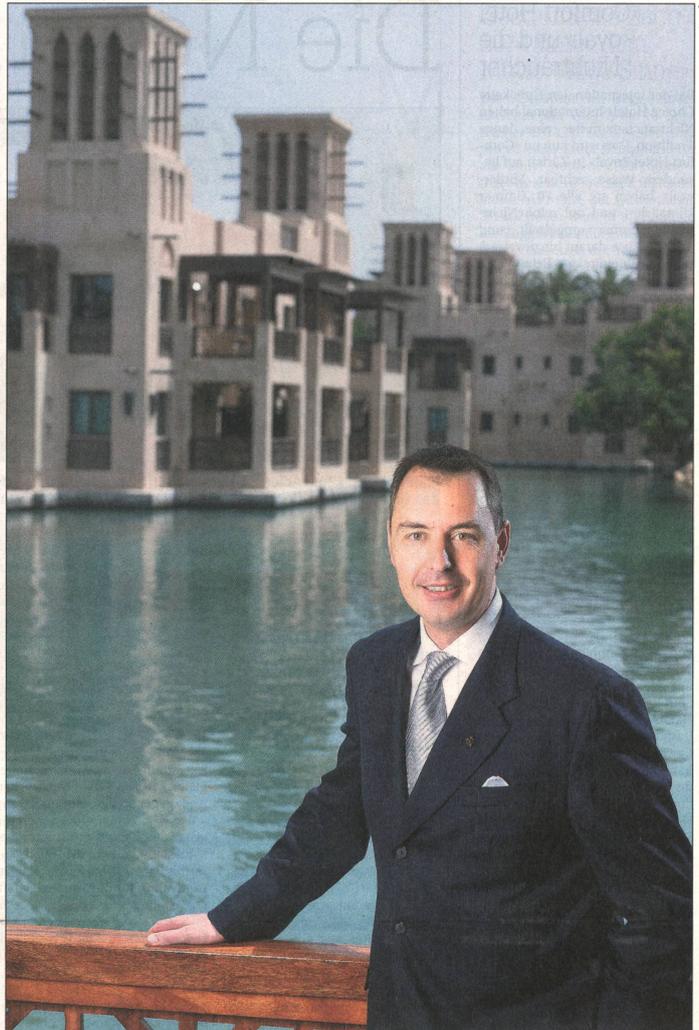
ten Zufälle, dass der gelernte Koch von der Küche ins Hotelmanagement wechselte.

Vom Küchenchef zum Hoteldirektor

Das Gastgewerbe-Gen führte Schüpbach 1985 zunächst in die Kochlehre im «Rebstock» in Muri AG, Stationen im «Quellenhof» Bad Ragaz und Berner «Bellevue Palace» folgten. Dann, 1992, schnupperte er im «Four Seasons» in Hongkong erstmals Auslandsluft – binnen einer Stunde entschied sich der «Bellevue»-Koch, das Angebot anzunehmen. Danach eröffnete Schüpbach als Koch und Küchenchef mit «Four Seasons», «One & Only» oder «Ritz-Carlton» Häuser auf Bali, den Malediven, in Puerto Rico, im deutschen Wolfsburg und auch bereits in Dubai,

bevor er 2001 im Beaver-Creek-Skiresort von Ritz-Carlton einen Schlüsselanruf bekam. Ein Jahr nach Eröffnung gab es dort im Kader mehrere Wechsel, diverse Executive Member mussten ihren Sitz räumen. «Der Vice President tiefmich an und sagte: «Es ist Zeit, dass du aus der Küche kommst und das Hotel übernimmst.» Das war eine riesige Herausforderung für mich. Offenbar habe ich sie aber rückblickend nicht so schlecht gemeistert», sagt Stephan Schüpbach – Berner Understatement geht selbst in Dubai nicht verloren.

Heute hat der 44-jährige diverse Management-Weiterbildungen im Gepäck und führt mit dem «Zabeel Saray» auf der künstlichen Palmeninsel vor Dubai bereits das dritte Jumeirah-Hotel,



«Schweizer Star im Ausland»: Stephan Schüpbach vor dem Headquarter der Jumeirah Group. Bilder: zvg

Fakten Jumeirah und Dubai

Das 5-Sterne-Luxusresort Jumeirah Zabeel Saray liegt direkt am Arabischen Golf in Dubai, auf der künstlich erschaffenen Palmeninsel «The Palm Jumeirah». Stephan Schüpbach führt das Luxushaus mit 405 Zimmern und Suiten, 38 Villen sowie zehn Restaurants und Bars seit Juli 2010 als Pre-Opening und seit Eröffnung im Januar 2011 als General Manager. Zum Komplex gehört auch eines der grössten Spas in Middle East, das Talise Ottoman Spa auf 8000 Quadratmetern.

Im Besitz der Dubaier Herrscherfamilie Al Maktum ist. 1997 gegründet und zunächst vor allem in Dubai operativ (Burj al Arab, Jumeira Beach Hotel oder Jumeirah Emirates Towers), verstärkt die Gruppe die internationale Expansion. Allein 2012 eröffnete sie Häuser in Rom, London, Istanbul und Mallorca und hat seit 2011 die Anzahl ihrer Betriebe (22 in 11 Destinationen) mehr als verdoppelt. Aktuell hat die Jumeirah Group 26 neue Hotelprojekte in Middle East, Asia Pacific und Nordafrika in der Pipeline.

Dubai als Destination konnte im ersten Halbjahr 2013 mit

5,5 Millionen Besuchern sein bisheriges Rekordergebnis erzielen (+11,1%), gemäss Zahlen von Dubais Department of Tourism and Commerce Marketing (DTCM). Die Top 3 der Quellmärkte waren Saudi Arabien, Indien und UK. Die durchschnittliche Zimmerauslastung der Hotellerie lag bei 84,6% (+2,8%), die Hotel Revenues beliefen sich auf 3,18 Mrd. US-Dollar (+17,8%). Das Total der Logiernächte lag im ersten Halbjahr 2013 bei 21,7 Millionen (-2,5 Mio.). sag

www.jumeirah.com
www.dubaitourism.ae

seit er 2006 zur Luxusgruppe der Herrscherfamilie um Scheich Muhammad bin Raschid Al Maktum gestossen ist. Er ist ausserdem an der Entwicklung von 18 Hotelprojekten der Gruppe weltweit beteiligt. «Ich war immer gerne Koch, aber als sehr extrovertierter Typ war es nie wirklich mein Ding, mich hinter dem Herd zu verstecken. Ich habe mich in allen Hotels, in denen ich arbeitete, immer in andere Bereiche eingebracht und Interesse dafür gezeigt, das blieb nicht unbemerkt und kommt mir heute zugute.»

Inzwischen ist Stephan Schüpbach Hotelmanager mit Leib und Seele und setzt sich auch stark für Dubai als Destination ein. Er sitzt zum Beispiel im Komitee des Dubaier Forums der 4- und 5-Sterne-Direktoren und bespricht dort mit seinen Kollegen akute Themen und Probleme; anfangs September habe man sich etwa über gemeinsames Energiesparen ausgetauscht. Und jüngst reiste der Hoteliere mit der Tourismusorganisation nach Schanghai, «um zu schauen, wie wir uns in China

besser verkaufen können. In den Reisebüros sah ich überall nur Schweizer und französische Flaggen, ich verstehe also gut, warum China bei euch und in Frankreich ein so grosser Wachstumsmarkt ist», sagt Schüpbach lachend. Aktuell hofft er gerade auf den Zuschlag für Dubai als Austragungsort für die Expo 2020 – in den nächsten Wochen wird bekannt gegeben, ob die arabische Metroptole berücksichtigt wird.

«Ich merke, dass das Heimweh mit zunehmendem Alter stärker wird»

Die Heimat ist auf Stephan Schüpbachs Radar natürlich nicht verschwunden. Mit seiner Frau und seinen beiden 5- und 7-jährigen Kindern besucht er regelmässig Eltern und Familie oder er trifft sich mit langjährigen Freunden wie etwa Gregor Zimmermann, seinem ehemaligen «Stift» und heutigen Küchenchef im Hotel Bellevue Palace Bern. «In diesem Business ist es wichtig, bodenständig zu bleiben, das ist keine Floskel. Es ist zwar schön, wenn ich Tom Cruise die Hand schüt-

Serie «Köpfe 2013» Über Gewinner und Ausgezeichnete

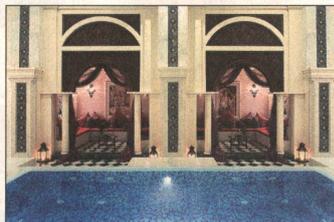
Mit dem Porträt über Stephan Schüpbach starten wir die Serie «Köpfe 2013». Bis Ende Jahr stellen wir in jeder Ausgabe der htr hotel revue Persönlichkeiten aus der Branche vor, die 2013 dank einer Auszeichnung oder mit einem Wettbewerbserfolg von sich reden gemacht haben. sag

teilen kann, aber deswegen ist er nicht mein Freund. Dass man das unterscheiden kann, ist meiner Ansicht nach für den beruflichen Erfolg in der Luxushotellerie absolut zentral.»

Und, ist eine Rückkehr in die Schweiz ein Thema? «Sag niemals nie – wenn ein schönes Angebot kommt, wer weiss? Jedenfalls merke ich, dass das Heimweh mit zunehmendem Alter stärker wird.



Das «Voi» ist eines der sieben Hotelrestaurants und setzt auf gehobene vietnamesische Küche.



Das mehrfach prämierte Talise Ottoman Spa erstreckt sich auf 8000 Quadratmetern.



Hier ist alles Gold, was glänzt: Schlafraum in der Grand Imperial Suite.



Zum Hotelkomplex gehören auch 38 Villen, die rund um eine Pool-Lagune gebaut sind.

Gastronomie

«Comfort Hotel Royal» und die Nichtraucher

Bei der internationalen Hotelkette Choice Hotels International haben Nichtraucherzimmer eine lange Tradition. Dies wird nun im «Comfort Hotel Royal» in Zürich auf besondere Weise sichtbar. Mittlerweile haben sie alle 70 Zimmer klimatisiert und auf reine Nichtraucherzimmer umgestellt, und um die Gäste darauf hinzuweisen, initiiert Hoteldirektor Peter Vogel zusätzlich eine auffällige Schaufensterdekoration: eine verknottete Zigarette im XXL-Format.

www.comfortinn.ch

Pop-up-Restaurant Heimtli am Lachner Hafen



Vom 6. November 2013 bis zum 9. Februar 2014 verwandelt sich das kleine Appenzellerhaus auf dem Raffplatz direkt am Lachner Hafen am oberen Zürichsee in ein Restaurant. Das «Heimtli», wie das Pop-up-Restaurant heisst, wird betrieben von drei Mitarbeitenden der «Marina Lachen». Sie bieten den Gästen einfache, währschafte Gerichte, die bei Gruppen auch als «Teilete» auf den Tisch kommen, damit sich jeder selbst bedienen kann.

www.heimtli-lachen.ch

Mittagessen wie vor 30 Jahren im «Rathauskeller»

Das Zuger Traditionshaus Rathauskeller feiert sein 30-Jahr-Jubiläum, seit 1983 steht es unter der Führung von Stefan Meier. Anlässlich des Jubiläums kommen die Gäste nun für drei Wochen in den Genuss einer speziellen Aktion: Vom 5. bis 23. November isst man im Restaurant Rathaus des Mittags wie vor 30 Jahren - und auch zu Preisen wie vor 30 Jahren. Verschiedene Menüs stehen dabei zur Auswahl: Es gibt beispielsweise Chackets mit H6rml, Zuger Felchen, Riz Casimir oder ein Salat mit Speck und Cr6utons. Die Menüs kosten Fr. 13.50.

www.rathauskeller.ch

Die Neuen an der Tafel



Markus Gass, «Zum Adler» in Hurden (SZ), ist neu bei den Grandes Tables de Suisse. Bilder Pierre-Michel Delessert/zvg



Dieses frische Mitgliederpaar wirkt in Solothurn: Roberta und Andy Zaugg, «Zum Alten Stephan».



Neue Frau bei den «Grandes Tables»: Bernadette Lisibach, «Neue Blumenau» in L6mmenschwil (SG).

Vor 20 Jahren hat die Vereinigung «Grandes Tables de Suisse» ihren Guide neu lanciert. Im Jubil6umsjahr nimmt sie ein Luxushotel und drei Topk6che als Neumitglieder auf.

SABRINA GLANZMANN

Im Berner Hotel Schweizerhof herrschte am Montag eine Get-together-Stimmung im wahrsten Sinne des Wortes: 200 Vertreterinnen und Vertreter aus Gastronomie, Hotellerie und Tourismus f6llten beinahe jede Ecke des Salons Trianon im 1. Stock, um die Neumitglieder von «Les Grandes Tables de Suisse» kennenzulernen. Anl6sslich der Pr6sentation ihres Guides 2013/14 verk6ndete die Vereinigung renommierter Restaurants und Spitzengastronomen, wer sich neu dazuz6hlen darf - «d6rfen» deshalb, weil man sich mittels Dossier bewerben muss oder vorgeschlagen wird und von den bisherigen Mitgliedern einstimmig gew6hlt werden muss. F6r die «Grandes Tables» ist heuer 6brigens ein Jubil6umsjahr: Genau 20 Jahre ist es her, seit ihr Guide komplett 6berarbeitet und modernisiert wurde.

Unter den insgesamt 49 Adressen schweizweit ist zum einen Bernadette Lisibach von der «Neuen Blumenau» in L6m-

menschwil (SG) neu. Seit zwei Jahren ist die 15-Punkte-Chefin dort nun P6chlerin; davor zeichnete sie unter anderem f6r das Fine-Dining-Lokal «The K» im Hotel Kulm St. Moritz verantwortlich und war sieben Jahre Sous-Chef bei Daniel Bumann in La Punt. «Dass sie das ausgehalten hat, will etwas heissen, Dani Bumann ist ein toller, aber sehr strenger Chef», sagte «Grandes Tables»-Pr6sident Andr6 Jaeger mit einem Augenzwinkern. Kollegialer Austausch, Netzwerken und gegenseitige Unterst6tzung - diese Maximen, denen sich die «Grandes Tables de Suisse» verschrieben haben, sind auch f6r Bernadette Lisibach die Hauptmotivation f6r die Mitgliedschaft. «Man kann Synergien nutzen, etwa 6ber gemeinsame Lieferanten sprechen, und trotzdem eigenst6ndig bleiben», sagt die K6chin.

Die anderen «Neuen», die beiden 17-Punkte-K6che Markus Gass vom Restaurant Zum Adler in Hurden (SZ) und Andy Zaugg, «Zum Alten Stephan» in Solothurn, sehen das 6hnlich. «Ein solches Netzwerk hilft nat6rlich auch, sich gegenseitig Mitarbeiter zu empfehlen. Man spricht von den gleichen Erwartungen und Voraussetzungen, was einiges erleichtert», beschreibt es etwa Markus Gass. Die neue Mitgliedschaft geht gerade mit der Neuer6ffnung seines Restaurants letzte Woche einher, nach vierw6chiger Renovation. Gass sagt von sich selbst, er sei kein «T6fler, der wochenlang an den Gerichten herumlaboriert»; er hole sich seine Inspirationen beim Essen bei Kollegen, «ohne sie nat6r-

lich 1:1 zu kopieren». Aber es entstehe immer eine konkrete eigene Idee dabei, «jetzt hoffentlich vermehrt auch bei meinen «Grandes Tables-Kollegen», so der K6chenchef am Montag lachend.

Das dritte Neumitglied, Andy Zaugg, wisse «nach 20 Jahren Spitzengastronomie, dass ein reger Austausch, die ehrliche Diskussion von Problemen und eine gemeinsame Kommunikation mit Kollegen langfristig unumg6nglich» seien. Zaugg selbst hat

gerade das erste Jahr seit seinem Aufstieg in die 17-Punkte-Liga bei Gault Millau hinter sich - ein erfolgreiches: «Wir werden mit unserem bisher besten Resultat abschliessen.» Ein wichtiges Standbein ist f6r den Solothurner Chef dabei mittlerweile auch das Catering geworden, von dem er sch6tzt, dass es 35 bis 45 Prozent des diesj6hrigen Umsatzes ausmachen werde.

Seit zehn Jahren gibt es bei den «Grandes Tables» die Kategorie der Partnerhotels, mit denen die

Restaurantmitglieder, die keine eigenen Zimmer haben, zum Beispiel gemeinsame Pakete schn6ren. Kein Zufall, dass die Pr6sentation im «Schweizerhof» stattfand: Er ist das neue Hotel-Mitglied 2013/14. F&B-Manager Reto Tschachtli, der den verindererten GM Michael Thomann am Montag vertrat, nennt es «eine grosse Ehre», dabei zu sein, und erg6nzt: «Wir freuen uns auf den neuen Austausch.»

www.grandestables.ch

Podium Die Meinung der Profis

Erstmals f6hrten die «Grandes Tables de Suisse» an ihrer Guide-Pr6sentation eine Podiumsdiskussion durch. Moderatorin Nicole Berchtold diskutierte dabei mit den Spitzenk6chen Andr6 Jaeger und Franz Wiget, Gault-Millau-Chef Urs Heller und Unternehmer Peter Spuhler (Pate des Guides 2013/14) zum Thema «Schweizer Gastronomie im Umbruch. G6stebed6rfnisse von heute und morgen».

Im 45-min6tigen Gespr6ch wurde etwa 6ber gutes Gastgeberum (Urs Heller: «Kritik kommt selten wegen dem Essen, sondern wegen unfreundlichem Empfang») oder Preissensitivit6t gesprochen (Franz Wiget: «Heute ist das Bewusstsein f6r aufwendig hergestellte und verarbeitete Regionalprodukte beim Gast vorhanden»). Der kritischen Stimme aus dem Publikum, ob es eigentlich ge-



Nicole Berchtold im Gespr6ch mit Andr6 Jaeger, Peter Spuhler, Urs Heller und Franz Wiget (v.l.). Pierre-Michel Delessert/zvg

rechtfertigt sei, dass K6che jahrzehntlang und ohne jegliche «Zeitbeschr6nkung» mit 19 Punkten bewertet werden, entgegnete Urs Heller: «Ich bin froh um jeden 19-Punkte-Koch, der das heute auf sich nimmt. Kei-

ner von ihnen kocht seit 10, 15 Jahren dasselbe, auch auf dem Topniveau herrscht Dynamik. W6rde sich das 6ndern und eine Stagnation einkehren, m6sste man sich so eine Beschr6nkung in der Tat 6berlegen.» sag

ANZEIGE

«Geniessen Sie das 5-Sterne Angebot»
- mit dem Multimediasystem von BKS.

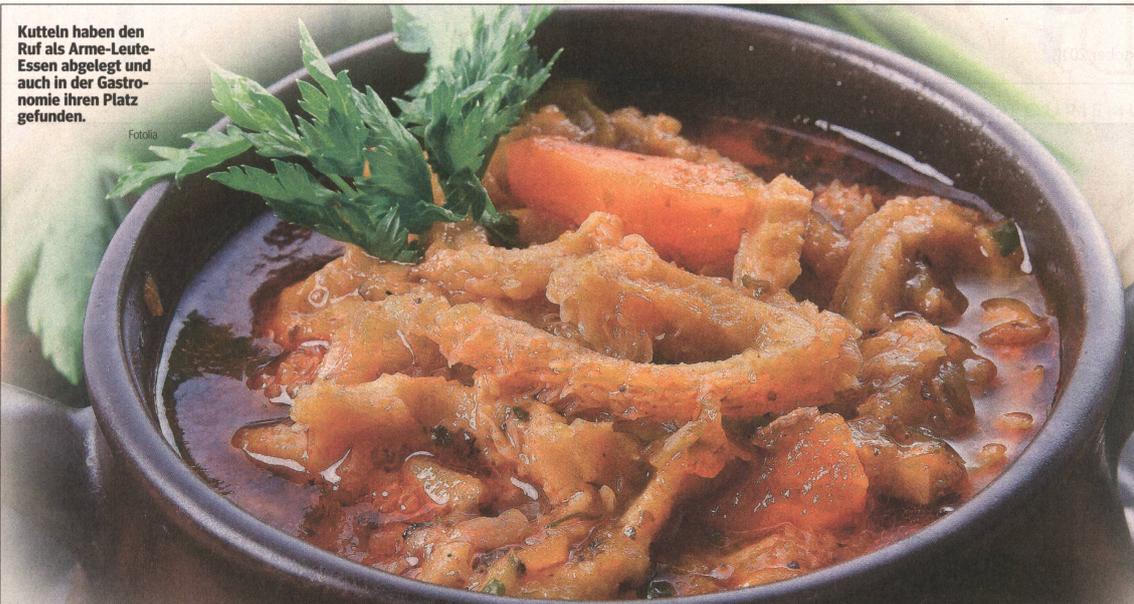
Bisher 6blich: verschiedene Anschlussdosen f6r Telefon, PC, Fernseher oder Radio

BKS HomeNet® - Eine Anschlussdose f6r alle Anwendungen

weitere Infos finden Sie unter www.bks.ch

Kutteln haben den Ruf als Arme-Leute-Essen abgelegt und auch in der Gastronomie ihren Platz gefunden.

Fotolia



Die Guten im Töpfchen

Kutteln sind nicht jedermanns Lieblingsgericht. Aber: «Kutteln haben Zukunft in der Gourmetgastronomie», sagt der Jungkoch Lars Middendorf.

RENATE DUBACH

Für die einen sind sie eine absolute Delikatesse, für die anderen gerade noch gut genug für den Hund, die Kutteln. Restaurants, die Kuttel-Gerichte auf der Karte haben, sind selten und haben meist Tradition. Im Gasthof Ochsen in Berneck im St. Galler Rheintal sind Kutteln seit über vier Jahrzehnten eine Spezialität des Hauses. Sechs verschiedene Arten gibt es, die Rezepte stammen noch von der Seniorchefin Dorli Kast, steht auf der Menükarte. Etwas modifiziert habe er die Rezepte seiner Mutter schon, sagt Küchenchef Peter Kast, «heute kocht man feiner und leichter und macht nicht mehr so dicke Saucen».

Die Rezepte sind nicht geheim, drei davon stehen im Buch «St. Gallen für Gourmets». Selber kochen oder im «Ochsen» essen gehen? Für viele Kuttel-Fans keine Frage, deshalb steht auch «so lang hätt» auf der Karte. Denn

Peter Kasts Bruder Walter Kast führt eine Metzgerei, in der jeden Montag ein bis zwei Rinder geschlachtet werden. Und da Kutteln vom Magen dieser Tiere stammen und sich nicht der ganze für Kutteln eignet, ist die Menge entsprechend klein – der Aufwand hingegen ist riesig: «Man muss die rohen Kutteln sorgfältig von Hand reinigen, wässern, alden vorkochen und in Streifen schneiden. Weil jedes Rind anders ist, muss man sehr aufpassen, dass man das Fleisch nicht zu lange oder zu wenig kocht, sonst wird es zu hart oder verkocht.»

Rustikal: Rindskutteln mit Kümmel oder Tomatensauce

In grossen Betrieben würden alle Kutteln in denselben Topf geworfen und gleich lange gekocht, das könne gar nicht gut kommen, ist Peter Kast überzeugt. Bei ihm im Gasthaus wird jede Portion à la minute auf Bestellung zubereit-

tet. Besonders beliebt seien die mit Zwiebeln und Kümmel gerösteten Kutteln oder die in einer Weissweinsauce mit Kräutern und Käse überbackenen. Es gibt auch Paprika-Kutteln, Kutteln an italienischer Tomatensauce, in Weisswein gedünstet mit Zwiebeln, Kümmel und Käse oder an einer kräftigen Rotweinsauce. Jede Portion kostet 33 Franken, als Beilage werden Petersilienkartoffeln serviert.

Peter Kast rät, die Kutteln möglichst frisch zu konsumieren: «Sie sind dann feiner und man schmeckt den leichten Nussgeschmack noch. Wenn sie aufgewärmt oder zu lange gekocht werden, bekommen sie einen etwas merkwürdigen Geschmack, der ist nicht jedermanns Sache.» Und: «Richtige Kutteln stammen vom Rind, Kalbskutteln sind zwar schön weiss, haben aber kein ausgeprägtes Aroma.»

Speziell: Lammkutteln mit Gerstenkaffee-Emmerbiersauce

Was die Frische angeht, stimmt der Jungkoch Lars Middendorf zu, nicht aber, was das Tier angeht: Er setzt auf Kutteln vom Lamm. Solche hat er seinen Kolleginnen und Kollegen am Cook Tank diesen Sommer im Park Hotel Vitznau vorgesetzt. Middendorf reiste mit einer «Wild

Card» vom Bodensee an diese Veranstaltung für Spitzenköche, den Sommer durch war er Souschef in der «Seehalde» in Uhl-lingen. Von dort kannte er die



Peter Kast kocht Kutteln als hauseigene Spezialität. Bilder: zvg



Lars Middendorf setzt auf neu interpretierte Kuttelgerichte.

Lammkutteln: «Wir bekamen sie vom Schäfer, der uns auch die Lämmer lieferte. Aber tatsächlich sind Lammkutteln auch in Deutschland nicht sehr bekannt, obwohl sie eigentlich einen intensiveren Geschmack haben als Kalbs- und Rindskutteln.»

Am Cook Tank servierte er die Kutteln in einer Gerstenkaffee-Emmerbiersauce mit in Tannen-essig eingelegtem Spitzkohl und Kartoffel-Emmerbierschaum, um «eine optimale Balance von bitteren und säuerlichen Aromen zu bekommen», so der Jungkoch. Seit Anfang Oktober ist Middendorf Chef de Partie in der Villa Merton in Frankfurt – einem 2-Michelin-Sterne-Betrieb, der ausschliesslich regionale Produkte verwendet. Da stehen Lammkutteln zwar noch nicht auf der Karte, aber was nicht ist, kann ja noch werden. «Kutteln haben Zukunft, gerade in der Gourmetküche. Weil da die Köche experimentierfreudiger sind und gerne etwas auf die Karte setzen, das nicht jeder hat. Und weil die Gäste in einem mehrgängigen Menü eher einen Kuttelgang ausprobieren, der fällt dann weniger ins Gewicht, wenn man ihn nicht mag, als wenn man ihn als Hauptgang bestellt hätte», ist Lars Middendorf überzeugt.

News

Gastromesse Zagg 2014 unter dem Motto «1000 Sinne»

Die Gastromesse Zagg findet nächstes Jahr vom 7. bis 10. September 2014 in Luzern statt und soll zu einer Entdeckungsreise für alle Sinne werden: «1000 Sinne – Ihre Sinne werden Augen machen» lautet das Motto der Gastromesse 2014. Zudem werden im Rahmen der Zagg wieder die European Culinary Challenge, der Teamwettbewerb Restauration sowie die Schweizer Cocktailmeisterschaften durchgeführt.

www.zagg.ch

McDonald's ohne «Heinz», Schweiz nicht betroffen



zvg

McDonald's-Besucher vieler Länder müssen sich künftig auf einen neuen Geschmack einstellen: Nachdem Heinz Ketchup von US-Investor Warren Buffet und Finanzinvestor 3G Capital geschluckt worden war und der neue Heinz-Chef Bernardo Hess ist, welcher zuvor bei Burger King war, will McDonald's kein Heinz-Ketchup mehr beziehen. Hiesige Filialen sind davon nicht betroffen, heisst es bei McDonald's Schweiz: In den Schweizer Filialen – ebenso in Deutschland oder Österreich – stammt das Ketchup wie auch andere Saucen von der bayerischen Firma Develuy. fee

Ferienverein: vier Hotels, fünf Nächte, ein Preis



zvg

Die vier Häuser der Ferienverein-Hotelgruppe in Crans-Montana, Wengen, Arosa und Sils-Maria spannen fürs Weihnachtsgeschäft zusammen und bieten preisliche Angebote an. Vom 21./22. bis 26./27.12.2013 gibt es fünf Übernachtungen mit Frühstück, Abendmenü, Eintritt ins hotel-eigene Solbad und gratis WLAN laut Mitteilung «für klar unter 800 Franken». Bei zwei vollzahlenden Erwachsenen essen und übernachten Kinder bis 12 Jahre gratis.

www.ferienverein.ch/weihnachten

Ausland

Accor Gruppe weicht «ibis Styles Wien City» ein

Am 11. November um 11.11 Uhr wird es eröffnet: das Hotel ibis Styles Wien City mit über 133 Zimmern der Kategorien Standard- und Familienzimmer sowie Suites. Getreu seiner Marke besticht das Hotel mit jungem Design, kinder- und familienfreundlichen Extras und einer verkehrsgünstigen Lage. «ibis Styles» ist die Designmarke der Accor Gruppe. Diese hat 13 Mio. Euro in das Wiener Hotel investiert. In der Schweiz gibt es das «ibis Styles Luzern City». fee

www.ibisstyles.com

«Ikarus»-Gastköche im Buch vereint

Das österreichische Spitzenrestaurant Ikarus lädt monatlich Gastköche ein und verewigt ihre Kreationen in einem Kochbuch, dem «Kulinarischen Überflieger».

Vor zehn Jahren hat es seine Pforten geöffnet: das Restaurant Ikarus, das unter der imposanten gläsernen Kuppel des «Hangar-7» in Salzburg untergebracht ist – und seit seiner Eröffnung weit über Österreich hinaus mit seinem speziellen Gourmet-Konzept für Furore sorgt: Executive Chef Roland Trettli – er gilt als Musterschüler des Jahrhundertkochs Eckart Witzmann – und sein Team lassen einmal im Monat einen internationalen Spitzenkoch einfliegen, um mit ihm die Besucher mit einem fulminanten Menü zu verwöhnen. Zum Konzept gehört, dass sie zudem jedes Jahr unter



dem Titel «Kulinarische Überflieger» ein Kochbuch mit den jeweils besten Rezepten der Gastköche des Jahres herausbringen.

So wartet auch die Ausgabe 2013 wieder mit grossen Namen auf und bietet eine weitere kulinarische Expedition über die Kontinente: Der Zwei-Sterne-Koch Ramon Freixa aus Madrid war ebenso zu Gast wie der niederländische Richard Ekkebus (ebenfalls zwei Michelin-Sterne) vom Restaurant Amber im Hotel Mandarin Oriental Hongkong oder der Nordländer Magnus Ek, Inhaber des Restaurants Oaxen Krig & Slip auf der Stockholmer Insel Djurgården. Sie alle sind mit

ihren persönlichen Rezeptkreationen im Buch vertreten.

Roland Trettli hat diese Woche zudem bekannt gegeben, dass er den Posten des Küchenchefs in dem mit einem Michelin-Stern ausgezeichneten Spitzenrestaurant Ikarus abgibt. Die weiteren Pläne des 42-Jährigen sind nicht bekannt. Nachfolger wird Trettli Wegbegleiter Martin Klein. fee

Roland Trettli, *Kulinarische Überflieger. Das Hangar-7-Kochbuch 2013*, Collection Rolf Heyne, 304 Seiten, ISBN 3-89910-589-3, Fr. 74.90

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

Der Kitchen Battle ist ein gastrokultureller Anlass mit gemeinnützigem Hintergrund. Was in Zürich anfangs November über die Bühne geht, fand nun erstmals in Bern statt. Mit Erfolg.

FRANZISKA EGLI

Wer in den Genuss des Anlasses kam, ist voll des Lobes: In den Räumlichkeiten des Stufenbaus Ittigen stieg der erste Berner Kitchen Battle – und beglückte die Berner Feinschmecker mit einem unkonventionellen, restlos ausverkauften Gastro-Event und talentierten Jungköchen. Dabei traten vier ambitionierte Koch-Teams aus Bern und Umgebung gegeneinander an: am Donnerstag die Equipe vom Traditionshaus Schweizerhof gegen das Koch-Kollektiv Kain&Gabel, am Freitag die «Eisblume Worb» (neu mit 14 GM-Punkten ausgezeichnet) gegen «Wein&Sein mit Härzbluet». Den Sieg untereinander ausgemacht haben schliesslich «Kain&Gabel» und «Wein&Sein»: Mit nur einem Punkt Vorsprung hätten Letztere den Berner Battle 2013 für sich entschieden, so Gastronom Adrian Iten, der die Benefizveranstaltung nach Bern geholt hat. «Das finale Kochen war ehrgeizig, aber sehr freundschaftlich. Und es war interessant zu sehen, wie die Kollegen von «Kain&Gabel» viele Zutaten völlig anders eingesetzt haben als wir», erzählt David Wälti, der als Teamchef für «Wein&Sein» am Start war, zukünftig aber im hochdotierten «Pied à Terre» in London tätig sein wird.

Ins Leben gerufen wurde der vernünftige Gourmet-Anlass von Cuisine sans frontières Csf (siehe Kasten): Die Küchenteams erhal-



David Wälti von «Wein&Sein mit Härzbluet» richtet an: Der Erlös des Berner Kitchen Battle fliesst in den Aufbau einer Gastro-Schule in Georgien.

Bilder: zvg/Martin Roth, Csf

Genussvoll und karitativ

ten jeweils am Morgen einen Warenkorb voller Nahrungsmittel, mit denen sie innert wenigen Stunden ein dreigängiges Menü für rund 130 Personen zubereiten. Die Gäste sowie eine fünfköpfige Jury kommen in den Genuss dieser Kreationen, beurteilen jedes Gericht beider Teams und küren

das Siegerteam des Abends. Diese Art der Geldbeschaffung – im Rahmen eines schönen Abends, in einer geselligen Runde, für den die Gäste 120 Franken zahlen – sei bestechend einfach wie effektiv, meint Csf-Präsident David Höner. Etwa 20 000 Franken bringt der Berner Kitchen Battle ein.

«Der Erlös fliesst vollumfänglich in die Vorbereitung einer Gastro-Schule in Tskaltubo in Georgien.» In Zürich gibt's die karitative «Küchenschlacht» – mittlerweile das wichtigste Fundraising-Instrument von Csf – bereits vier Jahre. «Alle Abende sind jeweils in- nert Kürze ausverkauft», berichtet

Csf-Geschäftsführerin Anna Hofmann stolz. Der diesjährige Zürcher Anlass, der vom 6. bis 10. November in der Roten Fabrik in Zürich stattfindet, wurde nun ausgebaut: Nebst dem regulären Battle, an dem heuer das Zürcher «Volkshaus» gegen das Engadiner «Chesa Salis» sowie die Vorjahres-

sieger «La Salle» gegen das «Quai 61» antritt, gibt es einen Vegi-Battle («Tibits» versus «Cookies Cream» aus Berlin). Und neu konnte der Verein für die Benefiz-Gala, für die es noch wenige Plätze gibt, gar zwei Spitzenköche gewinnen: die je mit 17 GM-Punkten ausgezeichneten Köche Antonio Colaiani vom Restaurant Mesa und Jan Leimbach vom Restaurant Meridiano im Kursaal Bern.

Spitzenkoch Unentgeltliche Teilnahme

Jan Leimbach, Sie treten am 10. November anlässlich des Zürcher Kitchen Battle gegen Antonio Colaiani vom Restaurant Mesa an. Nervös? Eine gewisse Anspannung verspüre ich schon. Ebenso mein Vierer-Team, das mich begleiten wird. Dass wir nicht wissen, was uns erwartet, ist für uns Köche alles andere als alltäglich. So gesehen bildet dieser Anlass schon eine echte Herausforderung. Aber eine, auf die ich mich sehr freue.

Es gehört zum Konzept des Kitchen Battle, dass Sie einen

Einkaufskorb mit Inhalt unbekannt erhalten. Wie bereiten Sie sich vor? Am besten gar nicht (lacht). Wir werden vor Ort gucken, was drin ist, unser ganzes Wissen abrufen und etwas Schönes auf die Teller zaubern.

Beobachten Sie zurzeit genau, was und wie Ihr Mitstreiter Antonio Colaiani kocht? Nein, ich betrachte ihn ja nicht als Konkurrenz, sondern als guten Kollegen. Wer gewinnen wird, ist nicht nur Geschmackssache, sondern aus meiner Sicht auch Nebensache. Es



Engagiert: «Meridiano»-Küchenchef Jan Leimbach. zvg

geht hierbei um den karitativen Aspekt. Colaiani und mich hat diese hochmotivierte Organisa-

tion so beeindruckt, dass unsere unentgeltliche Teilnahme Ehrensache war.

Sie haben eben erst die Nachfolge von Markus Arnold im «Meridiano» in Bern angetreten. Ihr Resümee? Noch sind wir in der Aufbau-phase, aber die Gäste sind zufrieden, wir als Team sind zufrieden. Für mich war es jedoch eine Umstellung von Hotellerie auf Restauration. Hier im «Meridiano» wechselt das Speiseangebot seltener, dafür kann ich die Gerichte laufend optimieren. fee



Finale Teams: «Wein&Sein» (l.) und «Kain&Gabel».



Nicht nur die Jury, auch die Gäste urteilten über das Essen.

Verein Fundraising mit gastro-kulturellem Event

Cuisine sans Frontières (Csf) ist ein Verein mit Sitz in Zürich, der 2005 von vier Gastronomen gegründet wurde mit dem Ziel, in Krisengebieten Gemeinschaftsküchen, Gaststätten und Schulküchen aufzubauen. 2009 hat die Non-Profit-Organisation erstmals den Kitchen Battle durchgeführt, dessen Erlös damals noch 25 000 Franken, letztes Jahr aber bereits 75 000 Franken betrug. fee

www.cuisinesansfrontieres.ch

ANZEIGE

igeho

Besuchen Sie uns!
Halle 1.2 | Stand A39

Der Gastro-Marken-Lieferant | unabhängig seit 1916.

qualität die ankommt

Ein grosses Wort, ein sicherer Pistor-Wert.

pistor

www.pistor.ch

PROFIL

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

GESAMT-
AUFLAGE
40.000

Nr. 44 · 31. Oktober 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

ZITAT
DER WOCHE

«Dies ist das unendliche Recht
des Subjekts, dass es sich
selbst in seiner Tätigkeit und
Arbeit befriedigt findet»

G. W. F. Hegel

DER KLANG DES HERZENS

Der Titel dieses berührenden Films hat hohe Aussagekraft. Der musikalisch begabte Waisenjunge Evan folgt der Stimme seines Herzens und findet durch die Kraft der Musik seine Eltern. Was Yehudin Menuhin wusste, «Die Musik spricht für sich allein. Vorausgesetzt, wir geben ihr eine Chance», gilt auch für unser Herz. Wenn wir auf unser Herz hören, können wir besser mit unseren Emotionen und unserem persönlichen Energiehaushalt umgehen. Führungskräfte mit hoher emotionaler Intelligenz entwickeln und befähigen Mitarbeiter, eigenverantwortlich zu handeln, indem sie ihnen wirklich zuhören, sie inspirieren und ihnen Vorbild sind. So erfahren die Mitarbeiter Akzeptanz und Respekt, was sie nachhaltiger intrinsisch motiviert. Emotionale Unkontrolliertheit erzeugt hingegen Miststöne und verhindert eine souveräne Haltung uns und anderen gegenüber. Neben fehlender Wertschätzung sind Stress und Druck die grössten Killer von Freundlichkeit. Empathie, echtes Interesse an Kundenbedürfnissen, Achtsamkeit, Selbstreflexion und persönliche Leadership machen den entscheidenden Unterschied zu Mitantbietern aus.

Erfolgsfaktor «Emotional Excellence»

Begeisterung im Tun ist ansteckend. Das emotionale Betriebsklima nehmen Gäste wahr und reagieren darauf. Professionalität, gepaart mit echter Herzlichkeit machen den relevanten Unterschied. Eine einzigartige Servicequalität aus dem Herzen bringt einen klaren Wettbewerbsvorteil. Mit Authentizität, Achtsamkeit und leidenschaftlicher Entschlossenheit können wir

Kunden emotional berühren und uns differenzieren. Emotional begeisterte Kunden empfehlen proaktiv weiter und kommen wieder. Im Hamsterrad der Tageshektik und Gewohnheiten sind wir oft angespannt und funktionieren nur. Ohne es selbst zu merken, schleicht sich der Dienst nach Vorschrift ein.

HeartMath®

Emotionale Intelligenz kann laut Daniel Goleman erlernt werden. Es gilt, mit Ängsten, Sorgen, Unsicherheiten, Ärger, Sehnsüchten, Träumen und Herzenszielen umgehen zu lernen und ihnen Raum zu geben. Mitarbeiter, die mit den HeartMath® Methoden geschult werden, entdecken ihre Herzenskraft, trainieren ihre Empathiefähigkeit und erhalten auch im Stress eine innere Ruhe. In unserem gesamten Organismus spielt das Herz eine zentrale Rolle; es ist der Rhythmusgeber unseres Lebens. Dank dem HeartMath® Programm erzielen wir mehr Wirkung und Effektivität und unsere Produktivität wird nachweislich gesteigert. Der bewusst veränderte Klang unseres Herzens verändert unsere Arbeits-, Beziehungs- und Lebensqualität. Lasst uns Virtuosen des Beziehungsmanagements werden, damit echte Herzlichkeit und Begeisterung im Herzen Spuren hinterlassen und mehr Freude schenken.



Christina Weigl
Training & Coaching GmbH
www.christina-weigl.ch

AGENDA

6. NOVEMBER

«Flambieren und Tranchieren – ein Erlebnis für den Gast», vom Berufsverband Restauration, Hotel Balsthal, in Balsthal
www.hotelgastrounion.ch

20./21. NOVEMBER

«Qualitäts-Programm des Schweizer Tourismus, Coach-Kurs, Stufe I», von hotelleriesuisse, im Hotel Freienhof, in Thun
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

26. NOVEMBER

«Expertenforum Input 3/2013: Architektur, Inneneinrichtung und Design in der Hotellerie», von hotelleriesuisse, an der Igeho, in Basel
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

23.-27. NOVEMBER

«Internationale Servicemeisterschafts», vom Berufsverband Restauration, an der Igeho, in Basel
www.hotelgastrounion.ch

23.-27. NOVEMBER

«Salon Culinare Mondiale», vom Schweizer Kochverband, an der Igeho, in Basel
www.hotelgastrounion.ch

27. NOVEMBER

«KOPAS», von hotelleriesuisse, im Hotel Walkhalla, in St. Gallen
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

www.swisshotels.com

Die Schweiz von ihren schönsten Seiten – lassen Sie sich
inspirieren und buchen Sie noch heute online!

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

ARBEITSSICHERHEIT

Im Gastgewerbe gibt es jährlich 13.000 Betriebsunfälle. 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. «Profil» gibt wöchentlich Tipps, damit Unfälle vermieden werden können.

Elektrische Installationen

Gefährdung:
Elektrisieren

Mögliche Sicherung:

- In sämtlichen Nass-, Feucht- und Staubbereichen Fehlerstrom-Schutzschaltung verwenden (FI-Schutz)
- Installationen über Abspritzniveau anbringen
- Periodische Kontrollen der Kabel, Kabelanschlüsse, Stecker und Steckdosen vornehmen; Meldepflicht bei Mängeln
- Spritzwasserdichte Steckdosen und Lichtschalter im Nassbereich

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

MITARBEITER SCHÄTZEN – NICHT NUR LOBEN

Die Wertschätzung gilt als oberste Handlungsmaxime für Führungskräfte. Sie steht dann auch in vielen Leitbildern. Doch wie setzt man sie in der Praxis um?

Oft wird Lob mit Wertschätzung gleichgesetzt. Und von Mitarbeitenden hört man, dass der Vorgesetzte zu wenig Lob ausspricht. Doch kaum erklingt ein Lob, ist man peinlich berührt und denkt sofort, was will er jetzt? Und dann gibt es auch viele Vorgesetzte, die zwar mit der Aussage beginnen: «Das haben Sie gut gemacht, aber ... und statt eines Lobes kommt eine Kritik. Zudem neigen wir Schweizer ja gerne dazu, nicht: «Das war gut» zu sagen, sondern bei uns heisst das dann: «Das war gar nicht so schlecht.» Das ist dann auch kein echtes Lob. Schlecht kommt auch an, wenn der Vorgesetzte plötzlich mal bei allen Mitarbeitenden vorbeigeht und ein Lob ausspricht. Das tönt dann eher so, als komme er gerade aus einem Seminar.

- Wann habe ich mir das letzte Mal etwas Gutes gegönnt?

WIE WERTSCHÄTZE ICH ANDERE?

Das kann damit beginnen, dass man für Dinge, die gut funktionieren, öfters mal danke sagt. So verliert das Lob vielleicht den Beigeschmack von Misstrauen. Und Lob ist nur eine Möglichkeit, die Wertschätzung zu zeigen. Eine andere ist, sich wirklich Zeit zu nehmen für die Mitarbeitenden. Es genügt nicht, nur zu sagen, man habe offene Türen. Der Mitarbeitende muss merken, dass man ihm wirklich zuhört und ihn versteht. Eine andere Möglichkeit ist, dem Mitarbeitenden Vertrauen zu zeigen und ihm etwas zuzutrauen. Ständig alles nachkontrollieren, ist sicher keine gute Voraussetzung, um Vertrauen und Wertschätzung aufzubauen. Dazu gehört auch Höflichkeit. Wenn der Chef an einem Meeting zu spät erscheint, ständig am Telefon ist, nebenbei Mails erledigt, ist das nicht nur ineffizient. Es ist den Mitarbeitenden gegenüber unhöflich und ein Mangel an Wertschätzung. Grundregeln der Höflichkeit und Wertschätzung sind Pünktlichkeit, Aufmerksamkeit und Respekt den Mitarbeitenden gegenüber. Dazu gehört auch, Ideen und Erfolge der Mitarbeitenden zu würdigen. Wenn ein Mitarbeiter eine gute Idee hatte, die umgesetzt werden konnte und Erfolg brachte, dann stehen Sie auch öffentlich dazu, dass die Idee von Herrn Meier stammt und nicht von Ihnen.
Mario Gsell

SICH SELBER WERTSCHÄTZEN

Die Wertschätzung beginnt beim Vorgesetzten selbst. Ein gutes Selbstwertgefühl, ohne überheblich zu wirken, erleichtert es dem Chef und den Vorgesetzten, in Stress- und Konfliktsituationen zu bestehen. Das bedeutet, dass sich eine Führungskraft zuerst sich selbst Zuwendung schenken muss. Ein Vorgesetzter muss sich selber fragen:

- Mag ich mich, wie ich bin?
- Habe ich mich in letzter Zeit mal selber gelobt?
- Woraus beziehe ich meinen Selbstwert?
- Bekomme ich aus der Umwelt Anerkennung für meine Arbeit?
- Wie schätze ich meine Kompetenz ein?

BUCHTIPP

SO SIND SIE RICHTIG VERSICHERT

Krankenkassen sind ein leidiges Thema. Die Prämien steigen von Jahr zu Jahr. Und es gibt Zeitungsberichte und Telefonanrufe, die uns zu einem Wechsel der Kasse auffordern. Natürlich gibt es gute Gründe, eine Kasse zu wechseln. Weil die Prämien zu hoch oder die Leistungen nicht befriedigend sind. Aber genauso viele Gründe kann es geben, bei der Kasse zu bleiben. Entweder weil man mit der Leistung zufrieden ist oder weil man nicht jedes Jahr nach der günstigsten Kasse Ausschau halten will. Ob Sie nun wechseln wollen oder nicht, Sie finden in dem Buch aus dem Saldo-Verlag wertvolle Tipps in Zusammenhang mit der Krankenversicherung. Zum Beispiel darüber, welches die Unterschiede zwischen Grund- und Zusatzversicherung sind, über den Leistungskatalog der Grundversicherungen, über Sinn oder Unsinn eines höheren Selbstbehalts und welche Möglichkeiten es gibt, bei der Grundversicherung zu sparen. Und natürlich auch über die Prämien generell und was man bei einer Kündigung berücksichtigen muss. – Übrigens: Wer wechseln will, muss bis Ende November kündigen.



«So sind Sie richtig versichert»
Saldo-Verlag von Ernst Meierhofer
ISBN 978-3-906774-54-1
CHF 37.00

AUS- UND WEITERBILDUNG



G3

Gastro-Unternehmerausbildung
In drei Stufen. Berufsbegleitend.

Gastro-Unternehmerseminar mit eidg. Diplom

unternehmerisch denken
unternehmerisch entscheiden
unternehmerisch handeln
von der Vision bis zur Umsetzung

Nächste Seminare: 10. Januar 2014 in Bern und 23. Januar 2014 in Zürich, jeweils 11:00-12:00 Uhr
L-GAV-Ausbildungsunterstützung von CHF 5'000.–
Weitere Informationen
GastroSuisse
Gastro-Unternehmerausbildung
Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich
Tel. 044 377 52 25 weiterbildung@gastrosuisse.ch
www.gastrosuisse.ch

Das Intensivseminar
GASTROSUISSE

Der Rezeptionskurs
Professioneller Gästempfang im Hotel

Termine: berufsbegleitend
Start Frühling: Mittwoch, 26. März 2014
Start Herbst: Montag, 22. September 2014

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

reception@hotelleriesuisse

Schlüsselkompetenzen für
den Hotelpfänger erwerben

[www.hotelleriesuisse.ch/
weiterbildung](http://www.hotelleriesuisse.ch/weiterbildung)
Telefon 031 370 43 01

hotelleriesuisse
www.hotelleriesuisse.ch

GASTROJOB.ch



Die Stellenplattform
für Hotellerie,
Gastronomie und
Tourismus



SCHAFFHAUSER
**BLAU
BURGUNDER
LAND**

SchaffhauserLand



Schaffhauserland Tourismus ist zusammen mit dem Schaffhauser Blauburgunderland für die Vermarktung und Weiterentwicklung der touristischen Angebote in der Region Schaffhausen zuständig. Wir suchen per 1. März 2014 oder nach Vereinbarung eine(n)

Touristiker(in) mit Affinität zum Weinbau (100%, m/w)

Ihre Aufgaben

- Weiterentwicklung der Produktlinien Schaffhausen, Rheinfell, Stein am Rhein, Schaffhauser Blauburgunderland und Langsamverkehr
- Mitarbeit bei Projekten des Schaffhauser Blauburgunderlandes
- Aktive Kontaktpflege zu den Leistungsträgern
- Mithilfe bei der Pflege der Websites

Ihr Profil

- Touristische oder gleichwertige Ausbildung
- Erfahrung im Produktmanagement
- Hohe Affinität zum Weinbau (Aus- oder Weiterbildung in der Weinbranche erwünscht)
- Gute MS-Office-Kenntnisse (Outlook, Word, Excel, PowerPoint)
- Serviceorientierte, kommunikative Persönlichkeit mit Eigeninitiative und -verantwortung
- Erfahrung im Online-Marketing

Wir bieten

- Mitarbeit in einem dynamischen, motivierten Team
- Vielseitige, selbständige und herausfordernde Tätigkeit in spannendem Umfeld
- Zeitgemässe Anstellungsbedingungen

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen (mit Foto, Gehaltsvorstellung und möglichem Eintrittstermin) an Stefan Ulrich, stv. Direktor, Schaffhauserland Tourismus, Herrenacker 15/PF, 8201 Schaffhausen, Tel.: +41 (0)52 632 40 23.

29900-10061

Sie sind der Profi.

Gastfreundschaft auf oberstem Level zelebrieren. Durch innovative F & B-Angebote Mehrwert für Kunden generieren. Die Wettbewerbsvorteile einer Schweizer «Hospitality-Gruppe» mit mehreren Hotels im Topsegment optimal nutzen. Verantwortung für mehrere Spitzen-Restaurants, F & B-Outlets und Banqueting übernehmen. Im Team hochgesteckte Ziele erreichen. – Sind das Herausforderungen für Sie? Dann heissen wir Sie bei unserem Auftraggeber, ein Blue Chip der Branche, herzlich willkommen.

Hervorragende Dienstleistungen, hoher Bekanntheitsgrad auch über die Landesgrenzen hinaus und einzigartige Infrastruktur haben dem Unternehmen einen ganz besonderen Stellenwert im Markt verschafft. Hier kommen Sie ins Spiel: Als überzeugender Gastgeber mit Gespür und klarem Führungsstil tragen Sie aktiv dazu bei, den zukünftigen ehrgeizigen Performance-, Quality- & Standards-Vorgaben zum Durchbruch zu verhelfen.

Food & Beverage Manager w/m für ein Blue Chip der Branche

Für diese spannende Position benötigen Sie mehrere Jahre Erfahrung im F & B-Bereich und müssen wissen, wie Entscheidungsprozesse in komplexen Strukturen ablaufen. Sie kennen die Kundenbedürfnisse und Kennzahlen grosserer Luxushotels à fonds und haben Erfahrung in Sachen Führung mehrerer Teams bzw. starker Department Heads. Rhetorisch sind Sie fit; sprachlich auch: D/E sind ein Must.

Auf den Punkt gebracht: Sie sind der Profi! Das Idealalter liegt bei ca. dreissig bis vierzig Jahren. Der angedachte Eintritt könnte z.B. im Januar 2014 bzw. nach Vereinbarung erfolgen. Wenn Sie also die ultimative Herausforderung suchen, sollten wir uns unbedingt kennenlernen! Für den Erstkontakt optimal: CV/Foto via Mail senden oder ganz einfach anrufen. Infoline: +41 44 802 12 00. Wir sind gespannt auf Sie!

Ralf-Ansgar Schäfer & Anja Gieger

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

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

29913-10066

So schmeckt Zukunft.

Mit viel Sinn für Teamgeist gute Dienstleistungen erbringen. Das ist das Rezept für Ihren erfolgreichen Weg bei der SV Group.

Leiter/in Catering 100%

Ihr Ziel

Per 1. Dezember 2013 oder nach Vereinbarung sind Sie in den Restaurants auf dem Actelion Campus in Allschwil sowie für einige Fremdfirmen für die gesamte Organisation der Caterings zuständig. Dazu gehören die Entgegennahme der Cateringaufträge, die Offertenerstellung, die Koordination der Caterings sowie die Rechnungsstellung. Sie pflegen die Kundenbeziehungen in stilicherem Englisch und Deutsch. An den zahlreichen Anlässen sind Sie Gastgeber mit Leib und Seele und achten auf eine kreative Präsentation der Speisen und Getränke. Zudem bewältigen Sie hektische Situationen mit Bravour und zählen die Anlasskoordination sowie ein gutes Zeitgefühl zu Ihren Stärken.

Ihr Stil

Effizient, unkompliziert, sprachgewandt, verantwortungsbewusst, belastbar sowie flexibel in den Arbeitszeiten.

Ihr Profil

Gastronomische Grundausbildung, Führungserfahrung, Erfahrung im Cateringbereich, stilicheseres Deutsch und Englisch sowohl in Wort und Schrift.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung mit Foto und Lebenslauf. Online bewerben unter www.sv-group.ch Stellenangebote.

SV (Schweiz) AG
Herr D. Amsler
Restaurant Manager
Actelion Personalrestaurants
Actelion Pharmaceuticals Ltd
Gewerbstrasse 16
G06.EG.E18 FM
CH-4123 Allschwil

29912-10066

WALDHOTEL NATIONAL
Arosa

Unser Direktor, der seit 14 Jahren mit hoher Kompetenz das Waldhotel National Arosa leitet, wird das Unternehmen per 30. April 2014 verlassen, um eine neue Aufgabe zu übernehmen.

Aus diesem Grund suchen wir per 1. März 2014 oder nach Vereinbarung seine/n Nachfolger/ Nachfolgerin als

Direktor/Direktorin

Das Waldhotel National Arosa, 4* plus Kategorie Hotelleriesuisse, zählt zu den ersten Adressen im Kanton Graubünden. Es versteht sich als Ort der aktiven Erholung, Begegnung und Weiterbildung für Familien, Einzelreisende und Seminarteilnehmer. Das Waldhotel National wird nach klar strukturierten Richtlinien und Grundsätzen geführt. Der offene und gemeinschaftsfördernde Geist des Hauses wird durch ein motiviertes Team verstärkt.

Was erwartet Sie:

- Das Waldhotel National ist ein Zweisaisonbetrieb (Sommer- und Wintersaison) mit einer durchschnittlichen Öffnungszeit von 240 Tagen im Jahr.
- 128 Zimmer und Suiten, ein Gourmetrestaurant mit 32 Sitzplätzen und 15 Gault-Millau-Punkten, zwei Hotelrestaurants mit 240 Sitzplätzen, ein Fondue-Stübel mit 20 Sitzplätzen sowie weitere grosszügige Aufenthaltszonen und Bars mit 200 Sitzplätzen. Eine kleine Raucherzone und eine Sonnenterrasse runden das Angebot ab.
- Unser grosszügiges Seminarzentrum verfügt über eine moderne Infrastruktur für 180 Kongresssteilnehmer.
- Eine Wellnesszone auf 1100 m² mit Hallenbad, 7 verschiedenen Saunen, Beauty- und Massageanwendungen, Fitnessraum.
- Eine mit sämtlichen Kompetenzen ausgestattete Direktionsstelle.
- Eine neue, grosszügige 4½-Zimmer-Wohnung auf modernstem Standard.
- Das mit dem Verwaltungsrat erarbeitete Betriebs- und Investitionsbudget gilt als Führungsinstrument.
- Gehalt sowie Beteiligung der Verantwortung entsprechend.

Wir erwarten von Ihnen:

- Solide Grundausbildung mit Abschluss an einer anerkannten Hotelfachschule
- Unternehmerseminar Hotelleriesuisse und/oder MBA
- Mehrjährige Erfahrung in leitender Stellung als Direktor/Vize-Direktor in der 4*/5*-Hotellerie im In- und/oder Ausland
- Marketing- und Sales-Erfahrung
- Gute Fremdsprachenkenntnisse
- Natürliche Führungseigenschaften und Autorität
- Alter zwischen 30 und 45 Jahren
- Führungsprinzipien der zeitgemässen Teamführung

Fühlen Sie sich von der Position angesprochen und haben Sie die entsprechenden Voraussetzungen, dann erwarten wir gerne Ihre kompletten und aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen mit Zielsetzungen, Handschriftprobe und Foto. Diskretion ist selbstverständlich.

Anschrift:

Persönlich
Andy Abplanalp
Waldhotel AG Arosa
Präsident des Verwaltungsrates
Postfach 243
7050 Arosa
abplanalp@waldhotel.ch
+41 79 631 87 67



**PRIVATE SELECTION
HOTELS**

2725-10318

mittenza

hotel restaurant kongresszentrum muttzenz
32 Zimmer, 2 Restaurants, Bar, Terrasse,
mit 9 Bankett- und Kongressräumlichkeiten
bis über 900 m², unmittelbare Nähe zum Sport-
stadion St. Jakob, 6 km von Basel-Zentrum,
sucht folgende Mitarbeiter/Innen zur Verstärkung
des Teams:

per sofort oder nach Vereinbarung

Chef de Partie, Commis de Partie,
wenn möglich mit Erfahrung in ähnlichen Betrieben
mit Bankett und A-la-carte-Küche.

Alleinkoch (eventuell in Teilzeit)

Weiter suchen wir:

**Service: Servicefachmitarbeiter/Innen
in Voll- oder Teilzeit**

**Etage: Zimmermädchen mit Hotel-
erfahrung und Deutschkenntnissen**

**Réception: 1 Jahr Praktikant/in
Empfang ab Mitte Januar 2014
oder nach Vereinbarung
(Gymnasium oder BMS von Vorteil)**

Allfällige Fragen beantwortet Ihnen unser Küchenchef
Herr Christian Arnould, Herr Andreas Schmid, Leiter
Administration, oder Herr Enrique Marlés, Direktor.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen an:
Enrique Marlés
Hotel Mittenza, Hauptstrasse 4, 4132 Muttenez
Tel. 061 465 50 50 / Fax 061 465 50 51
www.mittenza.ch / E-Mail: info@mittenza.ch

29805-10563

hoteljob.ch ist mehr als nur eine Stellenplattform!



SERVICE / RESTAURATION

Alle Jobangebote

258

Lehrstellen/
Praktikum

920

Bewerber-
profile

Kursagenda

Aus- und
Weiterbildungsprofile

Jobangebote

Praktikumstellen

News

Ratgeber

Weiterbildung

Lehrstellen

Karrietipps

Kurse

Berufsportraits

Veranstaltungen

Bewerberdossiers

hoteljob.ch

Elk Bar & Restaurant

Wir suchen: Einen Koch, Servicefachangestellte und eine Aushilfe (m/w)

Hast du Lust in einem jungen und motivierten Team an der Lenk zu arbeiten? Ruf an.

Dein Rucksack: Du bist ein lustiger Bursche oder ein natürliches Mädel, flexibel, belastbar, mit sauberer Arbeitsweise.

Fragen?
Hase Schletti weiss alles: 033 733 15 00 oder info@elklenk.ch

29604-10567

Engelberts Alpenclub
HOTEL-BAR-RESTAURANTS

Für die Wintersaison 2013/14 suchen wir **motivierter, fröhliche und kommunikative Mitarbeiter.**

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

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.

Bewerbungsunterlagen mit Foto an:
Hotel Restaurant Alpenclub
Tino Lehner
Dorfstrasse 5
6390 Engelberg
+41 41 637 12 43
oder online an: welcome@alpenclub.ch

29606-10553

Cm
CRANS MONTANA

Crans-Montana Tourisme (CMT)
cherche pour son département marketing et pour une entrée en fonction au 01.12.2013 ou au plus tard au 01.01.2014

Un(e) Responsable des Ventes
www.crans-montana.ch

Vous trouverez toutes les précisions utiles en lisant le descriptif complet de ce poste sous
www.crans-montana.ch/job

29687-10554

Hotel & Gastro formation
by Hotel & Gastro Union ZÜRICH
CANTON ZÜRICH
CANTON VERNER ZÜRICH
Zürcher Hochschule

Die Hotel & Gastro formation Zürich sucht für sein überbetriebliches Kurszentrum in Wädenswil mit rund 2000 Lernenden infolge Pensionierung des jetzigen Stelleninhabers eine/einen

Kücheninstructor/in (100%) per Juni 2014 oder nach Vereinbarung

Aufgabe:

Sie bilden junge Menschen praktisch aus mit dem Berufsziel Koch/Köchin EFZ und Küchenangestellte/r EBA. Sie gestalten die praktischen, überbetrieblichen Kurse (UK) gemäss den geltenden Richtlinien.

Voraussetzungen:

- > Sie können begeistern und sind initiativ; in Ihrer bestimmten und offenen Art können Sie sich durchsetzen
- > Sie sind 30 Jahre oder älter
- > Seit Lehrausschluss als Koch/Köchin EFZ waren Sie mindestens fünf Jahre im Beruf tätig
- > Sie haben im angestammten Beruf eine höhere Berufsprüfung erfolgreich abgeschlossen (mit eidg. Diplom)
- > Sie verfügen über mindestens drei Jahre praktische Erfahrung im Ausbilden und/oder haben eine berufspädagogische Ausbildung; sonst sind Sie bereit, eine methodisch-didaktische Qualifikation zu erlangen
- > Sie beherrschen die deutsche Sprache in Wort und Schrift
- > Sie verfügen über solide Kenntnisse in Word und Excel

Wir bieten dafür:

- > Innerhalb der klar definierten Aufgaben besteht Gestaltungsspielraum für neue Ideen
- > rege Kontakte mit den Berufslernenden, Berufsschule und Lehrbetrieb
- > Eine Top-Infrastruktur und ein überschaubares, starkes Team

Sie können sich auf unserer Homepage (www.hgf.ch) weitere Einblicke verschaffen – schauen Sie doch mal rein.

Wir freuen uns auf Ihr vollständiges Bewerbungsdossier.

Hotel & Gastro formation
Daniel Villiger (Geschäftsführer)
Seestrasse 69
8820 Wädenswil

27694-10354

Landgasthof Adler Ried

Unsere liebe Nadine verlässt uns nach drei Jahren und wir lassen sie mit schwerem Herzen gehen. Die Nachfolgerin sollte mit ebensolcher Begeisterung als ausgebildete

Restaurationsfachfrau

unsere Gäste betreuen, die täglichen Arbeiten in Angriff nehmen sowie mit Freude und Motivation unser kleines Team unterstützen.

Wenn Sie Sonntag und Montag gerne mit Ihren Freunden verbringen und per Januar 2014 eine neue Herausforderung suchen, so senden Sie doch bitte Ihre Bewerbung per Post oder Mail. Oder Sie rufen an, Paula Jann erzählt Ihnen gerne mehr.

Landgasthof Adler
Kapellmatt 1
6436 Ried-Muotathal
041 830 11 37
www.adler-muotathal.ch

29690-10550

SUISSE ROMANDE

Collaborateur/trice Junior bilingue DE - FR

Cost Control et Achat Jobcode hoteljob.ch: J70738

PHAR SA
Place St Francois 2 1003 Lausanne
021/312 34 12 janett.bigiere@phar-swiss.ch

29604-10562

BEST WESTERN
Eurotel Riviera
Grand-Rue 81 – 1820 Montreux

Nous recherchons pour le 1^{er} janvier 2014 un/une

Directeur adjoint en charge du Front Office

Mission :

- Gérer une équipe – organisation du département Front Office
- Créer une culture qualité mettant le bien-être du client au centre des objectifs
- Remplacer le directeur en son absence
- Gérer, en entrepreneur, le département en étant constamment à l'affût de nouvelles opportunités, en s'assurant de maximiser le résultat de l'entreprise.

Profil souhaité :

- Passion de l'hôtellerie
- Le candidat doit être curieux des nouveautés et tendances dans la branche, créatif
- Formation hôtelière et expérience dans un même poste exigées
- Sens de la communication et de la collaboration
- Très bon leadership
- Sens des responsabilités, autonomie, fiabilité
- Grande disponibilité
- Précision dans le travail
- Aisance en informatique (Fidello, Micros, Mirus planification, Office)
- Bonne compréhension financière
- Langues : très bonne maîtrise du français, allemand, anglais.

Il ne sera répondu qu'aux dossiers correspondant au profil demandé.

Best Western Eurotel Riviera
Grand-Rue 81
CH-1820 Montreux
Internet: www.eurotelriviera.ch
Interlocuteur: Madame Corinne Forestier
E-Mail: c.forestier@eurotelriviera.ch

29610-10564

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von

htr hotel revue

**HOTELLERIE[®]
GASTRONOMIE ZEITUNG**

HERAUSGEBER

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern
www.hotelleriesuisse.ch

Hotel & Gastro Union

Adligenswilerstrasse 22
6002 Luzern
www.hotelgastrounion.ch

VERLAGE

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

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

LEITUNG

Barbara König
Philipp Bitzer

REDAKTION

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

redaktion@stellenprofil.ch
redaktion@immoprofil.ch

ADMINISTRATION

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

Nicole Kälin

Tel. 041 418 24 44
nicole.kaelin@hotellerie-et-gastronomie.ch

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

VERKAUF

Angela Di Renzo Costa
Tel. 031 370 42 42

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

PREISE

Stellenanzeigen

Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35
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.immobiliensuche.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
grafiku (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.

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

ERFOLG DURCH LIEBE ZUM DETAIL



ISTOCK

Unsere und Ihre Anstrengungen gelten den geschätzten Gästen, die sich bei Ihnen wohl fühlen wollen. Dabei spielen neben der Freundlichkeit weitere Faktoren eine wichtige Rolle, die zur gesamten Atmosphäre wesentlich beitragen, wie Hotelwäsche und Gestaltungselemente.

Die Beschaffenheit, die Qualität und die Details dieser Artikel können sehr verschieden sein – und genau hier liegt das Potenzial für Individualität und ein herausragendes Alleinstellungsmerkmal. Die vielen Facetten dieser Faktoren sind sowohl für das Geschäft als auch für den Gast entscheidend, und eine kurzfristige Betrachtung ist hier nicht ratsam. Dabei ist die Hotelwäsche dem Gast am nächsten, da sich diese in seiner Privatsphäre befindet. Ein Gast wird sofort bemerken, wie hochwertig sich die Wäsche anfühlt, wie sauber und gepflegt sie ist und ob er sich darin wohl fühlt. Diese Eindrücke widerspiegeln die Güte des Betriebes, denn Textilien benötigen Pflege und Unterhalt. Ein Gast konfrontiert den Hotelier nur im äussersten Fall direkt mit der Wäsche, da sie etwas Intimes ist. Der Gast wird jedoch

seine gesamten Eindrücke von der Unternehmung äussern. Bei vielen Einkäufern überwiegt oft kurzfristig die Freude über die Beschaffung eines günstigen Produktes geringer Qualität gegenüber einem schönen, hochwertigen Produkt. Längerfristig wird sich eine billige Variante nicht lohnen, so entstehen wiederholt höhere Nebenkosten und Ersatzbestellungen. Der Eindruck, den der Gast hat, wird hier noch gar nicht mitgerechnet. Ein weiterer Aspekt ist die Nachhaltigkeit. Mit qualitativ hochwertigen und langlebigen Produkten wird zwangsläufig eine Schonung unserer endlichen Ressourcen erreicht und Transporte und Emissionen werden erheblich reduziert. Dadurch entsteht ein echter Nutzen für die Umwelt und eine echte Nachhaltigkeit. Etwas Wertvolles wird gepflegt und umsorgt werden, denn man erkennt sofort, dass es dem Gastgeber etwas bedeutet, ihm am Herzen liegt und welche Freude er daran hat. Diese Freude soll auf andere überspringen und zum Wohlbefinden beitragen, denn schlussendlich soll sich der Gast auch wertvoll fühlen. Geben Sie als Gastgeber dem Unterbewusstsein Ihrer Gäste ein Gehör. Es bedarf eines gewis-

sen Zeitaufwands und einer Auseinandersetzung mit den Details zum Produkt. Die Führung der Unternehmung gibt das Herzblut wieder, welches dem Gast das Gefühl von Willkommensein und Wohlfühlen vermittelt. Eines der besten Rezepte, um langfristig in den Gedanken des Gastes zu bleiben, ist der Gesamtauftritt. Seien Sie individuell, bringen Sie Stil und Charme in Ihr Haus. Mit einer riesigen Material- und Farbenvielfalt sowie erfahrenen kreativen Köpfen finden auch Sie bei uns Zutaten für das gewisse Etwas. Sie werden jeden Tag Freude an Ihrem Betrieb haben, wenn Sie sorgfältig und hingebungsvoll bei der Auswahl der Produkte und den eingesetzten Materialien sind.



Reto Rüegg
Marketing Manager
Leinenweberei Bern AG
www.lwbern.ch

Die Chance für initiatives Gastro-Duo: zu verpachten per 1. März 2014

Restaurant zum Schiff

IN BERLINGEN AM UNTERSEE

Das ehemalige Rat- und Gasthaus aus dem Jahre 1780 am See bei der Schiffände bietet Gastronomie-Fachleuten eine grosse Erfolgchance.

Erwartet werden

- Erfahrung in der Führung eines mittelgrossen Betriebs
- nachweisbares Eigenkapital
- klares Betriebskonzept
- kreative Küche mit breitem Spektrum.

Geboten werden

- UG: Taverne (Raucherlokal) mit ca. 35 Plätzen
- Seeterrasse mit ca. 70 Plätzen
- OG: Gaststube mit ca. 25, Ratsherrensaal mit ca. 50 Plätzen
- optional: Gerichtssaal mit ca. 50 Plätzen
- Infrastruktur und Küche mit hohem Standard
- 3-Zimmer-Wohnung, Mitarbeiter-Zimmer
- sechs Gästeparkplätze
- fairer Pachtzins.

Für weitere Auskünfte und die Vereinbarung eines Besichtigungstermins wenden Sie sich bitte an Frau Gemeindeamman Annemarie Moret.

Politische Gemeinde Berlingen · Seestrasse 78 · 8267 Berlingen
Telefon 058 346 11 11 · info@berlingen.ch · www.berlingen.ch



28781-10484

HESSER

Unternehmensberatung

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

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

29065-10076

En Gruyère à 5 min de Bulle

Charmant Hôtel-Restaurant

- 14 chambres confortables
- 1 café de 30 places
- 2 salles à manger, au total 108 places
- 60 places de parc

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

CF Immobilier Compagnie Foncière SA
Rue St-Denis 40 – 1630 Bulle – 026 921 05 05
cf@cfimmobilier.ch – www.cfimmobilier.ch

29065-10556

Zu verpachten aus gesundheitlichen Gründen

GARNIHOTEL (20 ZIMMER) AN TOPLAGE IM ZENTRUM VON LUGANO

Inventar muss übernommen werden.

Interessenten melden sich bitte unter Chiffre 29594-10558 an htr hotelrevue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

29594-10558

Die Einwohnergemeinde Schaffhausen verpachtet per 1. März 2014 die Gartenwirtschaft beim Munot

Zum alten Emmersberg

Restaurant ca. 60 Plätze, OG: 2 Säle total ca. 35 Plätze, 4-Zi-Wirtwohnung ca. 130 m², beliebte Gartenwirtschaft ca. 480 m² mit schönem Baumbestand, Annexgebäude (überdachte Buffetzone und Lagerräume).

Gesucht wird eine solvente und unternehmerisch denkende Pächterschaft, welche ein längerfristiges Engagement eingehen will und den Betrieb als Quartierrestaurant mit traditionellem Angebot (bürgerliche Küche) führt. Erwartet werden Erfahrung, nachweisbares Eigenkapital, Investition in den Innenausbau und ein klares Betriebskonzept.

Vereinbaren Sie einen Besichtigungstermin:
Finanzreferat, Immobilien
Stadthaus, 8200 Schaffhausen.
Tel. 052 632 53 42
E-Mail: roger.duering@stsh.ch
www.stadt-schaffhausen.ch



29060-10507

Liegenschaften verkaufen –
neu auch online
www.htr.ch/immobilien

htr hotel revue

Gesucht: Bademantel
Gefunden: www.hotelmarktplatz.ch

hotel
marktplatz.ch
Eine Dienstleistung von hotelleriesuisse