

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2013)
Heft: 45

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: 14.07.2025

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

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus *Avec cahier français*



Zu geniessen

Die neue Ausgabe von «hotel gourmet welten» – das Magazin für Hoteliers und Gastronomen in der **Beilage**

Zu bedauern

Das Hotelsterben im einst blühenden Tourismusort Brunnen am Vierwaldstättersee ist frappant. Gefragt sind neue Investoren. **Seite 4**

Zu entdecken

Die neue Mobile Tourist Information System-App, die auf der Basis von Augmented Reality Sehenswürdigkeiten und Regionen näher bringt. **Seite 9**

Zu bewundern

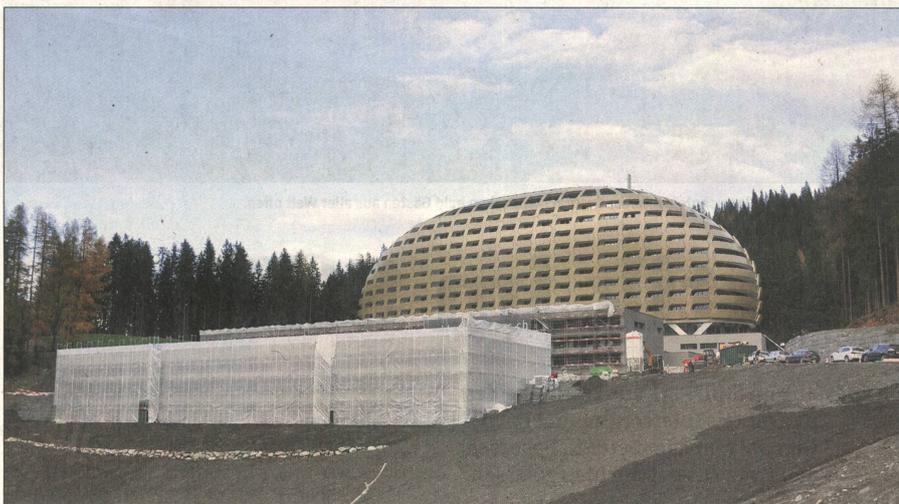
Die Serie «Köpfe 2013». Diesmal mit dem Schweizer Meister im Saunaaufguss, Mario Weise. **Seite 24**

Inhalt

aktuell	2-7
people	8
cahier français	9-12
fokus	13-17
caterer & service	19
dolce vita	20-24

Ein Luxushotel als neues Davoser Wahrzeichen

Ansporn für viele



Das futuristische Hotel Intercontinental Davos. Dem Hotel vorgelagert werden im Stilli-Park 38 Luxus-Residenzen gebaut. Daniel Stampfli

Das Intercontinental Davos steht kurz vor der Eröffnung. Das Luxushotel löste in der Destination einen Investitionsboom aus.

DANIEL STAMPLI

Das durch seine ganz spezielle Architektur seit längerem für Gesprächsstoff sorgende und über Davos thronende Luxushotel Intercontinental soll im kommenden Dezember eröffnet werden. Bis dahin müssen die vielen am Bau engagierten Handwerker aber noch gewaltig Gas geben, um rechtzeitig fertig zu werden. Laut General Manager Peter H. Pedersen ist das Hotel mit insgesamt 216 Zimmern und Suiten fürs kommende World

Economic Forum (WEF) vom 22. bis 25. Januar 2014 bereits ausgebucht. Die Zwischensaison will der aus Dänemark stammende Hotelier insbesondere mit Kongressen überbrücken. Fürs erste Betriebsjahr geht Pedersen von einer durchschnittlichen Auslastung von 50 Prozent aus. Wegen des «Pharma-Kodex» strebt das Intercontinental Davos bei hoteliersuisse eine Klassierung als International Chain Hotel an.

Auch bei Davos Klosters Tourismus schaut man der Eröffnung

des Intercontinental mit Freude entgegen. Denn gemäss Vizedirektorin Annemarie Meyer habe die Destination im Luxussegment Nachholbedarf gehabt.

Das nun neu entstehende Angebot an Betten, Gastronomie, Wellness und Kongressinfrastruktur habe aus Wettbewerbsgründen positiverweise auch bewirkt, dass andere Hoteliers in der Destination in Um- und Ausbauten investiert hätten oder dies zurzeit tun.

Seite 2

Gastrokonzept

«Food Trucks» erreichen die Schweiz

Mobile Imbisswagen mit gesundem, fachmännisch zubereitetem und gehobenem Angebot jenseits von Hot Dogs & Co.: Der Trend aus den USA und Deutschland ist auch hierzulande angekommen. Junge Betreiber in Genf und Bern haben das Konzept mit tiefen, überschaubaren Fixkosten und flexibler Standortwahl entdeckt. **Seite 23**

Reportage aus dem Simmental

Gesichter des Strukturwandels

Die alpine Hotellerie steht unter Druck. Vor allem Kleinbetriebe kämpfen ums Überleben, nicht wenige müssen aufgeben. Damit dieser Wandel nicht nur als statistische Verschiebung, sondern als tiefgreifende Umwälzung wahrgenommen wird, die das Schicksal zahlreicher Menschen berührt, hat sich die htr hotel revue ins Simmental aufgemacht. Es soll stellvertretend für andere Orte und Regionen im Alpenraum stehen, die im Schatten



Tourismusdirektor Albert Kruker, Lenk-Simmental. S.Himmi

bekannterer Destinationen um ihre Zukunft ringen.

Die Leben von vier Hotelfamilien verdeutlichen, wie viel Kraft und Unternehmerteil diese Zukunft erfordert – und dass diese Ressourcen nicht mehr überall verfügbar sind. Er wäre eine Fehlbesetzung, würde Tourismusdirektor Albert Kruker im Interview nicht dennoch die Chancen für seine Destination herausstreichen. **axg «fokuss», Seite 13 bis 17**

Kommentar

Zu wenig zum Leben, zu viel zum Sterben



GERY NIEVERGELT

Wir wollen noch präsent sein in den sogenannten Randregionen; noch näher bei den Menschen, die vom Strukturwandel besonders betroffen sind. Das schrieb ich vor Kurzem an dieser Stelle.

Diesmal berichten wir ausführlich aus dem Simmental. Für seine Reportage traf sich «fokuss»-Leiter Alex Gertschen mit Hoteliers und Wirten, die sich in wirtschaftlich schwierigen Zeiten zu behaupten suchen. Er hörte von Immobilien, die niemand kaufen will, von zu lange vernachlässigten Investitionen, veralteten Skiliften und Eltern, die vergeblich darauf hoffen, dass der Nachwuchs den Betrieb übernimmt. Zu wenig zum Leben, zu viel zum Sterben – es sind auch die Geschichten von Kleinunternehmern, die sich jeder auf eigene Faust irgendwie durchboxen, ohne ein funktionierendes Netzwerk, ratlos, isoliert.

Und noch ein Hinweis in eigener Sache: Als Beilage erhalten Sie diesmal die neueste Ausgabe von «hotel gourmet welten». Wir freuen uns über die gute Aufnahme, die unser Anfang 2013 lanciertes Magazin für Hoteliers und Gastronomen sowohl bei Lesern wie auch Inserenten gefunden hat, und nehmen das uns entgegengebrachte Vertrauen als Ansporn, in Zukunft noch mehr Lesevergnügen anzubieten. Anstatt fünfmal wird «hotel gourmet welten» im kommenden Jahr sechsmal erscheinen, umfangreicher und in grösserer Auflage.

Täglich aktuell:
www.htr.ch

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



ANZEIGE

«Je recommande Mirela sans réserve, pour une gestion rapide, précise et sans souci de vos salaires et assurances sociales.»

MIRELA
www.mirela.ch

Olivier Bernhard, Hotel d'Angleterre, Genève

Aus der Region

Zentralschweiz
Orascom: mehr Effizienz für die Hotels

Orascom Development gründet zusammen mit seinem ägyptischen Partner Abdelhamid Abouyoussef ein Joint Venture, um die Hotels der Gruppe effizienter verwalten zu können. Abdelhamid Abouyoussef ist ein auf den Tourismussektor spezialisierter Unternehmer und Eigentümer von 1600 Hotelzimmern in Ägypten. Die Andermatt Swiss Alps (ASA) realisiert mit Orascom Development als Partnerin das Resort von Samih Sawiris in Andermatt.

Wallis

Erstmals eine Saisonkarte für ganzen Kanton



swiss-image.ch/Martin Ruetschi

Mit dem Snowpass Valais/Wallis wird auf die Wintersaison 2013/14 erstmals eine Saisonkarte für das ganze Wallis angeboten, wie die Walliser Bergbahnen mitteilen. Der neue Snowpass bietet unbeschränkten Zugang zu allen Walliser Skigebieten und ist ab sofort bei einer Vielzahl der Bergbahnen erhältlich. Er kann auch beim Sekretariat der Walliser Bergbahnen bestellt werden.

Freiburg

Projekt für grosses Parkhaus im Stadtzentrum

Ein neues Parkhaus soll die beiden bestehenden unterirdischen Parkierungsanlagen im Freiburger Stadtzentrum verbinden. Wie die «Freiburger Nachrichten» berichten, beinhaltet das Parkhausprojekt 227 Plätze. Nach der Fertigstellung sollen im Stadtzentrum 114 oberirdische Parkplätze aufgehoben werden. Der 20 Millionen Franken teure Neubau soll von drei Projektträgern finanziert werden. Die Initianten hoffen, im Frühling 2014 mit dem Bau beginnen zu können.

Ostschweiz

Heidiland spannt mit VfL Wolfsburg zusammen



ZVG

Heidiland Tourismus ist als erste Schweizer Tourismusdestination eine Partnerschaft mit einem deutschen Fussball-Bundesliga-Verein eingegangen. Die Vereinbarung sieht Marketing-Aktionen im deutschen Stadionumfeld vor, der VfL Wolfsburg wird in den nächsten drei Jahren ein Trainingslager in Bad Ragaz durchführen. Die Partnerschaft ist kürzlich von Klaus Allofs, VfL Wolfsburg (links), und Björn Caviezel, CEO der Heidiland Tourismus AG, besiegelt worden. dt



Der Eingang des neuen Luxushotels Intercontinental steht schon bald Gästen aus aller Welt offen.

Bilder Daniel Stampfli

Hektik im Stilli

Endspurt im Stilli Park zur Eröffnung des Luxushotels Intercontinental Davos: General Manager Peter H. Pedersen bleibt trotz Zusatzschichten gelassen.

DANIEL STAMPFLI

Zweigt man von der Strasse in Richtung Flüelapass kurz nach Davos Dorf links ab, wähnt man sich auf einer Grossbaustelle. Zahlreiche Lastwagen, Lieferwagen und Baucontainer säumen die Zufahrtstrasse zum Hotel Intercontinental und den vorgelagerten Residenzen. Der offizielle Hoteleingang, der sich auf der Rückseite des Gebäudes befindet, ist noch geschlossen. Besucher und Handwerker betreten das zehnstöckige architektonisch sehr auffällige Gebäude, das auch schon als goldenes Ufo oder goldenes Riesenei bezeichnet wurde, durch eine kleine Nebentür. Auch im Innern des im Dezember zu eröffnenden Luxushotels ein Gewusel von vielen Handwerkern unterschiedlichster Branchen.

Fürs WEF Verstärkung aus anderen Intercontinental Hotels
Der 46-jährige General Manager Peter H. Pedersen, ein Däne, führt den Besucher gelassen und

mit der dafür notwendigen Zeit durch das ganze Gebäude. Nervosität angesichts des nahenden Eröffnungstermins lässt er sich keine anmerken. «Ich habe gute Leute eingestellt und es ist keine

One-Man-Show.» Bei Normalbesetzung wird Pedersen einem Team von rund 180 Personen, ein Drittel davon Schweizer, vorstehen. Zu Spitzenzeiten wie etwa während des WEF werden zusätzlich Leute aus anderen Intercontinental Hotels in Europa, unter anderem aus Genf, dem einzigen Interconti in der Schweiz neben Davos, beigezogen.

Im ersten Betriebsjahr geht Peter H. Pedersen von einer durchschnittlichen Auslastung von 50% aus. «Nach einigen stabilen Jahren sollte sich diese auf über 60%

steigern lassen.» Das Intercontinental in Davos, das bei hotellerie-suisse wegen des «Pharma-Kodex» eine Klassierung als International Chain Hotel und nicht als 5-Sterne-Hotel anstrebt, wird während zwölf Monaten im Jahr geöffnet sein.

Kein typisches Schweizer Restaurant

Entsprechend der modernen äusseren Erscheinung ist auch das Hotellinnere mit viel Glas und Granit modern gestaltet. «Viel Holz soll aber gleichzeitig für eine

warme Atmosphäre sorgen», so Pedersen. «Luxus ist bei uns understated. Man zeigt dies nicht, man fühlt sich einfach wohl», antwortet Pedersen auf die Frage nach eventuellem Dresscode. Wer jedoch mehr bezahlt, kommt in den Genuss eines besonderen Service: dies in der Club Intercontinental Lounge für Frühstück und Apéro sowie in einem kleinen Sitzungsraum. Insgesamt hat das Hotel 216 Zimmer und Suiten mit Raumgrössen von 37 bis 160 m² (Presidential Suite).

Für das leibliche Wohl können externe Gäste und Hotelgäste aus drei Restaurants wählen. «Capricorn» ist eine alpine Brasserie mit offener Küche. «Es ist kein typisches Schweizer Restaurant, sondern bietet auch Spezialitäten aus Österreich und Südtirol an», erklärt Pedersen das Konzept. Matsui ist der Name eines asiatischen Restaurants mit japanischen und koreanischen Spezialitäten, insbesondere aus den Skigebieten in Nordjapan. Zuoberst, auf der zehnten Etage, befindet sich das Gourmet-Restaurant «Studio Grigio». Den Aussenbereich bildet eine riesige Aussenterrasse.

Viel Raum für Wellness und Kongresse

Auch die Gesundheit soll nicht zu kurz kommen, dank einer Wellness-Anlage von 1200 m² auf zwei Etagen. Auf der unteren Ebene befindet sich ein Fitness- und Yoga-Raum sowie ein Innen- und ein Aussenpool. Weiter befinden sich hier drei Saunen. In der oberen Wellness-Etage befinden sich unter anderem 14 Behandlungsräume für Massagen und Therapien.

Die Zwischensaison will Pedersen mit Kongressen überbrücken. Dafür steht eine Fläche von insgesamt 1500 m² zur Verfügung. Der Ballsaal für grosse Konferenzen oder Bankette fasst maximal 500 Personen. Hinzu kommen weitere sieben Konferenzräume von 35 bis 72 m².

Däne Pedersen: «Stolz auf die Aufgabe»

Peter H. Pedersen, worauf sind Sie im Hotel Intercontinental besonders stolz?

Innerhalb unserer Gruppe gibt es nicht jeden Tag eine Intercontinental-Eröffnung auf diesem Niveau. Ich bin sehr stolz, dass ich für diese Aufgabe bestimmt wurde. Ebenso stolz bin ich auf unser supermotiviertes Team, mit welchem wir unsere Gäste mehr als zufriedenstellen wollen. Etwas ganz Besonderes ist unser Gourmetrestaurant Studio Grigio – Bar Lounge Dingling – in der zehnten Etage mit toller

Aussicht. Es ist unser gastronomisches Aushängeschild.

Während des kommenden WEF sind Sie ausgebuht. Folgt danach die grosse Flaute?

Nein überhaupt nicht. Im Februar und März ist hier in Davos Hochsaison. Wir verfügen bereits über zahlreiche Buchungen. Anschliessend beginnt so richtig die Konferenzsaison. Im Bereich MICE haben wir schon zahlreiche Buchungen. Wir haben eine eigene Abteilung, die sich um die Akquisition

von Kongressen bemüht, damit die Zwischensaison im Frühling und Herbst überbrückt werden kann.

General Manager werden immer häufiger für die grossen Openings engagiert. Werden Sie sich schon bald wieder von Davos verabschieden?

Ich habe auch schon Eröffnungen gemacht und war 18 Monate später wieder weg. Andererseits blieb ich in

Ägypten nach einer Eröffnung fünf Jahre. Dies ist auch hier mein Ziel. Meiner Familie gefällt es in Davos, wo man sich einleben muss, sehr gut.

Hinzu kommt, dass ich bereits vier Jahre für Intercontinental tätig bin, wo Kontinuität gefragt ist. dt



GM Peter H. Pedersen.

Investitionsboom ausgelöst

Bei Davos Klosters Tourismus freut man sich auf das neue «Intercontinental». Nachholbedarf besteht bei der besseren Positionierung der bestehenden Hotels.

DANIEL STAMPFLI



Annemarie Meyer, Vizedirektorin Davos Klosters Tourismus.

Destination in den Bergen, wie es Davos Klosters sein wolle, zu gering gewesen. «Im Vergleich zu den getätigten Investitionen in

anderen Destinationen der Schweiz, in Österreich und in den USA hatten wir grossen Nachholbedarf», so Meyer. Der Bau des Hotels Intercontinental habe aus Wettbewerbsergründen bewirkt, dass auch etliche andere Hotels – unter anderem die Hotels Steigenberger, Morosani, Fluela, Grisca, Waldhotel, Seehof – investiert hätten oder dies im Moment tun. Dies wiederum habe dazu geführt, dass die 4-Sterne-Hotels über eine deutlich höhere Qualität verfügten als noch vor wenigen Jahren.

Damit bewege sich die Bettenkapazität auf dem Niveau früherer Jahre, nachdem in letzter Zeit durch Umnutzungen einzelne Hotelbetriebe wegfielen. Von einem weiteren Bedarf will Annemarie Meyer zurzeit nicht spre-

chen: «Als Erstes müssen wir die vorhandenen Kapazitäten ausnutzen.» Aber bereits in zwei Jahren wird es weitere Hotelbetten geben: Denn im Bau befindet sich der «Symond-Park» in der Nähe des Kongresszentrums. Darin integriert wird das «Ameron Mountain Hotel Davos», ein 4-Sterne-Betrieb mit 148 Zimmern und Suiten sowie 21 Wohnungen. Geplant ist, dass das Hotel auf die Wintersaison 2015/16 eröffnet wird. Und in Klosters soll im Herbst 2016 das 4-Sterne-Hotel Pardenn seine Pforten öffnen.

Handlungsbedarf sieht Annemarie Meyer bei der klaren Positionierung der Destination und der einzelnen Hotels. Dies gewinnt an Bedeutung, da die Gäste kurzfristiger und auf anderen Ka-

nälen buchten. «Es reicht nicht mehr, eine Übernachtung anzubieten, man muss in der Ferienhotellerie vielmehr ein Erlebnis anbieten.» Sowohl im Kongress- und Seminarbusiness als auch beim Touring könnten nach wie vor Übernachtungen ohne besondere Erlebnisse angeboten werden.

Im Sinne der klaren Positionierung sind zwei neue Winterangebote zu betrachten: Das Label «Skihotel» und das Gästeprogramm «Davos Klosters Inside» der Davos Klosters Mountains und der Destination Davos Klosters. Einheimische Kenner begleiten die Gäste auf die Berge und geben Insider-Tipps oder ermöglichen einen Blick hinter die Kulissen.



Für Petra Emmel bedeutet die Doppelfunktion einen höheren Arbeitsaufwand. Sie muss Verantwortung abgeben.

Sarah Hinri

Die doppelte Direktorin

Petra Emmel führt das Ramada Plaza in Basel und das Ramada Zürich City als Cluster-Managerin. Eine spannende Doppelfunktion, sowohl für sie als auch für die Mitarbeitenden.

MELANIE ROTH

Petra Emmel, seit Juli sind Sie Direktorin im Doppelmandat. Warum hat Ramada Hotels sich für ein und dieselbe Chefin in Zürich und Basel entschieden?

Die Stelle war unbesetzt und bei Ramada laufen diverse Umstrukturierungsmassnahmen, um Synergien zu schaffen. Zum Beispiel werden jetzt alle Reservations für Schweizer Ramada Hotels in der Reservationszentrale in Basel gesteuert. Es ist zwar immer noch aussergewöhnlich, eine Direktorin an verschiedenen Standorten einzusetzen, trotzdem hat sich die Zentrale auch zu diesem Schritt entschieden. Man hat mir die Stelle an meinem Geburtstag angeboten – ich habe nicht lange gezögert und zugesagt. Für mich ist es ein neuer Arbeitsbereich, der neue spannende Aufgaben mit sich bringt.

Ihre Funktion nennt sich Cluster General Manager – entspricht diese Position einem Trend?

Ja, ich denke, das kommt immer mehr – gerade Ketten rüsten diesbezüglich um. Achten Sie mal auf Stellenbeschreibungen im Internet, das Wort «Cluster» ist immer öfters zu finden. Ich finde es sehr spannend, wie sich die

Funktionen im Hotelbetrieb verändern. Man hat nicht mehr für jede Position eine Person, sondern setzt vermehrt eine Person auf verschiedenen Posten ein.

Ist der Cluster General Manager also der Direktor der Zukunft?
Eine solche Arbeitsteilung ist sicher nicht überall möglich, es kommt natürlich auf die Grösse des Hauses an. Das Hotel in Zürich ist ziemlich kompakt, so ist das einfacher zu handeln.

Ganz ohne ist die Aufgabe trotzdem nicht. Wie managen Sie die zusätzliche Herausforderung?
Ich verbringe die Hälfte der Tage in Zürich, die anderen in Basel und richte mich dabei nach Veranstaltungen und Gästen. Jetzt, in der Einarbeitungsphase, bin ich natürlich noch verstärkt in Zürich präsent. In Basel läuft nach sieben Jahren Direktionstätigkeit vieles automatisch. Ausserdem habe ich dort mit unserem Hotelmanager Thomas Taanum einen guten Stellvertreter, der das Haus operativ leitet, wenn ich nicht vor Ort bin. Und wenn es mich trotzdem braucht, bin ich immer per Telefon oder E-Mail erreichbar.

Welche Vorteile bringt die Doppelfunktion?

Wie gesagt, können so natürlich Synergien geschaffen werden, alles kommt aus einer Hand. In Zukunft wird etwa die Personalchefin aus Basel auch einen Teil dieses Arbeitsbereichs in Zürich übernehmen, das hat natürlich Vorteile, weil wir uns schon kennen. Ausserdem können die Mitarbeitenden bei Engpässen besser eingesetzt werden, beispielsweise wenn wir grössere Veran-

staltungen haben. Und natürlich können so auch Kosten gespart werden.

Wo müssen Sie Abstriche machen?
Für mich bedeutet die Doppelfunktion einen höheren Arbeitsaufwand, ich muss Verantwortung abgeben, Dinge, die ich vorher alleine erledigte, delegieren – das bedeutet für die Mitarbeitenden mehr Verantwortung, was für sie spannend, aber manchmal auch stressig ist. Das ist eine Umstellung für alle Betroffenen und es braucht etwas Zeit, bis sich das Ganze eingespiegelt und man sich an die neue Situation gewöhnt hat. Wenn alle mitziehen, wenn man lernt, loszulassen und neue Prioritäten zu setzen, ist das aber eine Lösung, die funktioniert. Auch wenn man gewisse Einschränkungen in Kauf nehmen muss und zum Beispiel nicht mehr jeden Gast persönlich begrüssen kann.

Petra Emmel
Direktorin Ramada Plaza Basel

Wie reagieren die Gäste darauf?
Sie merken natürlich, dass die Direktorin nicht mehr immer im Haus ist. Auf der anderen Seite habe ich aber auch schon viele schöne Situationen erlebt, wenn ich einen Gast aus Basel in Zürich begrüssen konnte und umgekehrt. Solche Begegnungen machen Freude und sind teilweise sehr witzig. Es ist auch schön, wenn man merkt, dass man vermisst wird (lacht).

Sie wollen das Ramada Zürich City im Business- und MICE-Bereich stärken – wie gehen Sie vor?

Wir haben gerade einen zusätzlichen kleinen Raum für Meetings dazugewonnen. Und dann gilt es vor allem, Kunden aus Basel anzusprechen, hier helfen mir meine persönlichen Kontakte sehr. Geht es darum, neue Gäste zu akquirieren, erwächst aus meiner Doppelfunktion ein grosser Vorteil, gerade bei Firmen, die in beiden Städten tätig sind. Vor

kurzem konnte ich zum Beispiel die Kunden von «Weltklasse Zürich» zu den Swiss Indoors nach Basel einladen.

In Basel konnten Sie das 10-Jahre-Jubiläum des Hotels feiern – was zeigt der Blick zurück und in die Zukunft?
Wir ziehen eine sehr positive Bilanz, gerade im Bereich Bankette und Events haben wir eine sehr gute Auslastung. Das Ramada Plaza ist richtig in Basel angekommen. In Zukunft stehen Softrenovierungen an, um den Standard zu halten, auch im Hinblick auf neue Mitbewerber. Die neue Situation mit Zürich bedingt strukturelle Veränderungen, das Team soll gestärkt werden, die Mitarbeiter noch besser eingebunden. Die zentrale Reservierung ist eine Herausforderung, wir haben ein neues Computersystem ... es gibt immer wieder Innovationen. Langweilig wird es uns bestimmt nicht.

Unabhängig davon, dass es Ramada in Basel schon um einiges länger gibt als in Zürich – inwiefern unterscheiden sich die Betriebe beziehungsweise die Rahmenbedingungen in den Städten?

Darauf werde ich immer wieder angesprochen. Man sagt, die beiden Städte ticken unterschiedlich – ich stelle das jedoch nicht fest. Wenn man offen und freundlich ist, sind die Anforderungen die gleichen. Ich sehe keine grossen Unterschiede in der Arbeitsweise. In Zürich sind wir beim Letzigrund Stadion, in Basel bei der Messe. Natürlich ist das Hotel in Zürich kleiner, aber der Standard entspricht der Ramada-Gruppe.

Wo sehen Sie für die nächsten Jahre die Herausforderungen in beiden Städten?
Die grösste Herausforderung ist sicher in der Mitbewerberstruktur zu finden, es sind neue Hotels geplant und andere sind im Bau. Hier müssen wir uns weiterhin anstrengen, um die Qualität und den Service hochzuhalten, damit wir unsere Gäste auch in Zukunft halten können.

«Man sagt, Basel und Zürich ticken unterschiedlich – ich stelle das jedoch nicht fest.»

Petra Emmel
Direktorin Ramada Zürich City

Standpunkt

Investitionen in die Medienarbeit lohnen sich



ANDREAS BANHOLZER*

Über einig sind sich die meisten, touristische PR-Arbeit ist einer der wichtigsten Kommunikationshebel, um auf effiziente Weise touristische Botschaften zu verbreiten. Handfeste Belege sind dagegen oft Mangelware, um diese wertvolle Hebelwirkung zu beziffern. Einige Kennzahlen, wie erzielte Kontakte oder Auflage, treffen zwar eine messbare und nutzbare Aussage über die Sichtbarkeit einer Publikation. Jedoch verraten sie uns nichts über den finanziellen Ge-

«Pro Medienfranken ergibt sich ein Multiplikationsfaktor von 45 bis 65.»

genwert. Aus diesem Grund führen wir seit einiger Zeit Anzeigen-Äquivalenzanalysen durch. Hinter der Überlegung steckt eine simple Idee. Anzeigen stecken gutes Geld und eine Medienpräsenz ist relativ kostengünstig. Zudem ist ein Inserat eher als manipulativ einzuschätzen, und journalistische Beiträge werden als eine objektive Wahrheit wahrgenommen. Ermittelt wird der Werbegegenwert, indem die Fläche des Artikels erfasst und in den für das jeweilige Medium geltenden Anzeigenpreis umgerechnet wird. Diese fiktive Rechnung bringt Erstaunliches zutage. Auf drei Zielmärkten (CH, FR, RU) erzielten wir im 2012 einen Gegenwert von rund 2,8 Mio. Franken. Umgemünzt auf einen investierten «Medienfranken» ergibt sich damit ein Multiplikationsfaktor von 45–65. Bleibt lediglich, diese für den Tourismus lohnende Medienarbeit mit ausgefallenen Storys nachhaltig zu sichern.

* Andreas Banholzer ist Direktor des Office du Tourisme et du Canton de Vaud.

Nachgefragt

Grossansturm auf die Terrakottakrieger im Historischen Museum



Jakob Messerli, wurden Sie als Direktor des Historischen Museums Bern von den vielen Besuchern der Qin-Ausstellung überrascht?

Wir haben tatsächlich viele Besucherinnen und Besucher, die diese einzigartige Ausstellung jetzt noch sehen wollen. Überrascht hat mich dies aber nicht. Es ist eigentlich fast normal, dass der Besucherstrom jeweils kurz vor dem letzten Tag einer Ausstellung stark anschwillt. Allen, die die Qin-Ausstellung in den nächsten zehn Tagen noch sehen möchten, empfehle ich, allfällige Wartezeiten mit asiatischer Gelassenheit in Kauf zu nehmen und wenn möglich den Besuch auf die Randzeiten zu verlegen – es lohnt sich. ste

Schweiz

Leichte Zunahme
der Logiernächte
im September

Die Hotellerie in der Schweiz verzeichnete im September laut Bundesamt für Statistik (BFS) 3,3 Millionen Logiernächte, 0,8% mehr als im entsprechenden Vorjahresmonat. Die Logiernächte der ausländischen Gäste nahmen um 2,5% zu, jene der Gäste aus dem Inland gingen um 1,1% zurück. Von Januar bis September 2013 kumulierte sich die Zahl der Logiernächte auf 28,6 Millionen. Dies entspricht einer Zunahme von 2,5% gegenüber der selben Vorjahresperiode.

Bund aktualisiert
Liste für
Zweitwohnungen

ZVG

Rund 60 Gemeinden werden aus der Verordnung über Zweitwohnungen gestrichen, wie das Bundesamt für Raumentwicklung ARE mitteilt. Gut 20 Gemeinden haben den Nachweis erbracht, dass ihr Zweitwohnungsanteil unter 20 Prozent liegt und sie somit nicht mehr der Verordnung unterliegen. 40 Gemeinden werden aufgrund von Gemeindefusionen von der Liste gestrichen. 5 Gemeinden werden aufgrund von Fusionen neu aufgeführt, u.a. auch Saftental (GR).

Hotelplan hat
Inter Chalet
übernommen

Die Migros-Tochter Hotelplan Group besitzt seit dem 1. November 2013 100 Prozent an der Inter Chalet Ferienhaus-Gesellschaft mbH mit Sitz in Freiburg im Breisgau. Durch die Übernahme werde die Position des führenden Ferienhaus-Vermittlers zusammen mit Interhome ausgebaut, teilt Hotelplan mit. Die Unternehmen Inter Chalet und Interhome, die in der Hotelplan-Gruppe parallel geführt werden, vermarkten etwa 5000 Ferienobjekte und erzielen mit mehr als 500 Mitarbeitenden einen Umsatz von rund 300 Mio. Euro. dst

Hotelsterben in Brunnen

Einst waren es 36 Hotels – nun sind es acht: Brunnen Tourismus verliert an Boden. Dieses Jahr hat das zweite Hotel geschlossen. Neue Investoren sind willkommen.

CHRISTINE KÜNZLER

Das Hotel Brunnerhof hat seinen Betrieb vor einer Woche, das «Bellevue» vor rund drei Monaten eingestellt. Brunnen verfügt damit nur noch über acht Hotels. Einst war das Dorf am Vierwaldstättersee ein gefragter Ferienort, damals, Ende des 19. Jahrhunderts, als das erste Dampfschiff und die Axenstrasse gebaut wurden. 36 Hotels zählte Brunnen in seinen besten Zeiten. Im Laufe der Jahre sind immer mehr Hotels geschlossen worden. Was aus ihnen geworden ist, weiss bei Brunnen Tourismus niemand (mehr) genau.

Stojan Stevanovic, der den «Brunnerhof» und das «Bellevue» während der letzten zwei Jahre geführt hat, bedauert diese Entwicklung: «Brunnen stirbt langsam.» Die beiden Häuser seien zu über 80 Prozent ausgelastet gewesen, obwohl sie stark sanierungsbedürftig waren. Die Betten wurden vorwiegend von asiatischen Gruppenreisenden belegt. Stevanovic sucht sich nun ein neues Hotel, um seine «guten Connections zu den Reiseanbietern» nutzen zu können.

Wohnungen, Personalzimmer und
Hotelservice

In beiden Hotels werden nun Wohnungen realisiert. Eines davon, der «Brunnerhof», gehört der einheimischen Hoteliersfamilie von Reding. Aloys von Reding, Direktor des besten Hotels vor Ort, des «Waldstätterhofs», will im ehemaligen «Brunnerhof» zudem Ferienwohnungen mit Hotelservice sowie Studios und Zimmer für seine Mitarbeitenden anbieten. Er ersetzt damit die Personalzimmer, die er im «Waldstätterhof» künftig als Fitness- und Behandlungsräume im neuen Spa nutzen wird. «Auch andere Hoteliers vor Ort haben

Interesse an den Personalzimmern bekundet», sagt von Reding. Der Hotelier, der mit seinem «Waldstätterhof» knapp 60 Prozent Auslastung erzielt, will in den Appartements auch Hotelgäste unterbringen. Etwa Langzeitgäste oder Seminargäste. Den «Brunnerhof» zu sanieren war für ihn keine Option. «Wir haben in den letzten Jahren rund 10 Mio. Franken in den «Waldstätterhof» investiert», erklärt er.

Der Traum von einem
neuen Hotel

Im Jahr 2003 zählte Brunnen 74000 Hotel-Logiernächte, ein Jahr später waren es 92000 und letztes Jahr 87000. Die Zahlen schwanken unter anderem aufgrund des Hotel-Sterbens, erklärt Fabienne Vollenweider, Geschäftsführerin von Brunnen Tourismus. Sie bedauert die Schliessung der beiden Häuser, denn in der Hochsaison werde es an Betten fehlen. Zudem müsse der Ort nun mit einer Einbusse von rund 15 Prozent Logiernächte rechnen.

Von Reding, der im Vorstand von Zentralschweiz Hotels die Sektion Schwyz vertritt, sieht die Strukturereinigung als Ursache für das Hotelsterben in Brunnen. Er macht jedoch auch infrastrukturelle Probleme aus. Für Fabienne Vollenweider ist zudem die «attraktive Wohnlage mit ein Grund, dass immer mehr Ho-



Brunnen am Vierwaldstättersee ist schön gelegen. Trotzdem gibt es immer weniger Hotels. ZVG

tels umgenutzt werden». Die zentrale Lage des Ortes sei auch für die Wirtschaft interessant, Brunnen sei also nicht zwingend auf den Tourismus angewiesen.

Dass der Tourismus trotzdem eine Rolle spielen soll, zeigen die Bestrebungen, Brunnen im Bereich Gesundheitstourismus zu

positionieren. Kooperationen mit der Aeskulap Klinik und dem Hotel Waldstätterhof, dessen Spa im Dezember 2013 eröffnet wird, sind im Gespräch, sagt Fabienne Vollenweider. Von Reding betont jedoch, dass der «Waldstätterhof» kein Gesundheitszentrum werden, sondern ein Hotel bleiben

soll. Sowohl er als auch Fabienne Vollenweider hoffen auf künftige Investoren: «Ideen für neue Hotels sind vorhanden», sagt die Touristikern. Unter anderen ist eins in der Überbauung Nova Brunnen angedacht. Allerdings existiert das Projekt erst in den Köpfen.



Nachgefragt

Bruno
FanchiniPräsident des Vereins
Brunnen Tourismus und
Direktor des City Hotels in
BrunnenWie beurteilen Sie die aktuelle
touristische Positionierung
von Brunnen?

Grundsätzlich als gut – es gilt jedoch zu unterscheiden zwischen Tages- und Übernachtungstourismus. Im Tagestourismus schreibt Brunnen bessere Zahlen, bei den Übernachtungen wird es problematischer. Der See allein genügt nicht mehr. Wir sind gefordert, gemeinsam einen guten Mix von Leistung, Produkt und Preis zu schaffen. Das geht nur, wenn Politik, Wirtschaft und Tourismus am gleichen Strick ziehen.

Brunnen verliert immer mehr Hotels. Was unternimmt der Tourismus-Verein dagegen? Der Verein kann weder günstiges Kapital beschaffen noch eigene Hotels betreiben. Wir unterstützen jedoch ein effizientes Marketing für

Brunnen und sorgen für einen guten Mix an kulturellen Veranstaltungen im Ort.

Was braucht es, um neue
Investoren anzuziehen?

Gefragt ist da vor allem günstiges Land. Doch dort, wo die Bodenpreise tiefer sind, abseits des Ortskerns, entstehen Erschliessungsprobleme. Ein schwieriges Unterfangen, denn die Bodenpreise werden weiter ansteigen. Die Quadratmeter-Preise in Brunnen gehören zu den höchsten in der Zentralschweiz.

In Brunnen ist lediglich der «Waldstätterhof» klassifiziert. Wie steht es mit der Qualität der übrigen Brunner Hotels? Jeder Hotelier vor Ort sorgt dafür, dass er seinen Gästen beste Qualität zum besten Preis bieten kann. Der «Waldstätterhof», der laufend investiert, ist unser Flaggschiff. Ich bin sehr

froh dass wir dieses Hotel haben, denn ein derart gutes Haus setzt nicht nur in Brunnen, sondern in der ganzen Zentralschweiz ein positives Zeichen.

Weshalb trägt Ihr City Hotel
keine von hotelleriesuisse
vergebenen Sterne?

Wir haben Kosten und Nutzen einer Klassifizierung abgewogen und sind zum Schluss gekommen, dass sie uns nicht viel bringen würde. Wir beherbergen in unserem Hotel vor allem Gruppenreisende und Privatgäste, von ihnen erhalten wir klar die Rückmeldung, dass sie auch ohne Klassierung wissen, was wir bieten. Unsere Gäste sagen mir jeden Tag, was ich gut mache und was nicht. Die Klassifizierungskosten müsste ich auf den Gast abwälzen, das heisst, ich müsste jährlich 120000 Franken Mehrumsatz generieren. ck

ANZEIGE

htr
hotel revue
www.htr.ch

Podium an der Igeho – htr und hotel gourmet welten

Trends und Tabus im Hoteldesign: Was ist in und was geht gar nicht?

Die Teilnehmenden

Nadine Bucher,
DesignerinFritz Erni, Gastgeber
Art Deco Hotel
Montana, LuzernFredi Gmür,
CEO Schweizer
JugendherbergenGery Nievergelt,
Chefredaktor
htr hotel revueSabrina Glanzmann,
Stv. Chefredaktorin
htr hotel revue

Lassen sich mit trendiger Innenausstattung Logiernächte generieren?

Wie viel Design braucht es überhaupt im Hotelzimmer?
Was geht designmässig gar nicht?

Aus Anlass des Igeho-Schwerpunktthemas «World of Interiors» diskutieren auf Einladung der Branchenzeitung «htr hotel revue» und des Lifestyle-Magazins «hotel gourmet welten» drei Persönlichkeiten aus Hotellerie und Design über den Wert und die Werthaltigkeit innenarchitektonischer Trends.

Podium am «Tag von hotelleriesuisse» – Dienstag, 26. November, 16.30 Uhr,
Igeho Forum Halle 2.2, Messe Basel

Moderiert wird das Podium von htr-Chefredaktor Gery Nievergelt und der stv. Chefredaktorin Sabrina Glanzmann. Eintritt gratis.

Aus der Region

Zürich

Verzögerung bei Seilbahn Aathal-Seegräben

Die Einreichung des Antrags zur Aufnahme der Seilbahn Aathal-Seegräben in den kantonalen Richtplan verzögert sich, wie die Jucker Farm AG mitteilt. Eine erste Vorbesprechung werde im Januar stattfinden, so dass die Übergabe nicht vor Februar 2014 zu erwarten sei. Mit einer Kabinenseilbahn will die Jucker Farm AG ihren Erlebnisbauernhof in der Nähe des Pfäferssees besser erschliessen.

Winterthurer Altstadt Häuser im Inventar



ZVG

Nach einer Dachsanierung ist eine Schutzverfügung für 14 Winterthurer Altstadt Häuser wieder aufgehoben worden. Die Liegenschaften bleiben aber im Inventar der schutzwürdigen Bauten. Die Stadt Winterthur hat dies mit den Grundeigentümern vereinbart. Im Frühling 2010 hatte der Bauausschuss der Stadt Winterthur die Sanierung der Dächer der 14 Inventarobjekte verfügt. Begründet wurde die Massnahme damit, dass der Erhalt der unter Schutz stehenden Liegenschaften aufgrund der undichten Dächer gefährdet war.

Limmattalbahn
soll prioritär
behandelt werden

Ihre Kritik an der vom Bund vorgenommenen Einstufung der Limmattalbahn haben die Kantone Zürich und Aargau bekräftigt. Sie betonen in einer gemeinsamen Stellungnahme zum Agglomerationsprogramm Limmattal, dass nur eine einheitliche und hohe Priorisierung dem Projekt gerecht werde. Der Zürcher Regierungsrat spricht sich in seiner Vernehmlassungsantwort zudem für eine höhere Priorität der Verlängerung der Glattalbahn bis Kloten Industrie aus. Die Planungen sollten in den nächsten Jahren vorangetrieben werden.

Basel

Bau des Rheinuferswegs rückt näher



swissimage.ch

Der Rheinufersweg vom St. Johann-Quartier in Basel nach Hünningen in Frankreich kommt seiner Realisierung einen Schritt näher. Das baselstädtische Verwaltungsgericht hat einen Rekurs gegen die Vergabe des Bauauftrages abgewiesen. Der Fuss- und Veloweg dem Rhein entlang soll von der Basler Dreirosenbrücke zur Dreiländerbrücke in Hünningen führen. Die Fertigstellung des 28 Millionen teuren Projekts wird für Ende 2015 erwartet. dst

Die Abstimmungs-
niederlagen zur
Tourismusabgabe
und Olympia sind
weggesteckt: Der
Kanton lanciert ein
Kooperationspro-
gramm für den
Bündner Tourismus.

THERES LAGLER



Aufbruchstimmung in Chur: Die Bündner Regierung will im Tourismus einen Innovationsschub auslösen.

Chur Tourismus/Andrea Badrutt

Es bleibt dabei: Der Kanton spielt auch inskünftig eine wichtige Rolle im Bündner Tourismus. «Wir haben uns das gründlich überlegt», betont Regierungspräsident Hansjörg Trachsel. «Da die Bündner Tourismusreform 2006-2013 Ende Jahr ausläuft, stellte sich die Frage, ob wir aufhören, gleich weiterfahren oder etwas Neues angehen.» Letzteres tut die Regierung nun, bestärkt durch ein Gutachten der Universität Bern. Dieses kommt zum Schluss, dass das Engagement des Kantons gerechtfertigt gewesen sei, da ein Marktversagen vorlag (siehe auch Text unten). Ausschlaggebend fürs weitere Engagement ist auch die Bedeutung der Tourismuswirtschaft, die 55 Prozent des gesamten Bündner Exports ausmacht. «Es gibt keine Region der Schweiz, die derart vom Tourismus abhängig ist wie Graubünden», betont Trachsel. «Eine dezentrale Besiedlung des Kantons ist ohne Tourismus nicht machbar.»

21 Millionen Franken für
Kooperationsprogramm beantragt

Genau aus diesem Grund startet die Kantonsregierung das Kooperationsprogramm im Bündner Tourismus 2014-2021. Sie beantragt dafür in der Dezember-Session im Grossen Rat 21 Millionen Franken. 10,5 Millionen davon steuert der Bund über die Neue Regionalpolitik bei. «Wir machen bei diesem Programm keine Vorgaben von oben nach unten, sondern stellen den Leistungsträgern eine Plattform zur Verfügung», erläutert Eugen Arpagaus, Leiter des Amts für Wirtschaft und Tourismus. Gefördert werden sollen die drei Bereiche Produkt-/Markt-



«Eine dezentrale
Besiedlung in
Graubünden ist
ohne Tourismus
nicht machbar.»

Hansjörg Trachsel
Regierungspräsident Graubünden

Erlebnisbad Bogn Engiadina und dem Ausbau des Kongresszentrums klar positioniert haben.

Tourismusrat mit Praxisbezug
spricht gewichtiges Wort mit

Wer Fördergelder erhält und wer nicht, entscheidet aber nicht die Kantonsverwaltung alleine.

hält Arpagaus fest. Denn eines der erklärten Ziele des Kooperationsprogramms ist es, die Internationalisierung voranzutreiben. Bei den Systeminnovationen könnte es unter anderem um die Frage gehen, wie der Transport der Gäste vom und zum Flughafen Zürich effizienter abgewickelt werden kann. «Immer mehr Gäste reisen via Flughafen an. Wir sollten ihnen mehr Convenience bieten», so Arpagaus. Bei der Standortentwicklung denkt er an Beispiele wie Scuol und Davos, die sich mit dem

strategische Steuerung des Programms obliegt einem Tourismusrat, der noch aus der Taufe gehoben werden muss. Die Tourismusdirektorenkonferenz wird die operative Umsetzung des Programms begleiten. «Wir brauchen ein Gremium mit touristischer Autorität», führt Regierungspräsident Trachsel aus. «Der Tourismusrat wird sich aus sieben bis elf Personen zusammensetzen, die alle Bereiche ab-

decken und sicher nicht nur aus unserem Kanton stammen.»

Schriftliches Commitment der
Branche eingefordert

Luis Wieser, Vorstandsmitglied von Engadin St. Moritz Tourismus, setzt grosse Hoffnungen in den Tourismusrat. Seine Destination hat schriftlich zugesagt, sich in den kommenden Jahren für das Kooperationsprogramm einzusetzen. Die ändern DMOs,

Graubünden Ferien, die Bergbahnen Graubünden, hotellerieuisse Graubünden und die Rätische Bahn AG haben dies ebenfalls getan. Sie haben damit eine Forderung des Kantons erfüllt. «Beim letzten Programm zeigte sich, dass führende Köpfe nicht von Anfang bis zum Ende dabei waren», erklärt Trachsel. «Nachfolger setzen andere Prioritäten. So lassen sich aber Abstimmungen nicht gewinnen.»

Fazit Gute Noten für Reform

Die Zahlen sind eindrücklich: 2006 gab es im Kanton Graubünden noch 94 Kurvereine. Heute sind es 4 Destinationsmanagement-Organisationen (Davos Klosters, Engadin St. Moritz, Engadin Scuol Samnaun, Flims Laax), 11 regionale Tourismusorganisationen und 3 lokale Tourismusorganisationen. «Das Ergebnis bei der Destinationsbildung ist bemerkenswert», hält auch eine Evaluation der Uni Bern fest. «Der umfassende Top-down-Ansatz der Bündner

Struktur- und Aufgabenreform hat Modellcharakter», schreiben die Studienverfasser. «Viele Erfahrungen können auf andere Kantone und Tourismusgebiete übertragen werden.» Auch das starke Engagement des Kantons bewerten die Autoren positiv: «Der Tourismus war nicht in der Lage, wettbewerbsfähige Strukturen aus eigener Kraft zu schaffen. Ein Marktversagen war offensichtlich.»

Die Evaluation fördert aber auch kritische Punkte zu Tage. So waren die Zielsetzungen fast

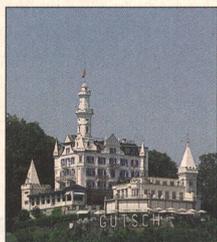
zu ambitioniert. Mit Beginn der Strukturreform wurden auch flankierende Massnahmen wie die Neuausrichtung von Graubünden Ferien, die elektronische Tourismusplattform, das Führungssystem Balanced Scorecard, die Finanzierung des Tourismusmarketings sowie der natur- und kulturnahe Tourismus angestossen. «Die Touristiker waren gefordert und teilweise überfordert», kommt die Evaluation zum Schluss. Daraus habe sich eine gewisse Reformmüdigkeit entwickelt. dt

«Gütsch» ohne Erweiterungsbau

Die Baubewilligung für das Gütsch-Erweiterungsprojekt erlischt definitiv. Dies, weil die Bauherrschaft die Vorgaben der Stadt Luzern per 31. Oktober nicht eingehalten hat.

DANIEL STAMPFELI

«Der Stadtrat wird verfügen, dass die Baubewilligung für das Erweiterungsprojekt «Baluardo» erloschen ist», schreibt die Stadt Luzern in einer Medienmitteilung. Nach einem Gespräch der Baudirektorin mit den Verantwortlichen der Château Gütsch Immobilien AG (CHGI) sei der Luzerner Stadtrat zum Schluss gekommen, dass die CHGI die gestellte Frist vom 31. Oktober 2013 in Bezug auf die Fortführung der Planungs- und Bauarbeiten am Gesamtprojekt «Baluardo» (Erweiterung des Hotels Château Gütsch) nicht eingehalten habe.



Die Silhouette des Château Gütsch bleibt.

Alain D. Bollaert

Die Gründe, welche zur Verzögerung beim Bau der Gütschbahn geführt hätten – unerwartet schwierige Baugrundverhältnisse im Bereich der Talstation –, seien für den Stadtrat nachvollziehbar. Ausgenommen sei die Fertigstellung der Gütschbahn. Daher soll die Baubewilligung für den Neubau der Gütschbahn aufrechterhalten werden. Damit könne die Gütschbahn fertiggestellt und im Frühjahr 2014 in Betrieb genommen werden.

Wie die Château Gütsch Immobilien AG mitteilt, bedeutet sie die jetzige Situation sehr

Gleichzeitig hält sie fest, dass sich eine Erweiterung des Château Gütsch «derzeit wirtschaftlich nicht rechtfertigt». Und eine Betreiberin habe sich «trotz intensiver Bemühungen im derzeitigen wirtschaftlichen Umfeld» nicht finden lassen.

Die Sanierungsarbeiten im bestehenden Château schritten hingegen weiter gut voran und könnten sehr wahrscheinlich im Frühjahr 2014 abgeschlossen werden. Verhandlungen mit möglichen Betreibern seien nach wie vor im Gange, schreibt die Bauherrin weiter.



Die Wirkung macht den Unterschied. Weltweit.

Versenden Sie Ihre internationale Post aus der Schweiz und punkten Sie bei Ihrer Zielgruppe gleich zum anderen, weil Sie so bereits auf dem Umschlag zeigen: Hier kommt Qualität aus der Schweiz.

Fakten, Erfolgsgeschichten und Inspiration: post.ch/wirkung

In Zusammenarbeit mit:

ASENDIA
BY LA POSTE & SWISS POST



eifach. Zum einen, weil Ihre Werbebriefe im Zielland gegenüber der sonstigen Post auffallen.

DIE POST 

Party am Hotelherd

Die vierte Rive Gauche **Kitchenparty** im Zürcher «Baur au Lac» war ein voller Erfolg: 150 Gäste machten die Hotelküche zum «place to be».

SABRINA GLANZMANN

Wenn Besitzer Andrea Kracht und General Manager Wilhelm Luxem ihre Lieblingspeisen aufsuchen, fällt sich die Küche im Zürcher Luxus-hotel Baur au Lac: An der vierten «Rive Gauche Kitchenparty» tummelten sich letzte Woche 150 Gäste um die Kochstationen. Bei gelöster Stimmung versuchten sie Kreationen wie Safranrisotto mit gebratenen Jakobsmuscheln und Lomo-Schinken-Bellotta oder Panang Curry mit gedämpftem Kabeljau (zwei von Krachts Favoriten) und genossen die weiteren Gerichte der Küche Maurice Marro (Executive Chef), Olivier Rais (Küchenchef Rive Gauche) oder Laurent Eperon (Küchenchef Fine-Dining-Lokal Pavillon). Man war sich einig: die nächste Zürcher Küchensause kann kommen.



Geniessen, Plaudern, Netzwerken: Gute Stimmung an der 4. Rive Gauche Kitchenparty im «Baur au Lac» in Zürich. Bilder infotografie.com/Rive Gauche/zvg



Prüfender Blick von **Wilhelm Luxem**, GM Baur au Lac Zürich.



«Baur au Lac»-Inhaber **Andrea Kracht** (Mitte) mit **Maurice Marro**, **Ruth Kaiser**, **Fabienne Gerber** und **Theresa Schimke** (v.l.).



Rive-Gauche-Gastronomiepartner **Wolf Wagschal** (rechts) unterstützt die Hotelküche beim Anrichten.

Sesselrücken

Simon Lehmann verlässt Interhome Group

Simon Lehmann (Bild), CEO von Interhome, hat sich entschieden, seine Funktionen bei der Hotelplan-Gruppe aufzugeben und



ZVG

sich ausserhalb der Reisebranche neu zu orientieren. Die Nachfolge-Regelung per 1. Januar 2014 wurde eingeleitet. Lehmann war seit 2005 als CEO des Ferienhaus-Vermittlers Interhome tätig. Interimistisch wird **Konrad Iten**, CIO Hotelplan Group, das Unternehmen leiten.

Eine Frau an der Spitze von Swiss Hostels

Die Mitglieder von Swiss Hostels haben **Roswitha Inauen** (Bild) als neue Präsidentin gewählt. Sie



ZVG

löst **Nathan Güntensperger** ab, der das Amt des Präsidenten fünf Jahre innehatte. Mit Roswitha Inauen stellt sich eine kompetente Persönlichkeit zur Verfügung, die sich stark für die Hostelszene engagiert, teilt Swiss Hostels mit.

Direktionswechsel im Grandhotel Giessbach

Nach zwölf Jahren erfolgreicher Führung des Belle-Epoque-Hotels Giessbach wird Direktor **Matthias Kögl** den Betrieb ab Ende Jahr verlassen, um sich einer neuen Herausforderung zu stellen. Als Nachfolger wird der Schaffhauser **Roman Codina**, ein erfahrener und bestens ausgewiesener Hotelier, im Giessbach das Zepter übernehmen.

Touristika GmbH startet mit neuem Geschäftsführer

Der 40-jährige **Ronnie Oehrl** hat die Geschäftsführung der neu gegründeten Firma touristika GmbH übernommen. Die Firma



ZVG

ist auf das Angebot und die Entwicklung von touristischen Dienstleistungen im Technologiebereich spezialisiert. Das Hauptaugenmerk liegt auf der Optimierung der Vermarktungsstrategie bei Hotels und Ferienwohnungen. ste

Touristiker auf dem Stanserhorn

Mehr als 200 Branchenvertreter trafen sich vor einer Woche zum **Zentralschweizer Tourismustag** auf dem Stanserhorn. Thema der Tagung war: «Geheimnisse der Gastfreundschaft».

Zum Zentralschweizer Tourismustag hatte die Höhere Fachschule für Tourismus an der Hochschule Luzern zusammen mit Luzern Tourismus AG und Nidwalden Tourismus eingeladen. Das Tagungsthema wurde von zahlreichen Referenten beleuchtet und vertieft. Jürg Balsiger



Tagungsleiter **René Zeier** (HFT), **Tehyia Narvel**, Director at Indian-Swiss Business Alliances.



Aufmerksame Zuhörer: **Fabian Duss**, Hotel Garni an der Reuss, und **Barbara Tauffer**, ITW Luzern.



In guter Stimmung: **Ivan Steiner**, Stoonsbahnen; **Ursula Gehbauer**, Rektorin Swiss School of Tourism and Hospitality, Passugg; **Fabian Appenzeller** und **Jasmina Kühne**, Luzern Tourismus. Bilder zvg

hielt als gastgebender Direktor der Stanserhorn-Bahn fest, dass Gastfreundschaft eine Frage der Ein-

stellung sei – im Sinne einer gezielten Personalrekrutierung und einer geistigen Haltung –, aber

auch der Sprache. Gewisse Worte und Formulierungen («es tut mir leid, dafür ist mein Kollege zu-

ständig...») gehörten nicht in den Wortschatz eines Tourismusbetriebs. ste/axg

impressum

htr hotelrevue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus

L'hebdomadaire pour le tourisme

Gründet/Fondé en 1892

Herausgeber/Editeur

hotellerieuisse
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; Gudrun Schlenzcek/gsg

Grafik und Produktion: Roland Gerber/rg; Sarah Hinni/shi (Praktikantin); Daniel Steim/dste
Korrektrator: Paul le Grand.

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

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
Redaktorin: Natalie-Pascale Alesich/npa
Praktikum: Arbresha Veljiu/av
Koordination: Daniel Steim

Verlag

Leitung: Barbara König,
Assistent: Alain Hännli.
Stellensinerte: Angela di Renzo Costa
Praktikum: Arbresha Veljiu/av
Geschäftsanzüge: 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

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



Exemples d'utilisation de l'app MTIS: un guide-dinosaure à Jurassica et l'intérieur d'une pharmacie d'époque à Porrentruy dévoilés grâce à la réalité augmentée.

L'art de raconter une histoire en numérique

La Haute Ecole Arc élabore une nouvelle application touristique innovante. Elle repose sur le principe de la réalité augmentée avec une scénarisation des contenus.

LAETITIA BONGARD

Marius le Diplodocus s'active sur l'écran. D'un pas lourd, presque aussi vrai que nature, il emmène le visiteur dans un autre temps, lorsque les contrées jurassiennes étaient peuplées de dinosaures. Pour compléter le récit de ce témoin de l'ère paléontologique, les explications éclairées du professeur Fossilus. Le site Jurassica - projet visant à valoriser le patrimoine paléontologique et naturel jurassien - représente l'un des cinq partenaires de l'Arc jurassien à jouer les cobayes d'une nouvelle application baptisée MTIS pour Mobile Tourist Information System.

Imaginé par la Haute Ecole Arc gestion à Neuchâtel, ce nouvel outil technologique disponible sur smartphones et tablettes numériques a la particularité de combiner les trois aspects: la 3D, le concept de réalité augmentée (qui consiste à superposer du contenu numérique à une scène filmée en temps réel) et la scénarisation. «Il s'agit d'immerger le visiteur dans un univers, une ambiance tout en garantissant un fil

conducteur, grâce à une histoire qui lui est racontée», explique Francesco Termine, professeur d'informatique de gestion à la HES Arc et responsable du projet. La haute école étouffera ses compétences en faisant appel à La Manufacture, la Haute école de théâtre de Suisse romande, pour les aspects de scénarisation et à des professionnels pour la réalisation, notamment le comédien jurassien Lionel Présard. Les premiers tournages se dérouleront dès la mi-novembre. S'ensuivra une phase de tests prévue jusqu'à l'automne 2014. Selon ce calendrier, le public devrait pouvoir profiter de l'app dès la fin 2014 sur les sites concernés.

Chasse au trésor numérisée

A Sainte-Ursanne par exemple: la

Francesco Termine



chasse au trésor sur le Doubs sera numérisée et l'itinéraire de e-Bike se dotera de tablettes numériques pour un voyage au Moyen Age. Au Roselet, le parcours didactique de la Fondation pour le cheval donnera la parole à un cheval résident prénommé Samara et d'une petite souris cultivée, Annabelle. «La mise en scène est une façon de parler directement au visiteur et de s'adapter à chaque public. Il n'y a pas que les enfants qui apprécient qu'on leur raconte des histoires», estime Francesco Termine, qui souligne l'attrait que représentent de tels applications pour les visites en famille.

A la Chaux-de-Fonds, des images et des scénettes présenteront la vie derrière les murs d'anciennes manufactures horlogères. A Orbe, sur le site des mosaïques romaines, Lucius, le Maître de maison, contera l'histoire de cette matière première, son utilisation et son importance pour la région. «La flexibilité constitue l'une des forces du projet, note Francesco Termine. L'application

s'adapte à tous les types de supports (images, vidéos, 3D, quizz etc.) avec possibilité de séquencer le contenu, en fonction des besoins du partenaires. Nous travaillons souvent sur des supports qui existent déjà.»

«Il n'y a pas que les enfants qui apprécient qu'on leur raconte des histoires.»

Francesco Termine
Prof. HES Arc et resp. projet MTIS

Des itinéraires bilingues

Autre avantage et une condition essentielle aux yeux du responsable du projet: une fois téléchargée, l'application fonctionnera en mode déconnecté. Mentionnons encore que les itinéraires seront bilingues: français et allemand.

Doté d'un budget de 300 000 francs, réparti selon un financement public-privé, l'application MTIS compte bien se tailler une place de choix sur le marché touristique. Le but étant, à terme, de créer une société indépendante de la HES. «Nous sommes en train d'analyser les conditions pour pérenniser ce service et le rendre commercialement viable», indique le professeur Termine. Bénéficiant déjà de l'appui des offices du tourisme régionaux, le concepteur du projet avoue des ambitions au niveau national. Le contact établi avec Suisse Tourisme laisse présager un bel avenir pour MTIS. L'organisation de marketing a d'ores et déjà affirmé son intérêt pour ce service innovant.

Réalité augmentée Faire revivre des lieux historiques aujourd'hui disparus

La réalité augmentée est toujours plus présente dans les destinations touristiques. Les exemples de scénarisations sont cependant encore peu nombreux. Parmi ceux-ci figure celui de Bordeaux qui fait découvrir la ville au 18^e siècle avec le concours de quelques-uns de ses personnages célèbres. Pour ce qui est de la réalité augmentée, l'Observatoire valaisan du tourisme a identifié quelques exemples aboutis. Monument de France

bien connu, l'abbaye de Cluny propose une version 3D qui permet aux visiteurs de voir le site tel qu'il était il y a plus de mille ans. Avec son guide virtuel GeTag, Genève donne la possibilité de lire des contenus portant sur des immeubles ou des monuments que le smartphone a identifié par un tag virtuel. A relever encore qu'à Cherbourg, c'est le château fort - aujourd'hui disparu - que les visiteurs peuvent voir renaître de ses cendres. mh

En bref

Suisse

Légère hausse des nuitées en septembre

L'hôtellerie suisse a enregistré une hausse des nuitées en septembre de 0,8% à 3,3 millions (+27 000 nuitées), indique l'Office fédéral de la statistique. Les nuitées des visiteurs étrangers ont augmenté de 2,5%, celles des indigènes ont reculé de 1,1%. Au niveau des régions, Genève observe une progression de 3,9% (+9600 nuitées) et la région lémanique de 3,3% (+7800 nuitées). La Valais affiche une nouvelle baisse de -6,3% (-22 000 nuitées). lb

Genève

Une appellation fêtée et mise aux enchères



Les vigneron de Peissy célèbreront le 1100^e millésime de leur appellation lors de la Fête de la Saint-Martin. Cette manifestation populaire attire chaque année plus de 3000 personnes. Cette 19^e édition se tiendra samedi 9 novembre. Le coup d'envoi sera donné par une vente aux enchères de sept barriques de 225 litres. Les bénéfices seront versés à l'association Hôpiclown.

www.peissy912.ch

Un «Urban Tea Time» pour narguer l'hiver



Le Swissôtel Métropole de Genève met sur pied le «Urban Tea Time». Il se tiendra tous les jours de 15 à 19 heures, de novembre à décembre, au Mirror Bar. Le chef pâtissier Pierrick Simon revisite une classique le «Paris-Brest» en y apportant une touche créatrice. Le chou dressé en collerette se remplit des meilleurs produits du marché. Des défilés de mode et de bijoux intemporels seront aussi au programme de cet hôtel qui aime cajoler les fashionistas.

www.swissotel.com

Vaud

Cinéma éphémère et savoureux au Beau-Rivage

Le Beau-Rivage Palace de Lausanne projettera «Les Saveurs du Palais», dimanche à 11h. Le film sera diffusé en présence des acteurs Catherine Frot et Jean d'Ormesson, ainsi que de Danièle Delpeuch, cuisinière personnelle de François Mitterrand à l'Élysée de 1988 à 1990. Le menu, inspiré du film, comprendra: terrine de foie gras, brouillade d'œuf fermier aux cèpes, paupiette de saumon en feuille de chou et crémeux de langoustine et Saint-Honoré aux figues noires. lb

Dix mains pour un menu gourmand

Le Chalet Royalp Hôtel & Spa accueillait pour la première fois ce dimanche la 4^e édition du Délice des chefs. L'événement organisé par Villars Tourisme réunissait cinq chefs et cinq vignerons romands.

LAETITIA BONGARD

Un marbré de foie gras St-Hubert, suivi d'un tartare de cerf et cèpes, caviar de figues au poivre de Compot. Une belle entrée en matière pour une interprétation gastronomique du menu de la chasse, concocté par le chef Pierrick Suter de l'Hôtel de La Gare de Lucens (16 points Gault Millau) et Marie Robert (13 points GM) du restaura-

nt Le Café Suisse à Bex. Tous deux faisaient partie des cinq chefs invités à la 4^e édition du Délice des chefs qui s'est tenue dimanche au Chalet Royalp Hôtel & Spa de Villars (5 étoiles). Leur présence était complétée par cinq vignerons romands: Bernard Cavé d'Ollon, Jean-René Germainier de Vétroz, Anne Müller d'Yverne, Dominique Passaquay de Choëx et les Frères Bovy de Chexbres. Organisé par Villars Tourisme, l'événement visait à «promouvoir le patrimoine gastronomique et œnologique vaudois tout comme la destination», indique Yasmine Bianchi, responsable de l'événement au sein de l'OT.

Pour donner la réplique à ce bal des sens, autant de petits chefs-d'œuvres concoctés sous les yeux du public: les cannonelli de lièvre à la Royale, émulsion au

parmesan et épinard frais du chef Christoph Rod de La Roseraie à Yverne (17 points GM); une noisette de chevreuil, coings caramélisés et jus réduit aux aïrelles réalisées par le chef des lieux, Damien Molinié (14 points GM). La note finale revenait à Lionel Rodriguez, chef de l'Hôtel des Trois Couronnes à Vevey (1 étoile Michelin, 14 points GM) avec un croustillant de marrons confits et son espuma vanillé à l'absinthe en dessert.

Le Délice des chefs a attiré 330 convives, répartis en deux services. Les forfaits «spa» et «hébergement», tous deux combinés avec le menu gastronomique, ont également trouvé preneurs: respectivement une quinzaine et une vingtaine de forfaits vendus. «Nous sommes très contents de la participation, nous avons



Le chef Lionel Rodriguez, entouré de ses deux aides, a concocté un dessert à base de marrons confits.

même dû refuser du monde», relève Yasmine Bianchi. Une édition test puisque l'événement se tenait pour la première fois au Chalet Royalp - le Club Med qui

l'accueillait habituellement étant exploité cette année par Intersoc. L'expérience sera reconduite et pourrait même se tenir plusieurs fois par année.

En bref

Léman

Un «Vevey» modernisé retrouve les flots



Le «Vevey» retrouvera sa place au sein de la flotte Belle Epoque de la CGN. Son retour sera fêté les samedi 16 à Vevey et dimanche 17 novembre à Genève. Environ 60 000 heures de travail ont été nécessaires depuis fin mai 2012 pour offrir une nouvelle jeunesse à ce bateau-salon. Il s'agissait de restituer l'aspect d'origine tout en associant des technologies modernes. Les cantons de Vaud, de Genève et du Valais ont soutenu l'aventure financièrement. Inauguré en 1907, le «Vevey» a effectué sa dernière saison à vapeur en 1953, il navigue depuis au diesel.

Bâle

Une Journée romande à Igeho



Le Salon Igeho 2013 à Bâle proposera pour la deuxième fois une Journée romande qui aura lieu le 26 novembre. Celle-ci est organisée par la direction du salon en coopération avec les sociétés partenaires. L'offre comprend un aller-retour en bus pour 35 francs à partir des principales villes romandes. Les hôtes bénéficieront également d'un café et croissant de bienvenue à l'entrée du salon.

www.igeho.ch

Veillée d'armes à Davos

Dernière ligne droite avant l'ouverture de l'hôtel de luxe Intercontinental à Davos. Son directeur général Peter H. Pedersen demeure détendu malgré la charge de travail.

DANIEL STAMPELLI

À la sortie de Davos, un vaste chantier s'étend sur la gauche de la route qui part en direction du col de la Flüela. Une armada de camions et de véhicules de livraison encombre la voie d'accès à l'hôtel Intercontinental. L'entrée officielle de l'hôtel, située de l'autre côté du bâtiment, n'est pas encore en service. Visiteurs et artisans empruntent une porte latérale pour pénétrer dans cet édifice de dix étages dont l'architecture spectaculaire lui a déjà valu le surnom d'OVNI doré. De nombreux corps de métier s'affairent à l'intérieur de cet établissement de luxe qui ouvrira ses portes en décembre.

Le personnel d'autres hôtels Intercontinental en renfort

Le directeur général Peter H. Pedersen, 46 ans, conduit le visiteur à travers le bâtiment. Il ne laisse paraître aucune nervosité alors que la date fatidique se rapproche. «J'ai engagé les bonnes personnes et, de toute manière, il ne s'agit pas d'un one-man-show», souligne-t-il. En temps ordinaire, il pilote une équipe de 180 personnes, dont un tiers de Suisses. Au cours des périodes de pointe, notamment pendant le Forum économique mondial (WEF), il pourra compter sur des renforts venus d'autres hôtels Intercontinental d'Europe et, en particulier, de Genève, qui était jusqu'à présent le seul Intercontinental de Suisse.

Pour la première année d'exploitation, Peter H. Pedersen



Le deuxième Intercontinental de Suisse, à Davos, ouvrira en décembre. Son architecture lui vaut déjà le surnom d'OVNI.

Daniel Stampfli

prévoit un taux d'occupation de 50%, «qui devrait être rapidement porté à 60%». L'Intercontinental de Davos, qui souhaite figurer dans la catégorie des «International Chain Hotels» plutôt que dans celle des cinq étoiles en raison des restrictions d'hébergement imposées par les entreprises pharmaceutiques, sera ouvert toute l'année.

216 chambres et suites et pas de restaurant typiquement suisse

En accord avec sa silhouette avant-gardiste, l'intérieur de l'hôtel se présente sous un jour contemporain avec beaucoup de verre et de granit soulignés par des éléments boisés qui «créent une atmosphère chaleureuse», relève Peter H. Pedersen. Les clients qui souhaitent s'accorder un luxe supplémentaire pourront savourer le petit-déjeuner et l'apéritif dans le Club Intercontinental Lounge. L'hôtel possède 216 chambres et suites dont la taille varie de 37 à 160 m² pour la suite présidentielle.



«Le taux d'occupation devrait être rapidement porté à 60%.»

Peter H. Pedersen
Directeur Intercontinental Davos

Hôtes et visiteurs ont le choix entre trois restaurants. Le «Capricorn» est une brasserie alpine avec une cuisine ouverte. «Ce n'est pas un restaurant typiquement suisse, car il propose aussi des spécialités autrichiennes et du Tyrol du Sud», précise le directeur. «Matsu» est un restaurant asiatique dont la carte comporte des spécialités japonaises et coréennes alors qu'au dernier étage, le restaurant gastronomique «Studio Grigio» s'agrémente d'une immense terrasse.

De vastes espaces pour le spa et les congrès

L'Intercontinental de Davos s'est également soucié du bien-être de ses hôtes. Le spa s'étend sur deux étages et une surface de 1200 m². La partie inférieure comprend un espace fitness, deux piscines ainsi que trois saunas. Peter H. Pedersen mise sur les congrès pour animer l'entretien. L'hôtel dispose de 1500 m² réservés à cet usage, avec une salle de bal qui peut accueillir

jusqu'à 500 personnes et des installations dont les dimensions varient de 35 à 72 m².

Annemarie Meyer, vice-directrice de Davos Klosters Tourisme, se félicite de l'ouverture du nouvel établissement de luxe car, au cours des dernières années, l'offre dans ce segment était trop restreinte pour une destination aussi courue. «En comparaison avec les investissements consentis dans d'autres localités suisses, en Autriche et aux États-Unis, nous avions un retard à combler», déclare-t-elle. Ainsi, les capacités hôtelières de la station grisonne retrouvent leur niveau antérieur, avant que divers établissements ne soient affectés à d'autres utilisations. À ses yeux, il est essentiel que les hôtels adoptent un positionnement clair. «Il ne suffit plus de proposer des nuitées, le sentiment de vivre une expérience est aujourd'hui indissociable de l'hôtellerie de vacances.»

Traduction Jean Pierre Ammon
sur la base de textes en page 2

ANNONCE

POUR NOUS, LA MEILLEURE DES MÉDECINES, C'EST LE PARTENAIRE ADÉQUAT.

Concours santé

Un séjour bien-être à gagner sur www.swica.ch/gagner

Nous mettons tout en œuvre afin que vous et vos collaborateurs restiez en bonne santé ou recouvriez la santé.

SWICA vous propose, à vous et à votre équipe, un éventail complet de solutions d'assurance sur mesure pour les risques de maladie et d'accident. Vous bénéficiez d'une qualité de service hors pair et d'un suivi personnalisé. Afin que vous puissiez à nouveau, et sans délai, vous concentrer sur vos clients et la gestion de votre établissement. Optez sans attendre pour la meilleure des médecines. Téléphone 0800 80 90 80. swica.ch/gastro



POUR LA MEILLEURE DES MÉDECINES.

Reto Stöckienus, directeur, et Nadia Riboni, hôtel et spa Villa Principe Leopoldo, Lugano

Le tourisme rural annonce des changements structurels importants pour janvier 2014. Prémisse d'une évolution dans le panorama touristique suisse?

OLGA YURKINA

C'est un projet désormais accompli. A partir de janvier 2014, une nouvelle organisation fait, Agritourisme Suisse, regroupera les prestataires touristiques dans les zones agricoles et rurales pour renforcer leur présence sur le marché. Jusqu'ici, l'offre en agritourisme était partagée entre trois associations: Vacances à la ferme (avec Reka), Aventure sur la paille et le Tourisme rural en Suisse Romande. «Chacune d'elles a fait beaucoup de bonnes choses, mais séparément elles n'arrivaient pas à élargir l'offre bien développée en Allemagne, Italie ou dans le Tyrol du Sud, explique Olivier von Allmen, directeur d'Agritourisme Suisse. Nous tenons à mettre sur pied un marketing plus efficace, appuyé sur des partenariats solides, afin que l'offre gagne en visibilité au niveau national et international.» La nouvelle entité compte déjà 600 prestataires, des appartements à louer à la ferme jusqu'à une offre haut de gamme, comme l'œnotourisme.



En groupant ses acteurs, l'agritourisme helvétique veut améliorer sa visibilité.

ldd

Naturellement suisse

En retard par rapport à l'Europe

Selon les données de l'organisation, la branche génère entre 300 000 et 400 000 nuitées par an, les touristes suisses restent ses principaux clients (75%). Le problème primordial, c'est que, malgré maints projets au niveau régional, l'agritourisme suisse souffre du retard par rapport à la plupart des pays d'Europe où ce domaine est plus ancré dans le paysage touristique et bénéficie des stratégies mieux établies. «Il nous revient de combler ces lacunes, mais aussi de changer pas à pas la perception de



«Nous voulons un marketing plus efficace avec des partenaires solides.»

Olivier von Allmen
Directeur d'Agritourisme Suisse

Kanel, porte-parole de Suisse Tourisme. Et de relever que Suisse Tourisme s'engage déjà dans la promotion du tourisme rural, dans le cadre, notamment, du programme Enjoy Switzerland en

collaboration avec l'Aide suisse aux montagnards. «Il s'agit de donner des outils aux agriculteurs et aux zones rurales intéressées par le tourisme pour développer des produits touristiques de qualité», explique Véronique Kanel, Suisse Tourisme promeut également les offres de l'agritourisme dans le cadre de sa campagne «Familles» lancée en avril 2013. C'est que les familles restent le public cible du tourisme rural suisse, contrairement à l'Italie où la branche a aussi développé une offre très haut de gamme.

«Ce créneau classique, les vacances à la ferme, forme le noyau central de notre marketing. L'accent est mis sur le dépaysement, la découverte des métiers agricoles, d'une ferme avec des animaux, explique Olivier von Allmen. Et les clients ont les attentes basées sur cette imagerie». «Il est probable que l'offre en Suisse et en Italie n'a

pas été établie sur la même configuration de bases», présume Vincent Matthey de Tourisme neuchâtelois. La particularité de Neuchâtel, très investi dans le domaine, est d'avoir une association qui fédère et représente le secteur de la paratourisme au niveau cantonal. Neuchâtel Tourisme Vert est entre autres active dans le tourisme en zones agricoles et rurales et travaille en collaboration avec la Chambre neuchâteloise d'agriculture et de viticulture pour assister ceux qui souhaitent monter un projet.

L'agritourisme reste un produit de niche face à l'offre hôtelière

Les formations et suivis similaires existent également dans le canton de Vaud, favorable au développement de l'agritourisme. «C'est une forme d'hébergement qui répond à la tendance actuelle: retour aux racines, recherche de

l'authenticité, développement durable», confirme Andreas Banholzer, directeur de l'Office du tourisme du canton de Vaud. Toutefois, l'agritourisme reste un produit de niche face à l'offre hôtelière prédominante, aussi bien dans le canton de Vaud que dans le canton de Neuchâtel. Des synergies très appréciées se mettent en place. «Il est important de développer une offre dans les régions périphériques car la demande existe, et économiquement, les zones concernées profiteront des nuitées», commente Andreas Banholzer. Et de souligner: «Pour nous, tous les types d'hébergements sont importants et font partie de notre promotion. On essaie de proposer une vue globale pour que le client puisse choisir ce qui lui convient le mieux.»

La diversité de l'offre comme atout principal, c'est l'avis que partage hotellerieuisse. «L'agri-

tourisme est un complément à l'offre d'hébergement régionale qui vise des publics précis. La professionnalisation et la consolidation de la branche sont positives pour le tourisme suisse», note Susanne Daxelholzer, porte-parole de l'association.

hotellerieuisse ouverte à des coopérations

Si hotellerieuisse ne classe pas de prestataires du segment agritouristique pour le moment, elle se dit ouverte à des coopérations, comme c'était le cas, par exemple, avec les auberges de jeunesse, membres depuis 2013. A condition que l'offre réponde aux normes établies. «L'essentiel est que les mêmes conditions-cadre - contrôle de la qualité, obligations administratives, charges - soient valables pour tous les types d'hébergement», nuance Susanne Daxelholzer.

Coins secrets sur les réseaux

Par un concours de photos insolite, Montreux-Vevey Tourisme augmente sa visibilité sur les réseaux sociaux. Une opération qui voit double.



«L'or des murs», une image d'une maison de Saint-Saphorin dans Le Lavaux, finaliste du concours.

ldd Barbara Ender Jones

Montreux-Vevey Tourisme vient de révéler les résultats de son premier concours de photos visant à mettre en valeur ses coins secrets. Des images qui présentent une palette diversifiée de la destination: pêcheurs de l'aube, barrière bleu en premier plan, façade représentant l'or des murs. En tout 1000 photos reçues. Des clichés parfois éloignés des représentations habituelles «produits par des hôtes en provenance de divers marchés ainsi que des locaux», lit-on dans un communiqué.

Pour l'office du tourisme, l'objectif de l'opération était aussi d'élargir la communauté des fans sur les réseaux sociaux. Un objectif atteint puisque la page

Facebook a gagné 4115 fans en deux mois à peine, permettant d'atteindre 20 000 fans. 8954 personnes ont aussi ajouté un «like» et 1516 partagé les images du concours. La destination note encore: «Cette campagne sur les réseaux sociaux a généré un taux d'engagement exceptionnel de 59,5%. Ce résultat met en évidence une communauté d'ambassadeurs extrêmement actifs sur

les réseaux et un retour sur investissement très positif.» L'album photo virtuel comprenant les vainqueurs du concours, ainsi que les 100 meilleurs coins sont à découvrir sur le site Internet de la destination. Elles ne sont accessibles qu'en échange d'un tweet ou d'un «post» facebook. aca

www.montreuxriviera.com/coinssecrets

Les gens

Le Pays du Saint-Bernard nomme son directeur

Gaëtan Tornay a repris au 1er novembre la direction du tourisme du Pays du Saint-Bernard. Cette nomination intervient suite au



ldd

processus de séparation de la destination Verbier-Saint-Bernard. Diplômé de l'Ecole suisse de tourisme, Gaëtan Tornay a travaillé durant 4 ans au sein de la destination Verbier-Saint-Bernard comme responsable produits et responsable des bureaux du Pays du Saint-Bernard (PSB). «Il aura la lourde tâche de relancer, avec le personnel en place, le PSB qui avait placé beaucoup d'espoir lors de la fusion», lit-on dans un communiqué. lb

Un esprit et une vision récompensés



ldd

Chantal Prod'homme vient de recevoir le Merit (distinction d'honneur non dotée) du Prix de design suisse. La conservatrice du Musée de design et d'arts appliqués contemporains (Mudac), à Lausanne a été récompensée selon le jury pour «sa capacité spirituelle et visionnaire à faire connaître le design contemporain.» Elle a transformé le petit musée en institution de renommée internationale. La catégorie Market Interieur a récompensé le Montreux Jazz Heritage Lab. Un espace développé avec l'Ecole polytechnique fédérale de Lausanne. aca

Un partenariat entre les CFF et la SNCF

Guillaume Pepy (à gauche), président de la SNCF, et Andreas Meyer, CEO des CFF, renforcent leur partenariat dans le cadre du



ldd

TER franco-valdo-genevois, dont la mise en service est prévue en décembre 2017. Ils ont signé à Paris une lettre d'intention qui définit les prochaines étapes du projet et fixe les bases de l'organisation de l'exploitation. Une société commune, à majorité CFF et avec siège à Genève, sera créée d'ici à la fin 2014. Le futur réseau transfrontalier desservira 230 km de lignes et 45 gares et accueillera 50 000 clients quotidiennement. lb



Le directeur José Silva présentait la nouvelle identité du Four Seasons Hôtel des Bergues, de Genève. Avec sa terrasse sur le toit, ses nouvelles chambres, sa piscine intérieure et ses espaces en terrasses vitrées.

les, dont trois suites présidentielles). Dans le but selon son directeur «d'en faire le meilleur produit pour les week-ends, à Genève.» Un marché encore peu développé pour le moment dans la cité de Calvin.

Les atouts de ses nouvelles chambres? «Qu'elles soient résidentielles, que l'on s'y sente comme à la maison. Avec une cheminée de salon, une salle de bain qui représente en surface une demi-chambre d'hôtel, une baignoire centrale, une douche hammam, une fenêtre, un sofa lit pour les enfants.» Des détails parlent plus aux hôteliers, «comme le mini bar en hauteur», précise José Silva.

On remarquera les lithographies originales et signées aux murs et les boissons élégantes à disposition; un gingembre et miel

«On ne peut pas créer une mémoire sans éléments de surprise.»

José Silva
Directeur de l'Hôtel des Bergues

L'Hôtel des Bergues soigne sa différence

65 millions investis. Un nouvel espace spa. 40 chambres redessinées. Le seul Four Seasons de Suisse entend continuer son développement.

ALEXANDRE CALDARA

L'Hôtel des Bergues de Genève présentait mardi 2500 mètres carrés de surface supplémentaire. Un espace sur cour avec des arbres, une terrasse publique sur le toit dominant sur la rade ainsi que la transformation des deux étages supérieurs de combles inutilisés. Résultat de quatre ans de travaux et 65 millions d'investissements pour le plus ancien palace de Suisse qui célébrera, l'an prochain ses 180 ans, dans ses nouveaux vêtements modernes aux effluves de tradition. «On ne peut pas

créer une mémoire, sans éléments de surprises. Nous ne sommes pas assez bons pour être meilleurs. Soyons différents», commente José Silva, directeur de l'Hôtel des Bergues, depuis huit ans, date de la reprise de l'établissement par le groupe canadien Four Seasons qui possède par ailleurs son siège international, à Genève.

Celui qui est aussi vice-président de la Société des Hôteliers de Genève relève les investissements énormes de près d'un milliard en dix ans réalisés par l'ensemble du parc hôtelier genevois.

Alors la différence? La création d'un spa au cœur de l'hôtel, dans les nouveaux étages comprenant sept salles de soins, plusieurs hammams et bains de vapeur romains ainsi que d'une piscine à débordement et d'un bassin de massages avec vue et un salon de coiffure. Alors que 300 mètres carrés étaient disponibles au bas du bâtiment: «Nous y avons réfléchi, car évidemment avec la solution retenue nous sacrifions des espaces pour des chambres et des suites. Mais nous tenions à un projet audacieux du niveau d'un resort dans une destination spa. Nous voulions aussi que nos clients

– avec un tarif corporat à 450 francs la chambre – bénéficie du même accès à nos infrastructures de soins que celui d'une suite à 5000 francs.»

L'ambiance du spa se laisse sculpter par de la roche de mon-

tagnes et les essences de bois locales (notamment du chêne vieilli) associé à du marbre blanc de Marmara, en Turquie. Il se nomme Mont-Blanc est n'est pas associé directement à une marque. «Nous travaillons avec la

marque Swiss Perfection de la clinique La Prairie. Mais aucune marque ne nous enseigne les soins, nous avons 40 collaborateurs, dont dix physiothérapeutes.»

Le cinq étoiles présente 40 chambres redessinées (20 nouvel-

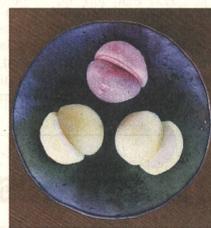
Fontaine d'eau entre le Japon et le Pérou

Le palace comprend 250 collaborateurs, avec un ratio de 2,3; il s'agit du plus grand nombre d'employés par clé de Suisse. José Silva natif des Açores, originaire du Portugal, a grandi au Canada. Il ressemble à l'établissement qu'il dirige, malgré des ambitions clairement affichées, il reste discret, mais affable. Il évoque au sein du groupe Four Seasons un climat de travail unique et comme pour le prouver n'hésite pas à interpeller le maître d'hôtel Dominique Roméo. La cordialité du dialogue entre les deux hommes impressionne par sa sincérité. Le directeur parle aussi du marbre choisi pour refaire le vestiaire du personnel «la même matière que celle du spa».

José Silva a également dessiné les protocoles de soin du spa et celui des plats.

Car les multiples nouveautés comprennent aussi un restaurant de cuisine «nikkei», fusion entre la gastronomie japonaise et péruvienne. Le chef Nobu Matsuhisa, précurseur prestigieux du genre a été mandaté pour conseiller le nouveau restaurant «Izumis». Qui veut dire fontaine d'eau en japonais?

Le chef Mits, fraîchement arrivé à Genève, travaillait d'ailleurs avec Nobu, à Athènes. Il dispose d'une équipe de 8 personnes en cuisine et de 10 en salle. Pour José Silva: «Il doit s'habituer à des particularités européennes, comme des poissons



Un assortiment de glaces Mochi.

plus givrés ou des sauces pour le saumon sans granulés.» Mais une forme d'authenticité japonaise est aussi garantie avec les

chaud ou des feuilles de menthe trempant dans l'eau glacée. On déplorera le bureau encastré dans le mur ne faisant pas face au lac, à côté de deux belles fenêtres.

Ce qui permet au directeur, par ailleurs formé en génie civil, de rappeler que nous sommes dans les combles et que d'autres prodiges ont été réalisés par l'architecte d'intérieur Pierre-Yves Rochon, comme ce travail sur un plafond à 2 mètres 40 avec une lumière chaude, toujours dans les combles.

L'Hôtel des Bergues dispose aujourd'hui de 45 suites pour 115 chambres. Ce nombre élevé de suites fabrique le succès d'un hôtel à la prime d'occupation d'environ 20% plus élevée que la moyenne des 5 étoiles genevois et à un prix de chambre à 1000 francs en moyenne.

sushis servis en fin de repas et tous les plats posés au milieu de la table.

L'hôtel proposera ce que José Silva baptise de «salle de torture avec agréments, avec notamment des machines cardiovasculaires dernier cri.» Les trois coachs offrent aussi quatre sorties par semaines, comprenant de la course, du vélo et pour les plus courageux, l'été, des baignades lacustres. Et une fois par semaine une montée au Salève. Des paysages que le directeur connaît pour les avoir expérimentés personnellement. Il loue «la beauté des étendues derrière Vandœuvres» et sourit en évoquant la difficulté de certains cols.

Le luxe de la découverte.

ANNONCE

igeho

Visitez nous!

halle 1.2 | stand A39

Le fournisseur de marques gastro | rapide et frais.

qualité appréciée

En un mot, Pistor.

pistor

www.pistor.ch

Es muss doch nicht
alles so kompliziert sein.

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

hotellerieplus
www.hotellerieplus.ch

protel

Der Strukturwandel in der Berghotellerie vollzieht sich für die meisten als statistische Veränderung. Wie aber erleben ihn die Betroffenen? Eine Spurensuche im Berner Simmental.

TEXT: ALEX GERTSCHEN
FOTOS: SARAH HINNI



Der lange Abschied von der «alten Post»: Seit drei Jahren versuchen Franz und Marianne Brazzerol, den traditionsreichen Gasthof in Weissenburg Dorf zu verkaufen.



Menschen im Strukturwandel

For sale», steht mit weisser Kreide auf der schwarzen Tafel geschrieben, auf der früher das währschaftige Angebot des Hauses angepriesen wurde. Kaum ein Autofahrer, der von Spiez herkommend durch Weissenburg Dorf fährt, dessen Blick nicht kurz auf den stillen Aufruf fällt, so prominent aufgestellt ist die Tafel vor dem Gasthof «alte Post», bloss einen Meter neben der vielbefahrenen Kantonalstrasse 11, die parallel zur Simme das Tal durchzieht.

Einst hielten und blieben die Gäste in Weissenburg, brausten sie nicht durch, Richtung Gstaad und Lenk. An der Bahnstation, einem Holzhäuschen, das weit oberhalb der Strasse an den Hang gesetzt wurde, hätten die Schnelligkeit gehalten, sagt Marianne Brazzerol. «Dann wurden die Gäste mit der Kutsche zum Kurhaus gebracht. Wir haben hier ein gutes Klima, viel Sonne und Wasser. Sie kennen doch sicher noch das Weissenburger Mineralwasser?»

Die Gastgeberin sitzt in einem Hinterzimmer der «alten Post» und erzählt, warum sie und ihr Ehemann Franz das Haus verkauft

wollen. Verkaufen müssen. Das Kurhaus Weissenburgbad, in dem gar der europäische Hochadel logiert hatte, wurde in den 1960er-Jahren geschlossen. 1974 brannte es nieder. «Dann kaufte das Militär das Gelände und nutzte es als HG-Übungsplatz. Heute gibt es dort eine Brätlistelle», sagt Marianne Brazzerol in gleichmütigem Ton.

Gedankenaustausch unter Schicksalsgenossen

Das eigene Schicksal versteht sie nicht als Fortsetzung des Niedergangs des lokalen Tourismus, nicht primär jedenfalls. Gute Gastgeber haben ihre Gedanken bei ihrem Haus und ihren Gästen. Was anderswo passiert, ist nebensächlich. Zumindest in den guten Zeiten. «Als es gut ging, kümmerter wir uns wenig um den Austausch mit den anderen, wir hatten gar keine Zeit dafür», sagt Franz Brazzerol, der neben seiner Ehefrau am Tisch sitzt. Später habe man öfter mit Kollegen gesprochen; aber die seien alle in einer ähnlichen Situation gewesen. «Es ist schlimm in der Gegend, alle

sind am Kämpfen.» Der Berater würde sagen: Mit der «besten Praxis» verschwand auch der Gast zunehmend aus dem Niedersimmental.

Der 72-jährige Franz Brazzerol stammt aus dem Albulatal. Die Kochlehre machte er in Chur, später arbeitete er im «Eden» in Arosa. Im Hotel lernte er die um ein Jahr jüngere Marianne kennen. «Im Büro» sei sie gewesen, sagt die gebürtige Grindelwaldnerin. Das war in der Wintersaison 1962/63. Er zog ihr nach Grindelwald nach, wo er erst im «Adler», später im «Eiger» die Küche dirigierte. 1980 kauften sie die «alte Post» in Weissenburg Dorf.

«Unsere Vorgänger waren alt und mochten nicht mehr», erinnert sich Franz Brazzerol. «Das Haus war etwas vernachlässigt worden, die ersten 14 Tage verbrachten wir mit Putzen.» Als bald aber gewann das Gasthaus wieder an Schwung. Er schmiss die Küche, sie erledigte den Rest.

«An den Wochenenden hatten wir viele Skifahrer», erzählt er. «Während des Tages verkauften wir Nussgipfel, abends Fondue.» Aber damals habe es nur Tageskarten gegeben. Dann, mit den Billets für wenige Stunden, seien viele Skifahrer später gekommen und früher gegangen. Die elf Zimmer seien punkto Umsatz nie so wichtig gewesen wie die Gastronomie, an Weihnachten und Neujahr, in der Sportwoche und im Sommer jedoch meist gut gebucht.

«Früher war ein Essen auswärts ein Fest, man freute sich, zog sich schön an.»

Marianne Brazzerol
Gasthof «Alte Post», Weissenburg

ten und Neujahr, in der Sportwoche und im Sommer jedoch meist gut gebucht.

«Es war ein schleichernder Prozess, der wohl in der zweiten Hälfte der Neunzigerjahre begann», mutmasst Franz Brazzerol nach einigen Sekunden des Nachdenkens. So genau hat er sich dies wohl nie überlegt, auch nicht die Gründe. Er erwähnt die null Komma fünf Promille («ein Riesenproblem»), den penetranten Lebensmittelkontrolleur («ein Horror») und den eigenen Vorgänger, des-

sen Dinkel die Arbeiter und Bauern der Umgebung bis zuletzt vom Besuch der «alten Post» abgehalten habe. «Er wollte halt eine andere Klasse, keine Gäste mit Überhosen», sagt Brazzerol bedauernd und schüttelt den Kopf. Dieses Image sei der Gasthof bis zuletzt nicht losgeworden.

Der Junior kocht in Park City statt in Weissenburg Dorf

Marianne Brazzerol wird grundsätzlicher. Sie spricht von verändertem Konsumverhalten und davon, dass ihr Mann der traditionellen Küche treu geblieben sei, wo die Jungen heutzutage doch «zu allen Zeiten an allen Orten» ässen. Viele wollten sich ohnehin nur noch möglichst preiswert verpflegen. «Früher war ein Essen auswärts ein Fest, man freute sich, zog sich schön an.» Sie wirkt äusserlich jünger als ihre 71 Jahre. Es sind ihre Worte, ihre feste Verwurzelung in einer weit zurückliegenden Zeit, die ihr Alter veratmen, und ihr Eingeständnis, «dass ein Junger sicher besser weiss, was es heute nachgefragt wird».

Brazzerols haben drei Kinder. Die ältere Tochter führt zwei Gast-

betriebe in der Stadt Bern, der Sohn ist Koch in Park City in Utah, USA, und die jüngere Tochter lebt in Hamburg. «Unser Junior hätte den Betrieb übernehmen können. Aber seiner amerikanischen Frau hat es im Berner Oberland nie gefallen», sagt Franz Brazzerol. Nun leben sie mit den zwei Kindern in Amerika.

Seit drei Jahren suchen die Brazzerols einen Käufer für die «alte Post». «Es geht einfach nicht vorwärts», ärgert er sich. Interessenten gebe es, doch fänden diese keine Finanzierung. Die Banken klemmten. «Vor allem in die Küche müsste man investieren, wobei der Frigo noch in Ordnung ist.» – «Heute kochen sie auch anders, alles mit dem Steamer», fügt sie an. «Das Gemüse ist nie gut.»

Nach dem Gespräch im Hinterzimmer führt uns Marianne Brazzerol etwas widerwillig in die oberste Etage, zu den Zimmern. «Es ist nicht eingebettet. Wir hätten schöne Fotos von früher.» Ihr Ehemann bleibt unten. Wegen eines schweren Infekts, den er sich im Sommer bei einer Fuss-

Fortsetzung auf Seite 15

Dialog Hotels werden von den Gästen besonders gelobt für:

- optimale Funktionalität
- exzellenten Komfort
- perfekte Organisation
- hohe Sicherheit
- gehobenes Türen-Design
- einfaches, berührungsloses Öffnen und Schliessen der Zimmertüren



Bestellen Sie die Dialog Dokumentation inkl. der Referenzliste von Schweizer Top-Hotels aller Stern-Kategorien: Tel. +41 (0)71 686 82 00, info@haefele.ch, www.dialog.ch, www.haefele.ch
Haefele Schweiz AG, Dammstrasse 29, CH-8280 Kreuzlingen

HAEFELE
FUNCTIONALITY FOR YOU

Wettlauf zum Energiesparmeister

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



Miele PROFESSIONAL
Info unter: Telefon 056 417 27 51, www.miele-professional.ch

Jet-Cut

swiss made
blitzschnell glatte Folienabschnitte



economisiert die Profi-Arbeit
alustar Buschstar Jet-Cut
Ihr Grossist hat's

Schlafen ist sinnlich.



roviva
OBJECTS
www.roviva.ch

Lenk-Simmmental Tourismus AG

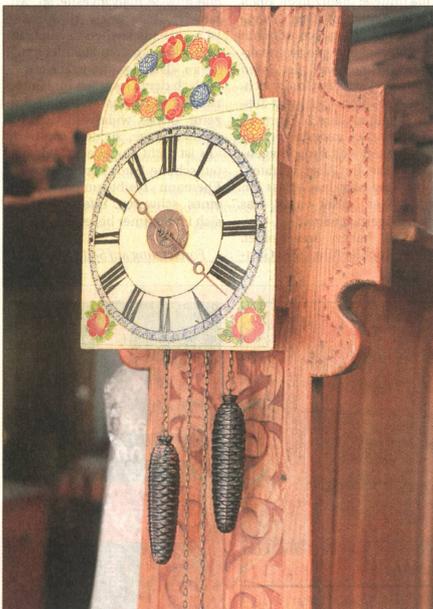
**Idyllische Kulisse
eines harten
Strukturwandels:
Das Simmental im
Bernern Oberland.**



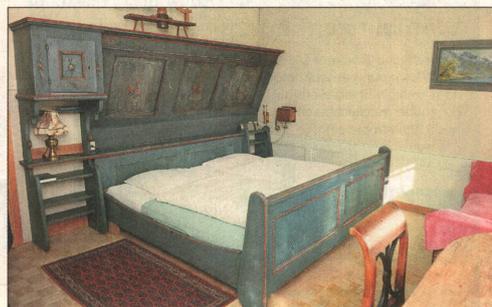
Talabschluss im oberen Simmental mit dem Wildstrubel im Hintergrund.

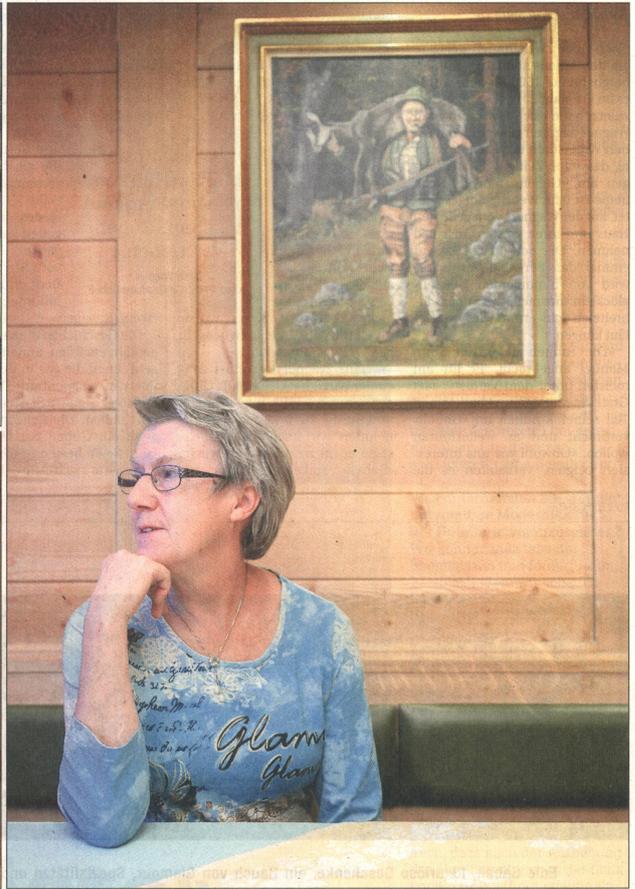
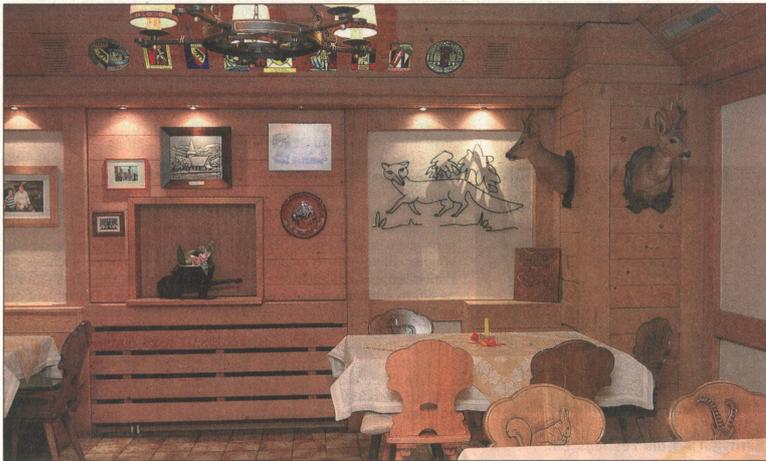
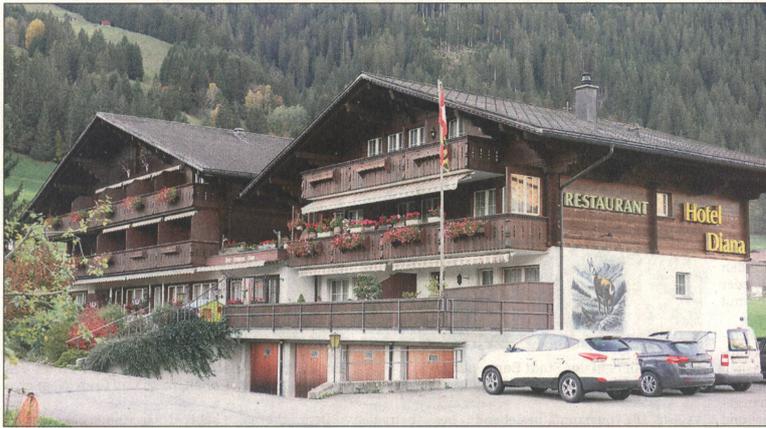


Das «Palace» in der Höhe, der Champagner auf der Strasse: Das Obersimmental ist mit dem Skigebiet von Gstaad verbunden und doch Welten vom mondänen Nachbarn entfernt.



Aus einer früheren Zeit: St. Stephan (rechts) und der Gasthof «alte Post» in Weissenburg Dorf (links, unten) haben den Anschluss an den modernen Tourismus verloren.





Ursula Ginggen-Perren führt das Hotel Diana in St. Stephan weiter, solange die Kräfte reichen. Hinter ihr hängt ein Gemälde, das ihren Ehemann, einen passionierten Jäger, in jüngeren Jahren zeigt.

Fortsetzung von Seite 13

operation zugezogen hat, geht er an einer Krücke.

Das warme Licht der Herbstsonne fällt in Zimmer, die einen in vergangene Zeiten versetzen. Bloss in die sanitären Anlagen investierten Brazerols. In den guten Jahren. Die alten Räume verströmen Charme und eine Ruhe, die wie ein Instant-Beruhigungstee wirkt. Ab und zu schlafen hier immer noch Gäste, zuletzt einmal im Sommer. Doch ist augenfällig, dass Authentizität, von berufenen Stellen zur Stärke des Ferienlandes Schweiz erklärt, eben der vorsichtigen Dosierung und gekonnten Inszenierung bedarf. Ist sie allzu authentisch, wird sie zur Hypothek.

Am mächtigen Holzschild, das über der Eingangstür zur «alten Post» prangt, steht «Weissenburg 1808» geschrieben. Doch das Haus und die gegenüber liegen-

den Stallungen sind laut Marianne Brazerol wesentlich älter. Sie und ihr Mann sitzen auf einem verblassten Schatz, einem Erbe, das dringend der Erneuerung be-

«Als es gut ging, waren wir zu jung zum Aufhören. Nun will niemand übernehmen.»

Franz Brazerol
Gasthaus «Alte Post», Weissenburg

darf. Frisches Geld muss fließen, Unternehmerrisiko wieder durch die alten Gemäuer wehen.

Hätte die Zeit Brazerols bloss nicht diesen bösen Streich gespielt. «Als es gut ging, übergaben wir nicht, weil wir zu jung zum Aufhören waren. Was hätten wir danach auch tun sollen? Und dann, als wir nicht mehr mochten und aufhören wollten, fand sich

niemand, weil es schlechter lief», sagt Franz Brazerol beim Abschied. «Aber den Glauben darf man nicht aufgeben!» Marianne steht daneben und sieht ihn schweigend, mit zusammengepressten Lippen an.

Nicht morgens die Erste und abends die Letzte sein

Ursula Ginggen kennt Brazerols. «Wir haben ab und zu in der «alten Post» gegessen.» Aber nein, Angst davor, dass es ihr gleich gehen könne, habe sie nicht. «Die Einheimischen unterstützen uns sehr. Wir haben den Friedhof, die Kirche... Fast jede Beerdigung ist bei uns», sagt die Gastgeberin im Hotel Diana in St. Stephan.

Das Dorf St. Stephan liegt im Obersimmental, eine knappe halbe Fahrtstunde von Weissenburg Dorf entfernt, auf halber Strecke zwischen Zweisimmen und der Lenk. Von hier stammt Ursula Ginggen, geborene Perren, jüngstes Kind einer zehnköpfigen Bauernfamilie. «Hier wurde ich getauft, ging ich zur Schule, wurde ich konfirmiert», sagt sie und nippt an ihrem Glas Weisswein.

Es ist bereits später Nachmittag, mächtige Schatten schieben sich über das Tal, im Restaurant sitzen Stammgäste, die von der Servicetochter bedient werden. Ein guter Moment, um sich hinzusetzen und zu erzählen. «Unser Problem ist, dass der Junior nicht übernehmen will.» Ursula Ginggen spricht stets in der Mehrzahl, von sich und ihrem Mann. Er sei viel älter, aber bis letztes Jahr noch in der Küche gestanden. «Fein habe er gekocht, «einfach so bürgerlich», sagt sie und schnalzt mit der Zunge. Als Koch wie als Jäger war ihm das Wild eine Leidenschaft. Deshalb nannten sie das Hotel, das sie 1979 bauten, nach der römischen Jagdgöttin Diana.

Doch Gottfried Ginggen ist mittlerweile 89, und auch Ursula würde mit ihren 64 Jahren gerne etwas kürzer treten. Deshalb hatte

sie gehofft, dass ihr der jüngste Sohn mit seiner Frau den Abend abnehmen würde. Eine Zeitlang noch hätte sie den Morgen gemacht, um dann Schritt für Schritt ganz zu übergeben. Aber vor einigen Wochen ereilte sie die Absage. «Seine Frau will nicht wirtin, nicht morgens die Erste und abends die Letzte sein», sagt Ursula Ginggen. «Der Entscheid war für uns schon happig.»

Ein gewisses Verständnis bringt sie ja auf. Die beiden älteren Söhne hätten «gute Berufe», der eine sei Buchhalter, der andere Elektromechaniker. Sie verdienen mehr als im Gastgewerbe und hätten an den Wochenenden erst noch frei. Aber von der Familie des jüngsten, der an der Lenk Koch ist, hatte Ursula Ginggen anderes erwartet, die eigene Bereitschaft sich aufzuopfern. «Ich warte einfach gerne, weiss auch nicht wieso. Es macht mir nichts aus, bis nach Mitternacht oder am Wochenende mit den Gästen einen Jass zu klopfen», sagt sie. «Als Bauertochter lernt man hart arbeiten.»

Die 1980er-Jahre waren auch im Obersimmental gut. «Wir nahmen Gäste vom Horneggli mit, wo wir die vier Jahre zuvor gewirbt hatten», erinnert sich Ursula Ginggen. Einige dieser Gäste kämen heute noch, nun mit ihren Enkeln. Über zwei Sessellifte, die zum Parwengesattel hochführen, ist St. Stephan mit dem Skigebiet von Gstaad-Saanenland verbunden. Zur Nachfrage, insbesondere auch im Sommer, trug laut Ginggen auch das Militär bei.

Zirka 1990, schätzt sie, tätigten sie die letzten grossen Investitionen: ein Zweithaus und Balkone für das alte Gebäude. Die AHV, die Gottfried neuerdings bezog, half bei der Finanzierung mit. «Besser ausgehen als versteuern, nicht?», fragt Ginggen, und der Schalk lacht aus ihren Augen. Schulden hätten sie keine, «und wir haben auch nie danach gefragt».

Seither hat sie immer wieder investiert, in einen Kochherd oder Fernsehgeräte, demnächst in eine neue Brandschutzanlage. Aber Ginggen gibt offenherzig zu, dass ihr Hotel «veraltet» sei. Obwohl sie dies nie so sagen würde, trifft dies auch auf die Kundschaft zu. «Uns sterben die Gäste weg», sagt sie. Junge kämen immer seltener, höchstens zum Skifahren. «Wir haben ihnen auch nichts zu bieten. Die wollen Wellness.» Dinge einfach, die es an diesem vergessenen Ort nicht gibt.

Alt sind auch die Sessellifte, die ins Skigebiet von Gstaad-Saanenland führen. «Ein deutscher Gast sagte mir einst: «Was haben Sie denn für einen vorsintfluthlichen Lift! Mir ist fast der Po angefroren!» Darauf hin», sagt Ginggen, «habe ich geantwortet: Dann müssen Sie sich halt wärmer anziehen.» Wieder huscht ein Lächeln über ihr Gesicht.

St. Stephan in der Dämmerung, Gstaad in der Abendsonne

Aber eben, sie hat schon davon gehört, dass die Bergbahnen den Lift abzuschalten gedenken. Dies macht ihr Angst, macht sie wütend. «Für die Gstaader sind wir doch nur Abschaum.» Verächtlich wirft sie diesen Satz hin. Draussen breitet sich die Dämmerung aus. Auf der anderen Seite des Bergs liegt Gstaad an einem klaren Tag wie diesem noch im gleissenden Licht der Abendsonne.

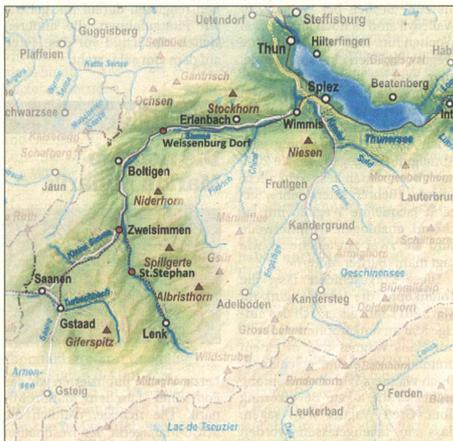
Doch Ursula Ginggen will nicht klagen. «Es läuft gar nicht so schlecht.» Diese Nacht sind die 13 Zimmer ausgebuht, dank Arbeitern, die an der Bahnstrecke zu tun haben. Und dank dem Paar aus dem Unterland, das eben eintrifft. Ginggen geht zur Theke hinüber. «Hallo, wir sind Anton und Veronika Müller (Namen geän-

dert, Anm. d. Red.). Wir wollen hier schlafen.» - «Da haben Sie Glück, wir haben noch ein freies Zimmer.» - «Wir haben am Dienstag angerufen und reserviert.» - «Aber, so...» - «Wir waren schon zweimal hier!» - «Das dachte ich doch.» - «Das letzte Mal haben wir übrigens Duzis gemacht.» - «Ah, ja wie...?» - «Toni und Vreni!» - «Das ist aber nett!» Ursula Ginggen heisst die Gäste willkommen, händigt die Schlüssel aus und kehrt an den Tisch zurück.

Um den Arbeitsaufwand zu verringern, hatte ihr Sohn vorgeschlagen, ein Hotel Garni zu machen, mit einem abendlichen Selbstbedienungsangebot. Die Eltern waren dagegen. «Das ist doch total unpersönlich», sagt sie. In einem grösseren Ort könne das eher funktionieren. Aber in St. Stephan? «Das «Stöckli» ist am Dienstag und Mittwoch geschlossen. Wo wollen die Gäste zu Abend essen? Kommt hinzu, dass die Gastronomie mehr Umsatz bringt als der Hotelbetrieb - den Einheimischen sei Dank.»

Wie es nun weitergeht? Dazu könne sie «noch gar nichts sagen», antwortet Ginggen. Vorerst reichen die Kräfte. Nur krank dürfe sie nicht werden. «dann ist es passiert.» - Gut möglich, dass das «Diana» in den nächsten Jahren weiterhin zu wenig zum Leben und doch zu viel zum Sterben abwerfen wird. Ob dies ein tristes Sinnbild für den kleinen Tourismusort insgesamt sei, fragen wir uns, als St. Stephan im Rückspiegel verschwindet.

Der leise Niedergang der «alten Post» und des «Diana» kontrastiert mit dem Zeter und Mordio, mit dem das Berggasthaus Gobel sein Ende fand.



Das Simmental erstreckt sich von der Lenk bis Wimmis.

Fortsetzung auf Seite 16

Fortsetzung von Seite 15

Hoch über Zweisimmen gelegen, an der Mittelstation der Rinderbergbahn auf 1500 Metern, wurde es im Frühjahr 2012 abgerissen. Bis zuletzt hatten sich Hans und Greti Wagner dagegen gewehrt. Vom zähen Widerstand der Pächter zeugte, dass eine Zeitlang Piratenflaggen am «Gobeli» hingen. Noch heute ist eine Website aufgeschaltet, auf der Wagners vom geliebten Haus und ihren Gästen Abschied nehmen. Der Schriftzug «Es war einmal das Berghaus am Bär» wird von bimmelnden Geissenglocklein umspielt, die in der verbreiteten Schwerkraft wie Totengläut klingen.

«Die Fahnen hat unser Sohn Manuel angebracht. Er litt am meisten unter dem Verlust», sagt Greti Wagner. Manuel habe einen Teil seiner Kindheit im «Gobeli» verbracht und es weiterführen wollen. «Obwohl wir uns interessiert zeigten, verkauften es die

Bergbahnen an die Holländer, die es abreißen liessen. Wir fühlten uns vom Berg vertrieben.»

Eine Woche nach unserer Fahrt durch das Simmental sind wir im Unterland, in Walliswil bei Wangen an der Aare zu Besuch, wo Wagners ihren erzwungenen Ruhestand verbringen. Walliswil ist Hans' Heimatdorf, hier machte er die Bäcker- und Konditorlehre, bevor er sich zum Koch ausbilden liess. Greti stammt aus Iseltwald am Brienzsee, wo sie im elterlichen Hotel aufwuchs. Er ist 71, sie 74 Jahre alt.

«Hans Wagner war ein richtig cooler Wirt», hat sich Ursula Gingen erinnert. «Es ging familiär und lustig zu und her, komm, nehmen wir noch ein Halbel», sagte er oft zu uns, wenn wir im «Gobeli» einkehrten.» Fürwahr,

auch zuhause bewirtet er so lustvoll und eifrig, dass sich der Gast sanft wehren muss, um nicht überverköstigt zu werden.

Wagners pachteten das «Gobeli» ab 1983. Sie führten es als reinen Winterbetrieb, ergänzend zu den Hotels und Restaurants, die sie bis 1990 sommers in Iseltwald führten. «Jedes Jahr zügelten wir das ganze Inventar vom See auf den Berg und wieder hinunter, mit zwei Lastwagen», erklärt er.

Die Geschichte, die sie im Folgenden erzählen, ähnelt in einigem jener, die wir in der «alten Post» in Weissenburg Dorf und im Hotel Diana in St. Stephan gehört haben. Die Achtziger- und auch ein Gutteil der Neunzigerjahre liefen bestens. Er kochte, sie kümmerte sich um Haus und

«Wir wollten bleiben, fühlten uns vom Berg und unserem «Gobeli» vertrieben.»

Greti Wagner
ehem. Pächterin Gasthaus Gobeli



Berghoteliers in der Stadt Bern: John und Jacqueline Wegink von der «Hamilton Lodge».

Gäste. Die Unterkunft, bestehend aus vier Zweier-, drei Dreier-, einem Sechszimmer und einem Massenlager, wurde eher neben-



Erzwungener Abschied: die einstigen Pächter des Berggasthauses Gobeli, Hans und Greti Wagner.

her betrieben. Der Umsatz stammte grösstenteils aus der Gastronomie. Und auch das Berggasthaus litt unter einem zunehmenden Investitionsstau, für den die Bergbahnen Destination Gstaad AG als Eigentümerin verantwortlich war.

Der Befreiungsschlag erfolgte 2011 mit dem Verkauf. «Das Geld war dafür ausschlaggebend, dass wir nicht bleiben durften», sagt Hans Wagner, dessen sonst heiteres Gesicht sich für einen Moment verfinstert. «Natürlich», ist man geneigt zu sagen. Auch Manuel Wagner hätte das «Gobeli» als Winterbetrieb weitergeführt. Seine Eltern schätzen, dass eine halbe Million gereicht hätte, um das Haus wieder in Schuss zu bringen.

Diese Pläne waren im Vergleich zu dem, was John und Jacqueline Wegink den Bergbahnen und der Destination boten,

schlicht zu wenig. Das holländische Paar wollte 2009 in Zweisimmen, auf der Suche nach einem Objekt für eine zweite «Hamilton Lodge». Die erste Lodge, die sie 2003 auf der Belalp eröffnet hatten, lief so gut, dass sie das Konzept übertragen wollten. Als sie dem Makler erklärten, was sie genau suchten, antwortete der, einzig das «Gobeli» sei geeignet. Mit Unterstützung holländischer Geschäftspartner, die heute die Lodge auf der Belalp führen, einer Bank und der Gesellschaft für Hotelkredit kauften Weginks 2011 das Haus. Im vergangenen Frühjahr eröffneten sie den millionenteuren Neubau als Ganzjahresbetrieb mit 3 Sternen. In Kürze wird den Gästen auch ein Spa zur Verfügung stehen.

Mit Kind und Kegel von Amsterdam in die Schweizer Berge

«Die Lage war für uns entscheidend, denn das Bergerlebnis, das wir anbieten wollen, gibt es nur ganz auf der Höhe», erklärt John Wegink. Wir sitzen in Jack's Brasserie im «Schweizerhof» in Bern, bis zum Besuch bei Wagners in Walliswil sind es noch knapp zwei Wochen hin. John und Jacqueline Wegink erzählen eine spannende, aber auch bedrückende Geschichte. Während der ersten zwei Jahre der Hamilton Lodge auf der Belalp wohnten sie in Naters. Doch den Fremden schlug eine Abneigung entgegen, die sie 2005 nach Bern ziehen liess. «Vor allem unsere Töchter litten sehr», erzählt Jacqueline Wegink, um lächelnd anzufügen: «Mittlerweile sind sie zwei zufriedene ... wie sagt man, «Bärner Modi?»»

Diese Vorgeschichte lässt die Totenköpfe, die John Wegink im März 2011 sah, als er sich das einzige Mal im umkämpften «Gobeli» mit Hans Wagner traf, in einem dramatischen Lichte erscheinen. Doch Wagners Widerstand sprang nicht auf die lokale Bevölkerung über. Greti Wagner wird sagen, dass sie fallengelassen worden seien, als die Rede von den «warmen Betten» die Runde gemacht

habe. «Nicht einmal ein Merci erhielten wir nach all den Jahren.»

John Wegink hingegen spricht von der Unterstützung durch die Gemeinde Zweisimmen und der guten Kooperation mit Gstaad-Saanenland Tourismus. Erst vor wenigen Wochen hätten die Touristiker für die Hamilton Lodge und zwei ähnlich positionierte Hotels eine Roadshow nach London und Hamburg organisiert.

Die Weginks stammen «aus der Welt der Kommunikation und des Marketing», wie er sagt. «Deshalb denken wir oft in Konzepten.» Das Konzept der Lodge dachten sie sich aus, als sie 2001 in einem vor sich hindösenden Betrieb auf der

Belalp ihre Winterferien verbrachten. Sie waren bereits zurück in den Niederlanden, als der Eigentümer, 65 und der Arbeit müde, sich bei ihnen meldete und fragte, ob sie kaufen wollten. Keine

«Wir stammen aus der Welt des Marketing, denken deshalb oft in Konzepten.»

John Wegink
Hamilton Lodge Zweisimmen

zwei Jahre später zogen Weginks mit Kind und Kegel von der Nähe Amsterdams ins Oberwallis, um sich eine neue Existenz als Hoteliers aufzubauen. Sind sie nach wie vor überzeugt, das Richtige getan zu haben? «Man weiss ja nicht, wie es sonst herausgekommen wäre», antwortet John, und für einen kurzen Augenblick lässt der kräftige, wache Mann erahnen, wie viel Kraft und Durchhaltenwillen die letzten zehn Jahre seiner Familie abverlangt haben.

Auf der Fahrt von Weissenburg Dorf über Zweisimmen nach St. Stephan zeigt sich das Simmental von seiner schönsten Seite. Die knalligen Herbststöne der Bäume lassen ein wahres Farbenfeuer lodern. Kein Gast würde ahnen, dass in dieser betörenden Landschaft tiefgreifende, mithin schmerzhaft Veränderungen im Gange sind. Was sich aus der Distanz als vermeintlich sanfter Wandel ausnimmt, erscheint aus der Nähe als harter Bruch. Was im Grossen und Ganzen als Erneuerung begrusst wird, verlangt von Einzelnen den Abschied. Die einen reagieren darauf mit gehissten Piratenfahnen, die anderen stellen ein Schild vor das Hotel, auf dem «for sale» steht.

Korrekt

Die richtige Marion Minarik



Letzte Woche publizierten wir das Foto einer «falschen» Marion Minarik. Die richtige, nämlich die MICE-Managerin der Destination Films-Laax-Falera, sieht so aus. Wir bitten um Entschuldigung.

PUBLIREPORTAGE

Gourmandises

Seltene Schätze & edle Perlen
finden auch in diesem Jahr ihre Fortsetzung

Edle Gaben, luxuriöse Geschenke, ein Hauch von Glamour, Spezialitäten und Raritäten für die Festtagszeit. Prodega/Growa hat auch dieses Jahr ihr Angebot mit besonderen wie auch exquisiten Festtagsartikeln ergänzt und in der Broschüre «Gourmandises Food & Beverage» auf 20 Seiten festgehalten.

Die Festtage sind immer wieder eine passende Gelegenheit, um treuen Gästen, Kunden, Mitarbeitenden, der Familie und Freunden eine kleine oder auch grosse Aufmerksamkeit zu schenken. Die Broschüre «Gourmandises Food & Beverage», beinhaltet eine reiche Vielfalt an Geschenkideen, passend für jeden Geschmack. Ganz egal ob für Weinliebhaber, begeisterte Grappa-Geniesser oder Naschkatzen, die süssen Versuchungen nicht widerstehen wollen. Allerlei Köstlichkeiten für Menschen, die das Besondere schätzen und geniessen. Schon alleine das Durchblättern stimmt auf die schönste Festtagszeit des Jahres ein oder man besucht die «Gourmandises-Ausstellung» am besten gleich selber, denn alle Verführungen sind zum Greifen nah.

der den Reben und dem Weinbau sein ganzes Leben verschrieben hat. Henri Martin schwört auf Handlese und traditionelle Weinbereitung. Jährlich zaubert er fruchtbetonte, geschmeidige Weine hervor. All diese Trouvaillen und viele weitere Überraschungen sind ab 4. November 2013 in allen 28 Prodega/Growa Märkten erhältlich.

«Gourmandises Frischprodukte»
Ab 2. Dezember 2013 sind im «Gourmandises-Sortiment» ergänzend auch Frischprodukte erhältlich. Die Schatztruhe frischer Köstlichkeiten beinhaltet u. a. neu auch raffinierte Käsesorten, exzellentes Wagyu-Beef, Oona Kaviar sowie Périgord- und weisser Alba-Trüffel.

Tradition & Qualität
Bei der Zusammenstellung dieses speziellen Sortiments wurde besonders auf Tradition und Qualität geachtet. Handgemachte schwarze und weisse Trüffelpralinen, welche in einer kleinen Manufaktur im Herzen des Piemonts hergestellt werden, begeistern genauso wie die mit einer Bäcker-Trüffel-Crème gefüllten und von einer dünnen Schokoladenschicht überzogenen Feigenpralinen. Diese köstliche Kreation wurde im letzten Jahrhundert von einem Ehepaar aus Spanien ins Leben gerufen. Der Château Gloria hingegen ist mit der Geschichte eines Mannes verwurzelt,

Neuve Clicquot
La Grande Dame – 2004
Die Prestige-Cuvée des Hauses, ist eine Hommage an Madame Clicquot, die «grosse Dame» der Champagner.

Nach Nonnas Rezept hergestellt: Der Panettone allo Champagne ist eine Spezialität der Bäckerei Scarpato. Der luftig-zarte Buttergeschmack sowie die schmelzende Champagner-Crème begeistert alle Panettone-Liebhaber.

Prodega/Growa Transgourmet Schweiz AG · Lochackerweg 5 · 3302 Moosseedorf · Tel. 031 858 48 48 · www.prodega.ch · www.growa.ch



Das neue Tourist Center an der Lenk als Beispiel der guten Zusammenarbeit in der Destination: Albert Kruker, Tourismusdirektor von Lenk-Simmental.

Sarah Hirni

«Unsere Destination braucht neue Gäste»

Die Logiernächte in der Destination Lenk-Simmental gehen zurück. Tourismusdirektor Albert Kruker will mit Kooperationen neue Impulse setzen und die «AlpKultur» fördern.

MELANIE ROTH

Albert Kruker, viele Hotels kämpfen im Simmental um das Überleben. Wie schlimm ist die Situation?

Hotels, welche in letzter Zeit wenig investiert haben, schlecht positioniert sind und nicht zentral liegen, haben es tatsächlich schwer. Es gibt in der Destination Lenk-Simmental aber auch positive Beispiele, Hotels, die heute besser arbeiten als zuvor. Ein Blick auf die Logiernächte zeigt eine leichte Abnahme in den letzten Jahren. Im Vergleich zum Vorjahr müssen wir einen Rückgang von 5 Prozent hinnehmen. Einzelne Betriebe verzeichnen ein starkes Minus, andere eine Zunahme. Die Buchungslage für den Winter sieht normal aus.

Sie würden also nicht sagen, dass es dem Tourismus im Simmental schlecht geht?
Nein, zumal auffällt, dass wir in der Parahotellerie stark zulegen. In unseren Verkaufskanälen können wir ein Umsatzplus von 12 Prozent bei Ferienhäusern ausmachen. Wir punkten mit der intakten Natur und einer Infrastruktur, die auf dem neuesten Stand ist. Vor zwei Jahren wurden über 8 Mio. Franken in das Erlebnisbad investiert. Den Bergbahnen geht es gut, sie investieren in

den nächsten Jahren über 50 Mio. Franken. Im Winter 2014/15 soll die neue Metschbahn in Betrieb gehen, welche das Skigebiet mit Adelboden noch besser verbindet. Danach gibt es hier auch Potenzial für den Sommer. Mit dem Bau des Speichersees zur Beschneidung des Metschgebets wurde ausserdem ein Meilenstein für die Skiregion umgesetzt.

Diese Investitionen betreffen vor allem die Lenk. Ist das

«Wir wollen in Zukunft noch mehr Ressourcen in Kooperationen stecken.»

Albert Kruker
Tourismusdirektor Lenk-Simmental

restliche Simmental ein touristisches Anhängsel des bekannten Wintersportorts? Das kann ich so nicht stehen lassen. In Oberwil eröffnete diesen Herbst die neue Hängebrücke Leiternweid, welche dem Niedersimmental neue Impulse geben könnte. Die Stockhornbahn tut dies schon längere Zeit und die Angebote am Rossberg und Jaunpass haben ebenfalls ihre Bedeutung. Nicht zuletzt mit der «AlpKultur» verfolgen wir eine Strategie, die alle Orte verbindet: Viele dieser Angebote sind ausserhalb der Lenk zu finden. Die «AlpKultur» ist ein gutes Instrument, um die ganze Destination in eine Klammer zu fassen. Deshalb ist das «AlpKultur»-Gremium «Qualität Simmental» auch bestückt mit Vertretern aus dem ganzen Tal.

Was verfolgt dieses Gremium genau?

Ziel ist es, die Qualität in der Angebots- und Produkteentwicklung zu steigern und die Gäste zufriedenzustellen, damit sie wiederkommen. Jährlich werden 50 000 Franken in Projekte gesteckt. Wir wollen in Zukunft noch mehr Ressourcen in Kooperationen stecken und über das Thema «AlpKultur» zu Partnern gelangen, die der ganzen Region etwas bringen. Der Direktverkauf im Ort soll gestärkt werden, Detailisten, Hotellerie und Gastronomie sollen vermehrt regionale Produkte verarbeiten. Auch werden Massnahmen «nach innen» umgesetzt, etwa ein Französischkurs für alle Frontmitarbeiter in der Destination. Bei Gästen aus der Romandie sehen wir noch Potenzial.

Welche Wertschöpfung generiert die «AlpKultur»?

Die Basis bezüglich Positionierung und Angebot ist gelegt, jetzt geht es um die Inwertsetzung. Bis jetzt ist der Erfolg nur schwer messbar, das versuchen wir zu verbessern. Dass wir auf dem richtigen Weg sind, zeigen Branchenauszeichnungen, welche wir oder unsere Leistungsträger erhalten haben, wie der Milestone im Jahr 2011 und kürzlich der Swiss Mountain Award der Seilbahnen Schweiz. In der Branche glaubt man an das Produkt.

Glauben Sie an die touristische Zukunft des Simmentals?

Auf jeden Fall! In meinen Augen steht ihm eine sehr gute Zukunft bevor, vorausgesetzt, gewisse Hausaufgaben werden gemacht. Es muss ein Strukturwandel stattfinden, dann ist Potenzial zum Wachsen da. Nehmen wir das Thema

Zweitwohnungsinitiative: Sie stellt kurzfristig einen starken Einschnitt dar, mittel- und langfristig kann sie jedoch eine Chance sein. Hotellerie und Parahotellerie müssen vermehrt

Wo sehen Sie sonst noch Potenzial?
Allgemein im Bereich der Zusammenarbeit. Mit den

Bergbahnen läuft das schon sehr gut, mit der Montreux-Oberland-Bahn muss sie noch ausgebaut werden. Auch über das Tal hinaus, mit Adelboden und Gstaad, gibt es noch

«Hotellerie und Parahotellerie müssen vermehrt zusammen-spannen.»

Albert Kruker
Tourismusdirektor Lenk-Simmental

Möglichkeiten. Im Rahmen der Destinationsentwicklung verspreche ich mir einiges von BEI Tourismus und Berner Oberland Mitte. Um neue Gäste-segmente – beispielsweise Mountainbiker – ansprechen zu können, müssen der Bevölkerung das Potenzial aufgezeigt und nötige Rahmenbedingungen geschaffen

werden. Gerade in der Landwirtschaft ist das touristische Denken teilweise noch steigerungsfähig.

Steht das Simmental mit diesen Herausforderungen stellvertretend für andere marginale Tourismusregionen in den Alpen?

Die Hotellerie kämpft überall mit den gleichen strukturellen Problemen. Aber natürlich gibt es Unterschiede. Die Lenk ist stark in der Zusammenarbeit mit den Bergbahnen, vorbildlich ist auch unser neu umgebautes Tourist Center als One-Stop-Shop der Bergbahnen, der Skischule und der Tourismusorganisation. Hingegen tut man sich mit dem Thema Mountainbike schwer. Das hängt mit den kleinstrukturierten Besitzverhältnissen zusammen – wir müssten theoretisch bei jedem einzelnen Landbesitzer anklopfen für eine Bewilligung.

Was unternehmen Sie, um die notwendige Modernisierung der Hotellerie voranzutreiben?

Wir können meistens nur beeinflussen und fördern, zum Beispiel, indem wir schauen, dass stärker zusammengearbeitet wird. Grundsätzlich ist es unsere Aufgabe, innerhalb der Destination Synergien zu finden. Wir müssen die Hotellerie mehr in den ganzen Verkaufsprozess einbeziehen oder das Buchungssystem modernisieren. Bei Buchungsportalen können wir ihr sicher unter die Arme greifen. Mit der Gästebefragung «Quality Check Simmental» können wir Verbesserungspotenzial aufzeigen. Wichtig wäre es auch, dass nach der Aufhebung des Hoteliervereins an der Lenk vor ein paar Jahren wieder ein verbindliches Gremium entsteht. Als längerfristiges Planungsinstrument muss der «Masterplan Lenk», der nach der Ablehnung eines bewirtschafteten Ferienwohnungsprojekts 2009 durch das Stimmvolk bei den Akten gelandet ist, überarbeitet werden.

Wird demnach wieder ein Ferienpark ins Auge gefasst?

Es gibt derzeit kein Projekt. Zunächst müssen wir wohl die Umsetzung der Zweitwohnungsinitiative abwarten, um über solche Entwicklungen nachzudenken. Tatsache ist, dass die Belegung der Hotels und Ferienwohnungen tendenziell sinkt und man nicht auf die erforderlichen Frequenzen kommt. Wir brauchen neue Gäste. Unter diesem Aspekt müssen wir das Konzept für die Infrastrukturen vor Ort überarbeiten.

PERGOLASYSTEM VON AERNI

Verlängern Sie Ihre nächste Sommersaison mit einem verstellbaren Lamellendach. Besuchen Sie uns an der Igeho Basel vom 23.–27. November 2013, Halle 2.2, Stand B53 oder rufen Sie unseren Gastroberater Andrea Liverani an: Telefon 061 815 35 33

www.aerni.com

AERNI

«Mit dem L-GAV setzen wir ein klares Zeichen – gegen Lohn-Dumping und für korrekte Löhne!»

Urs Zimmermann, Hoteldirektor, Garten Hotel Dellavalle, Brione

www.l-gav.ch



Der Gesamtarbeitsvertrag im Schweizer Gastgewerbe: Gut für alle

HOTEL & GASTRO
UNION
seit 1886

syna

UNIA
Die Gewerkschaft.

SCA
SwissCateringAssociation

GASTROSUISSE
Für Hotellerie und Restauration

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Alters-WG mit Hotel-Service

Wohngemeinschaft mit Privatraum oder Individualwohnen in der Gemeinschaft: Cluster-Wohnen für Betagte ist eine Weiterentwicklung des Wohnens mit Dienstleistung.

GUDRUN SCHLENCEK

Die Einsamkeit ist eines der grossen Probleme im Alter: Der Partner, Freunde und Verwandte sterben weg, die Mobilität, um am gemeinschaftlichen Leben ausserhalb der eigenen vier Wände teilnehmen zu können, sinkt. Für viele ist ein Wohnen mit Dienstleistung deshalb nicht nur wegen den Annehmlichkeiten verlockend, sondern auch, um Gleichgesinnte, wie beim mittäglichen Essen im Restaurant, treffen zu können.



«Beim Cluster-Wohnen wird der Privatraum auf ein Minimum reduziert.»

Jürg Matter
Direktor Bethesda-Gruppe

Beim klassischen Wohnen mit Dienstleistung steht das individuelle Wohnen noch im Vordergrund. Anders beim Cluster-Wohnen, bei dem oft acht bis zehn Kleinstwohnungen mit Nasszelle und Teeküche um Gemeinschaftsräume wie eine grosse Küche und ein gemeinsames Wohnzimmer arrangiert werden. «Der Privatraum wird auf ein Minimum reduziert – zu Gunsten von gemeinsam genutzten Räumlichkeiten», verdeutlicht Jürg Matter, Direktor der Bethesda-Gruppe.

Bethesda-Gruppe sucht nach der richtigen Cluster-Form

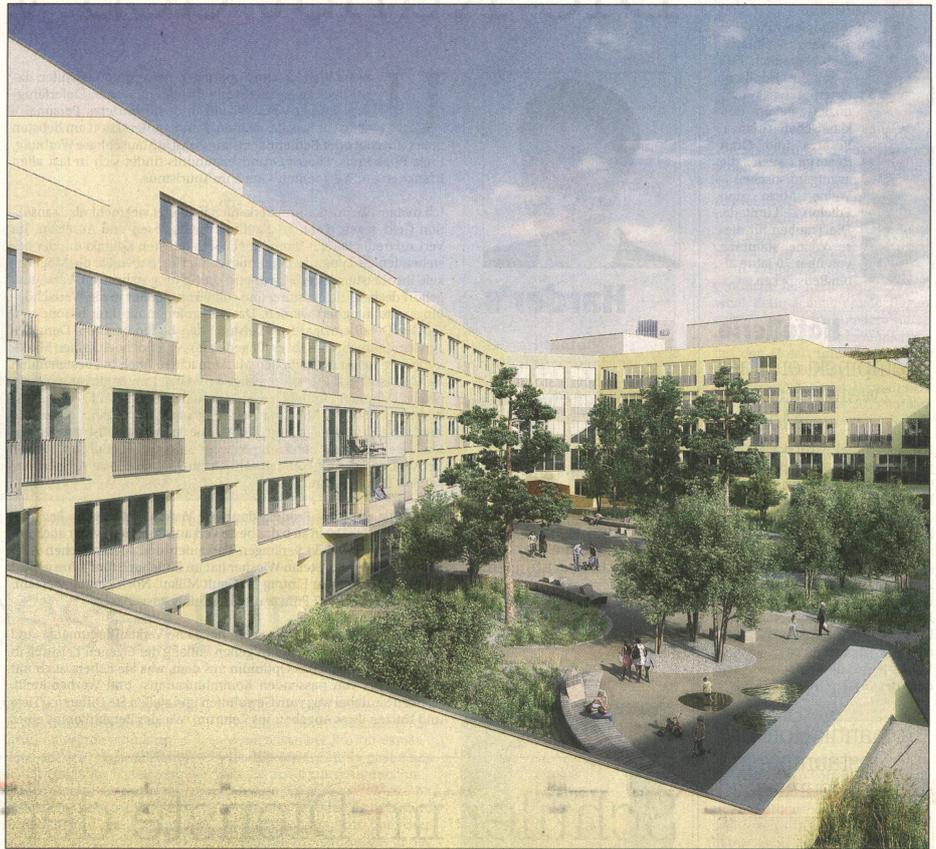
Die Stiftung Diakonat Bethesda plant ihre ersten Cluster-Wohnungen. Die Architekturausschreibung läuft, diesen Monat sollen erste Projektvorschläge auf dem Tisch liegen. Noch ist vieles offen. Eine grosse Unbekannte sei das Verhältnis zwischen Individual- und Gemeinschaftsraum. «Wir wissen nicht, was der Markt schlussendlich wirklich will», zeigt Matter die Problematik auf.

Die Bethesda-Gruppe plant auf ihrem Areal an der Gellerstrasse in Basel rund hundert Wohnungen mit Dienstleistung, voraussichtlich in zwei Wohnblöcken. Ein bis zwei Stockwerke pro Block mit je 600 m² sollen dem Clusterwohnen vorbehalten sein. Auf dem gleichen Areal, auf dem sich auch das Bethesda-Spital befindet, wird nächsten Sommer noch ein Pflegeheim eröffnet. Serviceleistungen wie Essen im Restaurant oder Reinigung sowie Pflege sind also vor Ort verfügbar und sollen im A-la-carte-Prinzip für den Bewohner abrufbar sein. In der Wohnungsmiete bereits inbegriffen ist der 24-Stunden-Notruf. Macht das Gemeinschaftsleben die Hotellerie schlussendlich überflüssig? «Rein frankenmässig würden wir mehr verdienen, wenn wir die Betagten in unserem Restaurant bekochen würden», konstatiert Matter. Aber darum geht es der Stiftung nicht, der Gedanke des selbstbestimmten Wohnens stehe klar im Vordergrund. Architektin Sandra Remund aus Luzern, Mitglied der

Arbeitsgemeinschaft Altervia, welche sich auf Lebensräume für älter werdende Menschen spezialisiert hat, spricht sich dabei klar für zusätzliche Dienstleistungen aus. «Das ermöglicht den längeren Verbleib in der eigenen Wohnung.» Denn die Vorstellung, dass sich Hochbetagte gegenseitig noch wirklich unter die Arme greifen können, sei eher unrealistisch, so Remund.

Kalkbreite mit drei Restaurants, Reception und elf Hotelzimmern

Bereits im April kommenden Jahres bezugsbereit ist der Neubau Kalkbreite der gleichnamigen Genossenschaft im Zürcher Kreis 4. Von insgesamt 88 Wohnungen sind 30 in drei Clustern zusammengefasst, dazu kommt ein «Grosshaushalt» mit insgesamt 22 Wohnungen. Der Unterschied zum Cluster ist der, dass dem gemeinschaftlichen Leben im Grosshaushalt noch mehr Raum gegeben wird. Zum Beispiel soll abends gemeinsam gegessen werden, eine professionelle Köchin wird Montag bis Freitag hier für das leibliche Wohl sorgen.



Hier wird Gemeinschaft und Hotel-Service grossgeschrieben: Der Wohnkomplex Kalkbreite eröffnet im April 2014.

ZVG

Drehscheibe im Wohnkomplex Kalkbreite wird die Reception im Eingangsbereich sein. «Eine Reception wie im Hotel», verdeutlicht Res Keller von der Genossenschaft. Die vier Receptionsmitarbeitenden organisieren und verkaufen Dienstleistungen wie Reinigung, Lingerie (eine zentrale Waschanlage befindet sich im Haus), Einkaufsservice, Raumvermietung und kümmern sich auch um den Hausdienst. Für die Receptionsleistungen werden pro Bewohner 10 Franken pro Monat fällig.

Verkaufen werden die Receptionsmitarbeitenden zudem die elf Gästezimmer des Hauses. Für den

internen Gebrauch sind diese als Ergänzung zu dem bewusst klein gehaltenen individuellen Wohnraum gedacht. Extern soll die Kalkbreite-Reception die Gästezimmer als Hotelzimmer auf dem freien Markt offerieren.

«Vielleicht müssen wir noch eine Generation warten»

Das Haus verfügt über eine Arztpraxis, die für die Bewohner auch als Notfallpraxis fungiert, einen Quartierladen, drei Restaurants, ein Kino und zahlreiche multifunktionelle Räume. Die Mieterschaft der Kalkbreite-Wohnungen ist altersmässig jedoch sehr gemischt. Relativ stark ver-

treten ist die Altersgruppe der 50- bis 64-Jährigen. «In fünf bis zehn Jahren wohnen dann deutlich mehr Ältere in der Kalkbreite», schätzt Keller.

Aufgrund der Vermietungsmodalitäten ist auf jeden Fall nicht mit zu häufigem Mieter-Wechsel zu rechnen: Die Mieter müssen 260 Franken pro Quadratmeter gemietete Fläche mitinvestieren. Das Geld wird – allerdings unverzinst – erst nach Auszug zurückbezahlt. Dafür fällt der Mietzins mit 250 Franken pro Quadratmeter und Jahr sehr moderat aus, die günstigste Clusterwohnung ist netto bereits für 560 Franken pro Monat zu haben.

Die neue gemeinschaftliche Wohnform ist allerdings nicht für jeden älteren Menschen geeignet. Zum einen müsse der Betagte noch körperlich fit und auch fähig sein, das gemeinschaftliche Leben mitzuorganisieren, betont Jürg Matter. Zum anderen müssen es Menschen sein, die sich explizit diese engere Form des Zusammenlebens wünschen.

Ob die Zeit für diese gemeinschaftliche Wohnform wirklich schon reif ist, ist sich Sandra Remund nicht sicher: «Vielleicht müssen wir noch eine Generation warten.» Auf jene Generation, welche schon in jungen Jahren Wohngemeinschaft erlebte.

ANZEIGE



Das **Hotel Finance Forum** ist eine Partnerschaft zwischen der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit und hotelleriesuisse und widmet sich in diesem Jahr dem Thema

Innovation Von der Idee bis zur Realisation

Prof. Dr. O. Gassmann erläutert in seinem Impulsreferat die Erfolgsprinzipien der Innovation. Im anschliessenden Innovationsforum präsentieren erfahrene Vertreter die einzelnen Förderinstrumente und zeigen unter der Moderation von Jürg Stucki auf, wie eine Idee erfolgreich bis zur Realisierung umgesetzt werden kann.

Praxisbeispiele mit den jeweiligen Exponenten zeigen auf, dass auch im Tourismus und in der Beherbergungswirtschaft Projekte vorhanden sind und diese wegweisend für die Branche sein können.

Hotel Finance Forum 2013

Donnerstag, 28. November 2013
Zürich Marriott Hotel, Neumühlequai 42, 8001 Zürich

Programm

12:00 Uhr	Stehlunch
Ab 13:00 Uhr	Empfang und Check-In der Teilnehmer
13:30	Impulsreferat „Erfolgsprinzipien der Innovation“
	Innovationsforum
15:45 Uhr	Schlusswort, Apéro

Les présentations se feront en allemand ou en français, dans la langue des intervenants, sans traduction. Les supports visuels seront disponibles en français et en allemand

Die Präsentationen der Referenten können nach der Veranstaltung unter www.sgh.ch oder www.hotelleriesuisse.ch heruntergeladen werden.

Detaillierte Informationen und Anmeldungen über www.sgh.ch

Wein

Ramón-Bilbao-Weine neu in der Schweiz erhältlich



Ramón Bilbao gehört heute zu den Top Rioja-Weingütern – jetzt sind seine Tropfen neu auch im Schweizer Weinfachhandel erhältlich. Das spanische Familienunternehmen produziert neben den klassischen Crianza, Reserva und Gran Reserva auch die avantgardistischen Weine Mirto und Edición Limitada. Die Trauben für diese Weine stammen von über 70 Jahre alten Rebstocken.

Hotellerie

Kempinski eröffnet zweites Hotel in Moskau

Mit dem Hotel Nikol'skaya Kempinski Moskau hat Kempinski Hotels jüngst sein zweites 5-Sterne-Hotel in der russischen Hauptstadt eröffnet. Nach sechs Jahren Rekonstruktions- und Restaurierungsarbeiten wurde das historische Gebäude in ein Hotel mit 211 Zimmern und Suiten auf sieben Etagen verwandelt. Konferenzräume für bis zu 180 Personen gehören ebenfalls dazu. 1870 errichtet, war das Haus bis in die 1920er-Jahre übrigens die Residenz des Grafen Orlov-Davydov.

Romantik Hotels & Restaurants mit Berner Neumitglied



Die Vereinigung Romantik Hotels & Restaurants wächst weiter – mit einem Patrizierhaus am Rande von Bern. Es besteht seit 1671 und wurde 2004 nach einem Brand neu renoviert. Als inzwischen 28. Schweizer Mitglied ist das Landhaus Liebfeld aufgenommen worden. Damit ist es neben dem Hotel Bel Arosa in Arosa und dem Hotel Landgasthof zu den drei Sternen in Brunegg bereits das dritte Schweizer Neumitglied in diesem Jahr. sag

www.romantikhotels.com

Kolumne

Die Kunst des Verkaufens



Harder's

Thomas Harder ist Markenspezialist. Der Gründer und Geschäftsführer von Swiss Brand Experts arbeitet regelmässig mit Destinationen und touristischen Leistungsträgern zusammen. In der htr-Kolumne schildert er seine ganz persönlichen Markenbeobachtungen.

Unsere Welt ist zum Supermarkt geworden. Verkaufen darin bedeutet meist: volle Regale, dauernde Lieferfähigkeit, immer weniger und unqualifizierteres Personal – selbst in Fachgeschäften, Kundeninteraktion am liebsten übers Internet oder Bedienpanel, laute und austauschbare Werbung, Preis Preis Preis. Dieses Grundverständnis findet sich in fast allen Branchen und Segmenten – auch im Tourismus.

Ich meine: Nachwirkendes Verkaufen bedeutet viel mehr als Transaktion Geld gegen Ware, als Kaufimpulse auslösen und Absetzen. Im Verkauf treten Sie mit Ihrem Angebot in direkten Kontakt mit der bestehenden und potenziellen Kundschaft. Hier haben Sie die Möglichkeit, Ihre Leistung zu erläutern und zur Geltung zu bringen. Verkaufen gehört deshalb zur Leistung und sollte konsequent in die Wertschöpfungskette integriert werden. Das Verkaufen muss Ihrer besonderen und im Detail einzigartigen Leistung den Boden bereiten. Denn bei genauer Betrachtung gibt es für genau Ihr Angebot noch keinen Markt. Verkaufen heisst deshalb, den Markt machen. Auch bei bestehenden Kunden ist dieser Prozess nie abgeschlossen. Immer gibt es noch ein Näher, Dahinter, Zusätzlich, Neu. Diese Art von Verkauf – Leistungsdurchsetzung und Marktmachen – ist eine kaum mehr ausgeübte Kunst. Wenn sie aber gelingt, können Sie auch einen leistungsgerechten Preis einfordern und kommen weg vom letztlich ruinösen, schnellen Verkaufen. Fünf konkrete Anhaltspunkte, wie diese Art des Verkaufens gelingen kann:

Erstens ist ein gutes Produkt der beste Verkauf. Die eigene Leistung hat Vorrang und ist in sich das beste Verkaufsargument. Aber auch mit einem guten Produkt verlangen Verkaufen und Marktmachen Ausdauer und Geduld. Stefan Wiesner hat im Entlebuch fünf Jahre gehetzt bis zu seinem ersten Eintrag im Gault Millau. Noch einmal vierzehn Jahre später hat er 17 Punkte und ist ständig ausgebucht.

Zweitens gilt, verkaufen, was man hat. Gute Verkaufsargumente sind nicht weit hergeholt, sondern gehen entlang der eigenen Leistung in die Tiefe. Holen Sie das Optimum aus dem, was Sie haben, auch mit dem Einsatz von passenden Kommunikations- und Werbemitteln. Denken Sie dabei weg vom Gewohnten und stellen Sie Differenz, Tiefe und Nutzen ihres Angebots ins Zentrum. Wie der Bergblütentee eines

Engadiner Hotels zum Abschied, der Wiesner-Dokumentarfilm oder die Miniaturprodukte der Migros. Setzen Sie drittens Macherinnen und Macher ein. Nur wer die Wertschöpfung in ihrer ganzen Tiefe kennt und mitträgt, kann diese überzeugend vermitteln. Das beginnt ganz oben, schliesst aber alle Mitarbeitenden ein. Ein mir bekannter Unternehmer beschäftigt nur Verkäufer, die schon in seinem Betrieb die Lehre gemacht haben, das ermöglicht effiziente Abschlüsse bei bester Beratung. Ein gutes Beispiel ist auch die jüngste Werbeaktion der Schweizer Skischulen in den Schweizer Städten.

Viertens ist die bestehende Kundschaft die wichtigste – die bestehenden Märkte ebenfalls. Überzeugte Kunden sind Ihre Existenzbasis und zugleich beste Verkäufer. Und solange die Leistung stimmt, liegt darin grosses Wachstumspotenzial. Die Wiederentdeckung der Deutschen im Schweizer Tourismus liegt ganz auf dieser Linie.

Fünftens gilt, optimal reduzieren. Überkapazitäten erhöhen den Druck auf Marketing, Verkauf und Preise. Der Aufwand steigt, die Preise sinken. Aus einer solchen Position werden meist auch überzeugende Argumente und Positionen schwach: Wer unter Druck verkaufen muss, hat schon verloren. Nur über den billigen Preis verkaufen ist billig. Knappheit hingegen, klug vermittelt, weckt Begehren. Ausverkauf zu sein ist ein Zeichen der Stärke, nicht nur bei Opernpremiere.

Im besten Fall erreichen Sie die wahre Kunst: Verkaufen ohne zu verkaufen. Erleben Ihre Gäste in der bevorstehenden Saison eine von A bis Z überzeugende Leistung, ist die nächste Saison bereits zur Hälfte verkauft. Ihr Mailing dazwischen, mit Ausblick und Neuerungsinfo, wird zum erwarteten Bestellformular.

Unsere Kolumnisten

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

Schüler im Dienste der Regionalprodukte

«Voll krass – oder wie die Fast-Food-Generation zum guten Geschmack findet» ist der beste Anlass der «Genuss'13». An der Preisverleihung zeigten die Gewinner ihr Können.

Es war unschwer zu erkennen an der Preisverleihung letzte Woche im Gasthof Gyrenbad in Turbenthal ZH: Die 32 Schülerinnen und Schüler der Schule Ziefli fühlten sich wie zu Hause. In den vergan-

genen Monaten hatten sie viel Zeit im altherwürdigen Gebäude verbracht, lernten die Ursprünge der regionalen Produkte kennen, besuchten Metzger, Käser und Bauern und verfolgten die Verarbeitungsschritte bis in die Küche im «Gyrenbad».

Darum ging es beim Siegerprojekt «Voll krass» der Regionalprodukte-Plattform «Genuss'13»: Zusammen mit der Sekundarstufe aus Zell organisierte Gastgeberin Monika Kunz mit ihrem Team einen öffentlichen Anlass, an dem die Jugendlichen Einblicke ins Berufsleben der Gastronomie ga-

ben, von den Besuchen bei den Produzenten erzählten und mit Küchenchef Dirk Trademann kochten. Das «Voll krass»-Team gewinnt einen Ausflug im Wert von 2000 Franken.

Gabi Doerig-Eschler, die Koordinatorin der «Genuss'13» bei «Das Beste der Region», sagte an der Preisverleihung: «Die jungen Leute von heute sind die Kunden von morgen. Sie bestimmen über das Überleben von unseren Gewerbebetrieben und damit von einer kulinarischen Vielfalt und Kultur auf unseren Tischen. Daher freuen wir uns von «Das Beste



Im Element: Schüler aus Zell (ZH) und das «Gyrenbad»-Team. zvg

der Region» speziell über diesen Gewinner-Anlass, er vereint neben den Wettbewerbskriterien Regionalität, Genuss, Originalität und Teamarbeit auch Nachhaltigkeit.» Der jährliche Grossan-

lass wird vom Verein «Das Beste der Region» mit seinen Regionalvermarktungsorganisationen organisiert. Die «Genuss'14»-Wochen finden vom 22. August bis zum 14. September 2014 statt. sag

ANZEIGE

Input,
Impulse für die Schweizer Hotellerie

Expertenforum des Beraternetzwerks



25. Juni 2013 – Hotel Olten, Olten
17. September 2013 – Sorrell Hotel Ador, Bern
26. November 2013 – IGEHO, Basel

Input 1/2013: Juristische Fallstricke und wie Sie diese umgehen können
Input 2/2013: Gäste mit spezifischen Bedürfnissen
Input 3/2013: Architektur, Inneneinrichtung und Design in der Hotellerie

Detailprogramm und Anmeldeformular finden Sie unter www.hotelleriesuisse.ch/expertenforum



Er macht Sushi mit Foie Gras und serviert asiatischen Salat zum Schnitzel: Martin Ho mischt die Wiener Gastroszene auf und hat jetzt sein erstes Kochbuch veröffentlicht.

SABRINA GLANZMANN



Ganz schön pink, die Kreation «Hello Kitty» des Wiener Szenegastronomen Martin Ho. Für den Farbklebs im Sushireis sorgen rote Biorüben.

Bilder Thomas Schauer/zvg

Kunstvoll essen in Wien

Martin Ho, mit dem Statement «Von einem, der auszog, die Gastronomie zu verändern» beginnt ihr erstes Kochbuch «Dots Cooking, Experimental Asia». Warum sind Sie ausgezogen, und was genau wollten Sie verändern?

Ich wusste nach wenigen Monaten Jura- und Medizin-Studium, dass ich nicht für die Universität geboren bin. Meine Eltern stellten mir die Rute ins Fenster, mich für etwas zu entscheiden, und boten mir Unterstützung an. Die Wiener Gastronomie war damals noch sehr traditionell. Mir schwebte ein Lokal vor, in dem ich selber gerne essen gehe. So ist das «Dots» entstanden. Die Gerichte habe ich damals wie heute alle selbst kreiert. Den Wienern haben sie geschmeckt und bald kamen auch die ersten internationalen Gäste.

Sie eröffneten das Lokal 2005 als erst 18-Jähriger. Hat man Sie damals überhaupt ernst genommen? Die meisten Leute wussten nicht, wer hinter dem Lokal



Für ihn sind Kunst und Genuss fest verbunden: Martin Ho.

steht. Unsere experimentellen Sushi- und Maki-Kreationen haben die Gäste angezogen. Zum Glück hat die Qualität überzeugt und mich hat man dann erst auf den zweiten Blick entdeckt. In Österreich ist die Skepsis immer gross, wenn etwas neu aufsperrt.

Buch Asien, Österreich und Kunst zwischen zwei Buchdeckeln

Martin Ho (26) macht Sushi und Co. zu einem Erlebnis: Der Wiener Gastronom und Kunstsammler bringt seit 2005 in seinen Lokalen die Röllchen aus gesäuertem Reis in etwas anderer Form auf den Tisch. Im «Dots experimental sushi» gibt es Kreationen wie «Trüffel-Spargel-Maki» oder «Hello Kitty» mit Biorüben-Marinade, und das kommt in Österreichs Hauptstadt ziemlich gut an – zum Ho'schen Unternehmen gehören heute weitere «Dots»-Standorte, ein Club, Cafés, eine Kunstgalerie und Räume für Kunstperformances. Und er widmet sich heute auch der Neuinterpretation österreichischer Gerichte und asiatischen Einflüssen jenseits von Sushi. Jetzt hat der gebürtige Vietnameser, der als Zweijähriger mit seiner Familie nach Wien zog,

sein erstes Buch veröffentlicht. Passend zu Martin Ho's Philosophie ist es denn auch mehr Kunstband als Kochbuch und



überzeugt neben seiner Rezeptsammlung vor allem mit seiner ansprechenden Gestaltung und den attraktiven Fotografien von Thomas Schauer. sag

Martin Ho, Dots Cooking, Experimental Asia, Brandstätter Verlag, 208 Seiten, ISBN 978-3-85033-743-4, ca. Fr. 46.90

www.dots-lounge.com

Wie erlebten Sie die erste Zeit als Gastronome? Natürlich würde ich heute vieles anders machen. Heute bin ich viel mehr Unternehmer und Kaufmann als reiner Gastronom. Heute kalkuliere ich anders und bin wesentlich risikobewusster. Ich hatte viel Glück, dass den konservativen Wienern mein Essen geschmeckt hat und sie den Stil, den wir vermitteln wollen, auf Anhieb verstanden haben. Von Anfang an waren viele Wegbegleiter da, die das «Dots»-Konzept unterstützen und die Botschaft verbreiten haben. Ich bin auf wenig Widerstand gestossen und am Anfang waren wir auch so klein, dass wir von der Konkurrenz nicht wirklich beachtet wurden.

Mittlerweile sind Sie etabliert als Wiener Szenegastronom und Kunstsammler, betreiben unter anderem auch eine Loft für Kunstausstellungen, Privatsammlungen und Art Performances. Essen und Kunst – für Sie zwei voneinander untrennbare Dinge? Absolut. Es gibt keinen Genuss ohne Kunst. Und es gibt keine Kunst ohne Genuss. Kunst war schon immer Bestandteil der Restaurants. Ich liebe die schönen Dinge im Leben und habe grossen Respekt vor der Kunst.

Wovon lassen Sie sich für ihre Gerichte vor allem und besonders inspirieren? Nach wie vor von dem, was mir selbst am besten schmeckt. Deswegen gibt es in meinen Lokalen experimentelle Sushi und Maki, Kobe-Beef und auch traditionelle Wiener Küche. Mir sind die Qualität der Zutaten und das Gesamtkonzept wichtig; das muss passen!

Stichwort Wiener Küche: Mit der Eröffnung Ihres dritten Restaurants 2012, dem «Dots twentyone», setzten Sie auch auf Klassiker der österreichischen Küche und Asia-Spezialitäten. Weshalb? Unter anderem deshalb, weil mir ein vietnamesischer

Krautsalat zum Wiener Schnitzel besser schmeckt als ein klassischer Kartoffelsalat (lacht). Ich verbinde gerne das Beste aus unterschiedlichen Küchen. Es gibt auch Maki mit Apfelstrudel oder Antipasti. Ich schaue immer gerne über den Tellerrand: beim Essen, in der Kunst und auch geschäftlich.

Sind Kochen und Kunst in Ihrer Familie von jeher ein Thema?

Essen war in meiner Familie immer wichtig, weil wir da alle zusammengekommen sind. Den Raum, um mit Freunden, Partner oder eben der Familie zusammenzukommen, bieten unsere Lokale heute auch. Die Liebe zur Kunst habe ich von



Ho'sches Apfelstrudel-Maki.

meinen Eltern mitbekommen, die immer darauf geachtet haben, dass ich eine gute humanistische Ausbildung bekommen habe. Der «Wahnsinn», ins Kunstgeschäft einzusteigen, war dann die logische Konsequenz aus meiner Sammelleidenschaft.

News

Anmeldung für nationales «Please Disturb» läuft



zvg

«Please Disturb», der Tag der offenen Zimmertüren, findet am 30. März 2014 erstmals gesamtschweizerisch statt. Interessierte Personen können dann einen Blick die Kulissen des Gastgewerbes werfen. Ein besonderer Akzent beim Zielpublikum wird auf Jugendliche im Berufswahlalter gesetzt. Zehn teilnehmende Regionalverbände von hotellerieuisse übernehmen die Kommunikation mit den Hotels und koordinieren die lokale Werbung. Hotels, die teilnehmen möchten, können sich bis zum 1. Dezember 2013 auf der Website registrieren.

www.pleasedisturb.ch

Hotel heizen mit Fernwärme dank Stiftungsbeitrag



adp

Die Klimastiftung Schweiz hat die Unterstützung von 18 KMU mit 1,2 Mio. Franken beschlossen – darunter wird zwei Hotels beim Anschluss an die lokale Fernwärmenetze geholfen. 50000 Franken gehen an das Hotel Reine Victoria, St. Moritz, wo die Ölheizung entfernt und mit Wärme – erzeugt aus Seewasser in der Verbundzentrale – geheizt wird. Das Hotel spart so laut Mitteilung jährlich zirka 470 Tonnen CO₂. In Adelboden schliesst sich das Boutique Hotel Beau Site, seinerseits unterstützt mit 31800 Franken, an den Wärmeverbund Adelheiz an. Damit will das Haus 90 Tonnen CO₂ jährlich sparen. sag

ANZEIGE

Best Piano Performance

igeho Halle 2.2 Stand B34

Roland

Roland (Switzerland) AG · 4452 Itingen · 061 975 99 99 · www.rolandmusik.ch
Kostenlose Referenz-Broschüre unter: pianos@rolandmusik.ch

Schweizer Hotel-Datenbank
www.swisshoteldata.ch



**Das umfassende Hotelverzeichnis
der Schweizer Hotellerie**

hotelleriesuisse 
Swiss Hotel Association

Food Trucks bezeichnen Imbisswagen der gehobenen Art. Was in den USA und in Deutschland längst salonfähig ist, entdecken nun auch junge Schweizer Gastronomen.

FRANZISKA EGLI

Man nennt ihn «Grandfather of Gourmet Street Food»: Thomas Odermatt, Bio-Bauer und Metzgerssohn aus der Schweiz, den es in die USA verschlug, wo er anno 2002 in den Strassen von San Francisco einen Mercedes Sprinter aufstellte und «simple, Organic California Cuisine» anzubieten begann - und das zu einer Zeit, «als frisch zubereitete, qualitativ hochstehende, gesunde Imbisskost so gut wie inexistent und alles andere als Gourmet war», erzählt der Auswanderer. «Roli Roti Gourmet Rotisserie» heisst sein Restaurant auf Rädern. Mittlerweile kommt Odermatt mit seinen Gerichten aus Bio-Schweinefleisch und Freilandhühnern an diversen Standorten in der Bay Area auf bis zu 1100 Mahlzeiten pro Tag. Nicht wenige Kunden kommen von weit her, um in den Genuss seines «Italian-style Pan-cetta Sandwich» oder des «Rotisserie Chicken» zu kommen.

Food Trucks sind bei Einwanderern und jungen Gastronomen beliebt

Nun, ein schneller Snack «on the go» ist in den USA von jeher Teil des täglichen Lebens. Doch der Kunde von heute will nicht mehr nur schnell bedienen und mit Junkfood abserviert werden, schreiben Tom Vandenbergh und Jacqueline Goossens in ihrem soeben erschienenen Buch «New York Street Food». Er wünscht erschwingliches, gutes, gesundes Essen, das zudem fachgerecht zubereitet wird. In diese Marktlücke springen in den USA seit wenigen Jahren vorabfindige Einwanderer und junge Gastronomen, denen nicht zuletzt das Geld für ein richtiges Restaurant fehlt. Sie bevölkern



«Wir setzen mit zwei Standorten täglich zwischen 800 und 1100 Portionen ab.»

Thomas Odermatt
Inhaber «Roli Roti», San Francisco

lenden Gourmet-Wagen «Maultaschen», «The Big Balmy» oder «Swagman», wobei letzterer von «fizz», dem Deutschen Fachmagazin für Trend-Gastronomie, soeben mit dem Sonderpreis

die Strassen zahlreicher Städte mit ihren Restaurants auf Rädern und beglückten Feinschmecker mit Köstlichkeiten aus aller Welt zu kleinen Preisen. Ein Trend, der nun auch Europa erreicht: In Paris sorgen «Deux filles un camion» oder «Le Camion qui fume» für besondere Gaiensfreuden. In Deutschland heissen die rol-

«Bester Food Truck Deutschlands 2013» ausgezeichnet wurde.

Das macht Peter Appel, Mitgründer von «Swagman», glücklich. Aber er sagt auch: Ohne hervorragendes Angebot, das einen von herkömmlichen Imbissbuden unterscheidet, gehe nichts, «vor allem, wenn man will, dass aus dem einmaligen Kunden ein Stammkunde wird». Und da Food-Truckern oft nur eine Verkaufs-, also Umsatzzeit von rund zwei Stunden bleibe, müsse nicht nur der Standplatz optimal sein, sondern das Essen auch möglichst schnell auszugeben sein, gibt er zudem zu bedenken.

Die Standort-Frage ist kompliziert, die sozialen Medien sind wichtig

Auch in der Schweiz kommen vermehrt junge, ambitionierte Gastronomen auf den Geschmack der rollenden Küchen.

Dabei schätzen sie nicht allein die Mobilität, wie EHL-Absolvent George Bowring erklärt, der sich zusammen mit zwei Kollegen statt für ein herkömmliches Restaurant für eines auf Rädern entschieden hat.

Auch tiefere und überschaubare Fixkosten hätten den Ausschlag gegeben für ihren Food Truck «The Hamburger Foundation», mit dem sie sich seit zwei Jahren täglich auf verschiedensten Standorten in der Calvinstadt niederlassen, um ihre edlen «American Burger made in Switzerland» feilzubieten.

Überhaupt, die Standorte: Ob USA, Deutschland oder die Schweiz - die Gesetzeslage bezüglich Standplätze, die Nutzung von öffentlichem Grund, sei schwierig, betonen alle Befragten. Und so setzen nicht nur die drei Genfer vom «Burger Truck», sondern auch die Berner Oktay

Kureyschi und Nando Portmann vom Food Truck «The Lunchbox» auf private Grundstücke, für die sie lediglich die Einwilligung der Besitzer brauchen. «Wir bevorzugen Plätze ausserhalb Berns, vorzugsweise in Industriequartieren, wo auf viele Arbeitnehmer wenig Verpflegungsmöglichkeiten kommen», erzählt Kureyschi.

Mitverantwortlich für den weitverbreiteten Food-Truck-Boom sind nicht zuletzt die sozialen Medien. «Twitter und Facebook sind essenziell», betont George Bowring. «Dank denen können wir unsere Kunden punkto Standort und Angebot auch ständig auf dem Laufenden halten.»

Tom Vandenbergh, Jacqueline Goossens,
New York Street Food, Fona Verlag, 216
Seiten, ISBN 978-3-7750-0657-6, Fr. 22.-

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

Swagman Ein deutsches Paar baut auf «Slow Roast»-Kost



Gegründet: 2011 in Bayreuth (D) von Peter Appel und Andrea Übelhack.

Angebot: Spezialität ist «Slow Roast» vom Schwein oder Poulet mit Kartoffel- oder Kürbisstumpf vom Blech (Euro 4.80) oder als Stulle (im Brötchen). Dazu verschiedene Salate (Euro 4.50) und Suppen (Euro 3.50) sowie Desserts.

Standort: MO bis FR an ein bis drei Standplätzen in Bayreuth, neu als Franchise-Unternehmen auch in Nürnberg.

Output: 200 bis 300 Portionen täglich

Startup-Investition: Euro 100 000.-

swagman.de

THF Drei Genfer setzen auf den Schweizer «American Burger»



Gegründet: 2012 als «The Hamburger Foundation» (THF) in Genf von George Bowring, Yann Popper, Marc Gouzer.

Angebot: «American Burger» mit hausgemachtem Brot, Schweizer Bergkäse, Schweizer Fleisch: Bacon Cheese Burger (Fr. 14.-), Cheese Burger (Fr. 13.-), Hamburger (Fr. 12.-). Dazu

Cole Slaw Salat (Fr. 4.-), Cheese Cake (Fr. 6.-).

Standort: DI bis SO an verschiedenen Standorten in und um Genf.

Output: 100 Port. täglich

Startup-Investition: Fr. 100 000.-

thehamburgerfoundation.ch

The Lunchbox Berner bieten Cevapcici nach Mutters Art



Gegründet: im Frühling 2013 in Bern von Oktay Kureyschi und Nando Portmann.

Angebot: Cevapcici nach einem Rezept von Kureyschi Mutter im Bio-Brot (Fr. 10.-) sind das Aushängeschild. Des Weiteren gibt's Grill-Poulet-Sandwich (Fr. 10.-), ein Veggie sowie ein Pasta-Menü.

Standort: im Moment reduziert auf DO (in Ittigen/BE) und FR (in Bümpliz/BE), weitere Standorte folgen.

Output: 50 bis 60 Portionen täglich

Startup-Investition: Fr. 20 000.-

thelunchbox.ch

Gastronomie

Tessin-Festival im Sorell Hotel Zürichberg

Vom 8. bis 24. November 2013 findet im Sorell Hotel Zürichberg das Tessiner Spezialitätenfestival statt. Den Auftakt macht ein «Mercato Ticinese» mit typischen Tessiner Produkten und Weinen. Der Markt wird in Zusammenarbeit mit der Tessiner Gemeinde Gambarogno realisiert. Während des Festivals verwandelt sich das Restaurant R21 des Hotels in ein Tessiner Grotto, Gastkoch ist wiederum Waldis Ratti vom Ristorante Rodolfo in Vira Gambarogno.

www.zuerichberg.ch

Drei Gastro-Angebote im Hotel Säntispark



Das neue gastronomische Konzept für das im Umbau stehende Hotel Säntispark in Abtwil SG steht: Künftig können die Gäste zwischen drei Möglichkeiten wählen. Nebst dem Restaurant Schnabelweid mit seiner Schweizer Küche gibt's das Ristorante Oliveto mit italienischen Spezialitäten sowie die Lounge Bar Pit Stop. Das 4-Sterne-Hotel soll Ende Februar 2014 wiedereröffnet werden, die Gesamteröffnung ist für September 2014 geplant.

www.saentispark.ch

Fünftes Marché-Restaurant in Singapur eröffnet



Im Asia Square Tower, im Finanzdistrikt von Singapur, eröffnet Marché International sein fünftes Restaurant im asiatischen Stadtstaat. Das Schweizer Gastro-Unternehmen setzt dabei, wie auch bei der Restauranteröffnung im Juni dieses Jahres, auf das neu eingeführte **Marché-Mövenpick-Konzept**. Dieses präsentiert sich im urbanen Look mit 120 Sitzplätzen und bietet erlebnisunhungrigen Gästen auf einer 74 Quadratmeter grossen Terrasse Frisches von Pizza bis Pasta, von Salat bis zu Süssem in Schweizer Qualität.

www.marche-restaurants.com

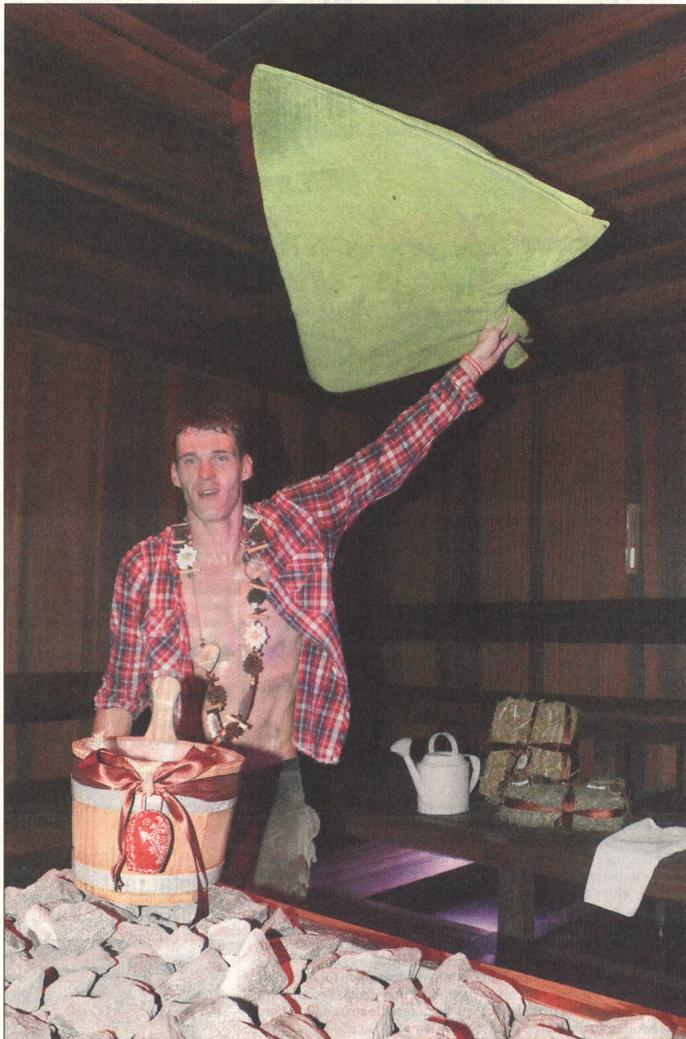
Luganeser Club Choco-late mit drei Gästerräumen

An Luganos Piazza Dante präsentiert sich neu der Club «Choco-late», wo sich die Schokolade wie ein roter Faden durch die Ausstattung zieht. Den Gästen stehen dabei drei verschiedene Gastro-Konzepte zur Auswahl: Beim «Choco-late» handelt es sich um das eigentliche Club-Lokal. Der «Candy-Room» ist Liebhabern auserlesener Musik vorbehalten, und das «Bodeguita» schliesslich, das kubanische Lokal, widmet sich ganz den Zigarren, ausgewählten Rum-Sorten und Cocktails.

www.chocolateclub.ch

ANZEIGE

L-GAV-konform
Lohnbuchhaltung + Arbeitszeitkontrolle
 CHF 40.- / Mt.
 Jetzt kostenlos testen!
 www.eezytool.ch — 061 366 99 36



Mit dem richtigen Schwung zum Sieg: Sauna-Aufgussmeister Mario Weise. Bilder Grand Resort Bad Ragaz AG/zvg



Der Aufguss auf die Lavasteine erzeugt einen Gluthauch, den die Saunameister im Raum verwedeln.



Fakten Die besten Saunaprofis

Mario Weise (32) gehört seit fünf Jahren zum siebenköpfigen Saunameister-Team in der Tamina Therme in Bad Ragaz SG. In dieser Funktion sorgt der gebürtige Deutsche für den reibungslosen Ablauf der Saunagänge, überwacht die technischen Anlagen, kontrolliert die Temperatur der Einrichtungen sowie die Einhaltung der Hygienevorschriften. Zu den wichtigsten Aufgaben gehört der Aufguss auf den Saunaoefen. Dabei wird mit Düften (ätherische Öle, Aromen) angereichertes Wasser mittels Schöpfkelle auf die heissen Lavasteine des Ofens gegeben. Den Gluthauch, der dabei entsteht, verteilen die Saunameister mit Tüchern und

anderen Utensilien durch rotierende oder fächernde Bewegungen gleichmässig im Raum. Dieses Ritual von Aufgiessen und Verwedeln wird in der Regel dreimal wiederholt. Auf Initiative der Tamina Therme fand nun in ihrer neuen Sauna Nera die 1. Schweizer Sauna-Aufguss-Meisterschaft statt. Am 26. und 27. Oktober kämpften dort zehn Saunameister aus sechs Kantonen um den Sieg. Mario Weise entschied ihn am Schluss für sich. Das ist ein weiterer Erfolg für den Saunameister, der jüngst an der Weltmeisterschaft mit Kollegin Ramona Dietrich Platz 6 im Teamaufguss erreichte. In Bad Ragaz galt es, die Jury aus Sauna-

gästen und Experten mit einem klassischen und einem Showaufguss zum Schwitzen zu bringen. Bewertet wurden allgemeines Auftreten, Duftensatz und Wedeltechnik, Hitzeverteilung und -steigerung, Wohlfühlerlebnis und - beim Showaufguss - auch der Unterhaltungseffekt. Neben Saunakübel, Wasser, Eis und Düften kamen auch Licht, Musik und Verkleidungen zum Einsatz. Auf Podest schafften es neben Lokalmatador Weise Alessandro Pellegrino vom Splash & Spa Tamaro in Rivera-Montecenerio (Platz 2) und Carola Reisinger, ebenfalls Tamina Therme Bad Ragaz (Platz 3). sag

www.taminatherme.ch

Köpfe 2013
 Teil 2

Mit Schweiss, Charme und Fächer

Mario Weise ist der erste Sauna-Aufgussmeister der Schweiz. Der Saunameister in der Tamina Therme Bad Ragaz über die hiesige Saunakultur und Aufgiessen als Profession.

SABRINA GLANZMANN



«Das Saunieren in der Schweiz fristet ein Stiefmütterchen-Dasein.»

Mario Weise
 1. Schweizer Sauna-Aufgussmeister

Mario Weise, Sie sind der erste Schweizer Meister im Sauna-Aufguss. Ein nicht ganz alltäglicher Titel. Nicht alltäglich für die Schweiz! In vielen europäischen Ländern gibt es Aufguss-Wettkämpfe schon länger, auch die Weltmeisterschaft ist fest etabliert. Dass ich jetzt diesen allerersten Schweizer Titel erreichen konnte, freut mich deshalb ganz besonders. Und dass das «zu Hause» in meiner Arbeitsstätte passieren durfte.

Als Lokalmatador hatten Sie Heimvorteil... Ich hatte gegenüber den anderen den Vorteil, dass ich die Anlage kannte und genau wusste, wie ich mich darin bewegen muss. Aber so viel üben konnte ich im Vorfeld darin selbst noch nicht, weil unsere neue Sauna Nera ja erst anfangs September eröffnet wurde und für uns auch noch neu ist. Als «Einheimischer» war ich übrigens erstaunlich nervös, es war fast so, als ob ich das erste Mal in einer Sauna stehen würde (lacht).

Weshalb gab es in der Schweiz bisher dieses Meisterschafts-Manko? Generell fristet das Saunieren in der Schweiz bis heute leider ein Stiefmütterchen-Dasein. Gerade im Vergleich zu unseren Nachbarländern Deutschland und Österreich, wo Saunalandchaften mittlerweile grösser sind als Badebereiche. In der Tamina Therme diskutierten wir schon länger über eine Meisterschaft, um die Schweizer Saunakultur etwas zu beleben und ihr eine Plattform zu bieten. Thermalbädern wird sehr gelehrt, aber die Sauna als umfassendes Erholungskonzept wird – auch von den Betreibern der Anlagen – gerade erst allmählich entdeckt.

Hat es denn überhaupt genügend attraktive Anlagen? Es gäbe hierzulande sogar sehr viele hübsche Anlagen, aber zum Teil wird dort entweder gar nicht oder wenn, dann schlecht aufgegossen. Da gibt es noch einige Luft nach oben.

Was heisst «gut aufgiessen» konkret – was kann man dem Gast damit bieten? Stellen Sie sich vor, der Gast sitzt in der Sauna, will sich entspannen, Stress abbauen, vom Alltag abschalten. Der Saunameister kann diesen Prozess mit dem Aufguss direkt beeinflussen. Wie giest er die Zubereitung aus Wasser und ätherischen Ölen auf die Lavasteine? Welche Dufttrich-

Wärme im Raum kann damit gezielt verteilt werden und das löst beim Gast ganz andere Empfindungen aus. Zweitens unterstützt das schon nur die Art der Bewegungen, etwa ob sie rotierend oder fächernd sind. Es braucht sehr viel Erfahrung, die Nuancen dabei zu lernen, und das ist nicht zu unterschätzen.

An der Meisterschaft haben Sie für Ihren Showaufguss das Motto «Mystische Bergwelt» gewählt. Erzählen Sie! Mich faszinieren Berge und ihre Ausstrahlung seit jeher, das wollte ich vermitteln. Ich arbeitete dafür etwa mit dem Themenkreis Wetter: Beim Wedeln simuliert er Wind und Sturm, die Elemente Eis und Wasser kamen als Elemente der Berge vor und mit erdigen Biodüften wollte ich die Sinne ganz direkt ansprechen. Ich setzte zum Beispiel ein ätherisches Öl aus Zirbelkiefer ein und eines aus Bergwachholder, welcher auf 2000 Metern Höhe angebaut wird.

Arbeiten Sie generell nur mit ätherischen Ölen? Ja, ausschliesslich. Die Gäste wollen beim Saunieren ihrer Gesundheit etwas Gutes tun, da passen keine synthetischen Kunstparfums dazu. Und wir selbst atmen in einer Acht-Stunden-Schicht ja auch einiges davon ein, das kommt also auch uns Mitarbeitenden zugute.

Was sind Ihre nächsten Pläne? Im Dezember bin ich mit Saunameister-Kollegen drei Tage in Holland unterwegs, um in verschiedenen Anlagen aufzugiessen. Darauf freue ich mich sehr. Und ich beginne bereits jetzt mit den Vorbereitungen für die nächste WM im September 2014.

Serie Über Gewinner und Ausgezeichnete

Das Interview mit Mario Weise ist die Fortsetzung der Serie «Köpfe 2013». Bis Ende Jahr stellen wir in jeder htr hotel revue Persönlichkeiten mit Bezug zur Branche vor, die 2013 eine Auszeichnung erhalten oder einen Wettbewerb/einen Award gewonnen haben. In der letzten Ausgabe vom 31. Oktober haben wir die Serie gestartet mit dem Porträt über Stephan Schüpbach, General Manager im Hotel Jumeirah Zabeel Saray in Dubai. sag

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. 45 · 7. November 2013

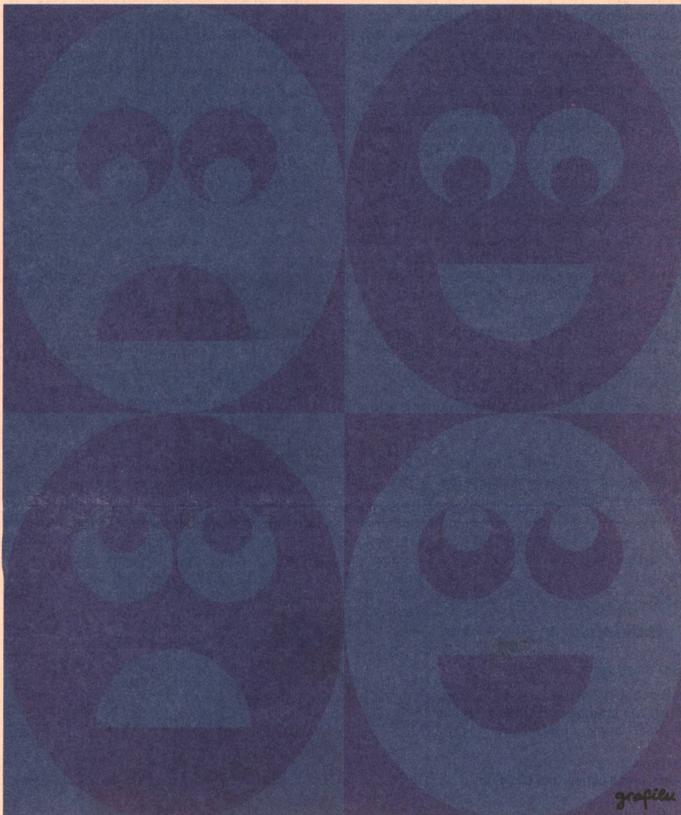
htr **hotel revue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

HOTELLERIE*
GASTRONOMIE ZEITUNG

www.stellenPROFIL.ch

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



PREISVERGLEICHE EINFACH GEMACHT

Benchmarking erlaubt es dem Betrieb, die eigene Stellung im Markt zu ermitteln und diese mit den «Best Practices» zu vergleichen, mit dem Ziel, Chancen und Gefahren zu erkennen und die eigenen Prozesse zu optimieren.

Zentral ist, dass es sich bei Benchmarking nicht um eine punktuelle Analyse, sondern um einen kontinuierlichen mehrstufigen Prozess handelt. Eine Möglichkeit für Benchmarking bietet sich im Bereich der Preisstrategie. In einem ersten Schritt geht es darum, die eigenen Prozesse im Detail zu kennen und die Performance messen zu können. Dies kann anhand standardisierter Kennzahlen erfolgen wie beispielsweise verfügbare Hotelzimmer (Angebotsseite), verkaufte Hotelzimmer (Nachfrageseite) sowie Beherbergungsertrag. In einem zweiten Schritt muss der Hotelier die Prozesse seiner Mitbewerber analysieren. Dazu müssen die Mitbewerber definiert werden. Dies kann anhand unterschiedlicher Kriterien erfolgen: Wer spricht die gleichen Gästegruppen an? Wer ist im gleichen geographischen Markt tätig? Wer bietet ähnliche Dienstleistungen? Der dritte Schritt befasst sich mit dem eigentlichen Vergleich der eigenen Betriebsperformance gegenüber jener der ausgewählten Mitbewerber. Es geht darum, die eigenen Stärken und Schwächen im Vergleich zu den Mitbewerbern zu erkennen und zu vergleichen: Ist meine Auslastung gut? Wie verhalten sich meine Durchschnittspreise verglichen mit denen meiner Mitbewerber? Wie verhält sich mein Weekendgeschäft gegenüber dem Werktagsgeschäft? Nehmen meine

Marktanteile zu? Verfolge ich die richtige Revenue-Strategie? Wie wirken sich meine Sales- und Marketinganstrengungen aus? Im vierten Schritt geht es darum, die erkannten Schwachstellen zu schliessen. Es müssen Entscheide gefällt werden, die Strategie muss angepasst und die beschlossenen Anpassungen müssen implementiert werden. Mit dem STR Global Benchmark-Tool hat die Hotellerie ein einfaches und effizientes Instrument, das jedem Betrieb die Möglichkeit gibt, sich anonym mit den Mitbewerbern seiner Wahl zu vergleichen. Der Vergleich basiert dabei auf den drei Kennzahlen Auslastung, Zimmerpreis und RevPAR (Ertrag pro verfügbares Zimmer). Um die Auswertungsberichte zu erhalten – anhand derer der Hotelier sehen kann, wie er bezüglich der Kennzahlen zu seinen Mitbewerbern steht –, muss der Hotelier lediglich die Anzahl verkaufter Zimmer sowie den Beherbergungsertrag monatlich oder täglich (je nach Bedarf) erfassen.

hotelleriesuisse ermöglicht all seinen Mitgliedern die kostenlose Nutzung des STR Global Benchmark-Tool bis Ende 2014. Ein Versuch lohnt sich in jedem Fall! Weitere Informationen und Anmeldung unter www.hotelleriesuisse.ch/benchmark.



Barbara Friedrich
Leiterin Daten & ERF A Gruppen
www.hotelleriesuisse.ch

ZITAT
DER WOCHE

«Ein Hauptgrund, warum fähige Leute nicht vorankommen, ist, dass sie mit ihren Kollegen nicht gut zusammenarbeiten können»

Lee Iacocca, amerikanischer Topmanager

AGENDA

20./21. NOVEMBER

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

23.-27. NOVEMBER

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

23.-27. NOVEMBER

«Bildungs- und Branchen-Parcours für Lernendes», von der Hotel & Gastro Union, an der Igeho, in Basel
www.hotelgastrounion.ch

23.-27. NOVEMBER

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

26. NOVEMBER

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

27. NOVEMBER

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

Gesucht: Bistrotisch

Gefunden: www.hotelmarktplatz.ch

hotel
marktplatz.ch

Eine Dienstleistung von hotelleriesuisse

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 noch mehr Unfälle vermieden werden können.

Laderampe

Gefährdung:

Verletzungen durch Ausgleiten, Stürzen, Abstürzen

Mögliche Sicherung:

- Rampen mit rutschhemmenden Belägen versehen, wenn möglich überdachen; sicherer Aufstieg (Treppe oder ortsfeste Leiter), eventuell Rampenheizung
- Sturzkanten ausserhalb des Ladebereichs durch Geländer sichern
- Sturzkanten markieren
- Laderampen müssen ausreichend beleuchtet sein

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

DIE KÖRPERSPRACHE KANN ÜBER JOB ENTSCHEIDEN

Meist senden wir nonverbale (also nicht gesprochene) Signale unbewusst, und sie werden grösstenteils unbewusst wahrgenommen. Um Erfolg beim Vorstellungsgespräch zu haben, ist es wichtig, die Körpersprache zu kennen.

Für Personalverantwortliche ist es wichtig, im Vorstellungsgespräch möglichst viel über Sie zu erfahren, um Sie einschätzen zu können. Die Beobachtung der Körpersprache ist ein wichtiger Bestandteil Ihres Auftritts und Ihrer Selbstpräsentation. Nonverbale Kommunikation setzt sich jedoch immer aus mehreren Signalen zusammen – das Gesamtbild entscheidet über die wirkliche Aussage. Vor der Brust verschränkte Arme bedeuten deshalb nicht zwingend, dass die Person verschlossen ist, können aber zusammen mit anderen Signalen auf eine reservierte Haltung hinweisen. Der Erfolg im Vorstellungsgespräch erfolgt daher aus der Summe der guten Eindrücke!

SIGNALE

- Begrüssung:** Ihr Händedruck sollte fest sein. Achten Sie darauf, dass Sie Ihrem Gegenüber in die Augen blicken – lächeln empfohlen!
- Körperhaltung:** Sitzen Sie möglichst aufrecht und entspannt. Sie wirken dynamischer, wenn Sie nicht «im Sessel hängen». Beide Füsse sind auf dem Boden und die Hände auf dem Tisch. Zusätzlich kommt eine aufrechte Haltung Ihrer Stimme zugute, da der Brustraum nicht zusammengedrückt wird.
- Blickkontakt:** Mit offenem Blickkontakt zeigen Sie Interesse und Aufmerksamkeit. Sind Sie auf die gestellten Fragen schlecht vorbereitet, wird Ihr Gegenüber dies daran merken, dass Sie oft wegsehen, denn zum Nachdenken schweift der Blick oft ab. Fixieren Sie Ihr Gegenüber

aber nicht wie die Schlange das Kaninchen.
Gestik: Eine natürliche, authentische Gestik wirkt lebhaft und unterstreicht Ihre Aussagen. Bleiben Sie sich selbst.
Zuhören: Zeigen Sie Ihr Interesse, indem Sie aktiv zuhören. Mimische Signale oder auch ab und zu ein Kopfnicken zeigen, dass Sie bei der Sache sind.
Humor: Humor ist eine feine Sache. Mit einem freundlichen Lächeln machen Sie nie etwas falsch, auch nicht, wenn Sie über die Witze des Interviewers ehrlich lachen können.
Zusammenfassung: Setzen Sie sich ordentlich hin, lassen Sie die Hände entspannt an einer Stelle ruhen, schauen Sie Ihrem Gegenüber in die Augen, hören Sie aufmerksam zu, antworten Sie freundlich und mit einem Lächeln. «So viele Regeln! Da wirke ich ja gar nicht mehr authentisch!», sagen Sie sich vielleicht. Aber sie wirken immer irgendwie. Ob Sie diese Wirkung Ihren Reflexen überlassen oder selbst aktiv gestalten, liegt bei Ihnen. Wikipedia schreibt über Authentizität: «Eine als authentisch bezeichnete Person wirkt besonders echt, das heisst, sie vermittelt ein Bild von sich, das beim Betrachter als real, urwüchsig, unverbo- gen und ungekünstelt wahrgenommen wird. Dabei muss es sich nicht um die realen Eigenschaften des Betrachteten handeln, es kann auch Teil einer gelungenen Inszenierung sein.»
 Mario Gsell

Quelle: NewPlacement GmbH, Bildungsinstitut und Kompetenzzentrum für Bewerbungsprozesse, Zürich

BUCHTIPP

NÜTZLICHE TIPPS FÜR ALLTAGSPROBLEME

Darf ein Baumeister seine Offerte in Rechnung stellen? Bis wann hat ein Mitarbeiter das Recht auf ein Zeugnis? Wie hoch darf die Wegentschädigung eines Handwerkers sein? Kann ein Gast den Geschenkgutschein vom vorherigen Wirt beim Nachfolger noch einlösen? Wer haftet, wenn ein Esel einem Wanderer angreift? Diese und viele weitere Rechtsfragen aus dem Alltag beantwortet Doris Slongo. Sie ist bekannt als Rechtsexpertin von Radio (Konsumentensendung Espresso) und Fernsehen (Kassensturz) und beantwortet in diesem Buch die interessantesten Hörer- und Zuschauerfragen kurz, prägnant und auf einfache und verständliche Weise. Für Rechtsinteressierte, die tiefer graben wollen, hat es zu jedem Beispiel Hinweise auf rechtliche Grundlagen. Praktische Tipps und die augenzwinkernden Illustrationen von Peter Hürzeler runden das unterhaltsame Buch ab. Es ist für alle, die auf lockere und doch fundierte Art etwas über unser Recht erfahren möchten.

Doris Slongo «99 Rechtsfragen aus dem Alltag»



Verlag Neue Zürcher Zeitung
 von Doris Slongo
 ISBN 978-3-03823-829-4
 CHF 28.00

AUS- UND WEITERBILDUNG

GASTRO SUISSE
 Für Hotellerie und Restauration



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: 13. Januar 2014 in Bern und 20. Januar 2014 in Zürich
 L-GAV-Ausbildungsunterstützung von CHF 5'000.-
 Weitere Informationen
 Gastro-Unternehmerausbildung
 Bildungsdirektion SO 9049 Zürich
 Tel. 044 372 82 25 weiterbildung.gastrouisse.ch
www.gastrouisse.ch

2772-1036

Italienisch in Florenz

Spezialangebot:
 2 Wochen Italienischkurs, 4 Std./Tag, in kleiner Gruppe und Unterbringung in Einzelzimmer, total 499 Euro.

Italienisch
 Wein und Küche, Kurs 699 Euro

Scuola Toscana, Via dei Benci 23
 50122 Firenze/Italia
 Tel. und Fax 0039 055 244 583
www.scuola-toscana.com

2538-9624

GASTRO SUISSE



Qualitätsgütesiegel
 Stufe II: Ausbildung zum Qualitäts-Trainer

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

Weitere Informationen
 Gastro Suisse
 Blumenthalstrasse 20, 8046 Zürich
 Tel. 0848 577 111 www.gastrouisse.ch

2578-9808

GASTRO SUISSE

Das Intensivseminar

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

Termine: berufsbegleitend
 Starttermin: Mittwoch, 10. Mai 2014
 Starttermin: Montag, 7. November 2014

Weitere Informationen
 Gastro Suisse
 Blumenthalstrasse 20, 8046 Zürich
 Tel. 0848 577 111 www.gastrouisse.ch

2536-9683

Night-Auditor-Schule

!!! Einmalig in der ganzen Schweiz !!!

Starttermin: 3. März 2014




Schulungsthemen
 PMS-Systeme – Buchhaltung –
 Sozialkompetenz
 Troubleshooting – Sicherheit im Hotel
 Konfliktlösung – Erste Hilfe

Anerkannte Zertifizierung

!!! Begrenzte Teilnehmerplätze !!!

SIZU AG, Schatzackerstrasse 62,
 8303 Bässersdorf
 Tel. 0848 60 60 00
www.night-auditor.ch

9970-1061



Schweizer Hotel-Datenbank www.swisshoteldata.ch

Das umfassende Hotelverzeichnis
 der Schweizer Hotellerie





Retrouvez l'annonce complète sur
www.lausanne-tourisme.ch/emploi

Le Comité de direction recherche pour la direction de Lausanne Tourisme Un/e Directeur/trice

Avec l'appui d'une équipe motivée et compétente, vous aurez pour missions d'animer, superviser, coordonner et contrôler la gestion opérationnelle de l'ensemble des activités conduites dans les cinq services de l'entreprise. Vous entretenez et développerez les relations, la collaboration, avec la Ville de Lausanne, de nombreux partenaires et clients tant privés que publics et des organisations touristiques, aux niveaux régional, national et international. Vous saurez animer et motiver une équipe d'une cinquantaine de personnes et favoriser le développement et le maintien d'un bon climat de travail au sein de l'entreprise.

Votre profil

- Formation supérieure dans les domaines du management, du marketing et/ou de la communication;
- expérience probante et réussie de 5 à 8 ans, au sein d'une direction d'entreprise, de préférence dans le secteur du tourisme;
- qualités de stratégie et de conseil combinées à une expérience opérationnelle;
- interlocuteur attentif apte à mener des négociations avec les partenaires et clients de l'entreprise;
- expérience dans la communication, le marketing et les relations avec la clientèle;
- vision et connaissance des nouvelles technologies de l'information;
- maîtrise des langues française, anglaise et allemande.

Entrée en fonction: 1^{er} juillet 2014 ou date à convenir

Adressez votre dossier de candidature à l'adresse e-mail: henry@lausanne-tourisme.ch ou par courrier à l'adresse Lausanne Tourisme, Direction des Ressources Humaines, avenue de Rhodanie 2, CP 49, 1000 Lausanne 6

Délai de postulation: 10.12.2013

2971-1056

Pächter gesucht:

Haben Sie einen Unternehmer-Traum, den Sie als «Pächter» eines gut positionierten Gastronomiebetriebs verwirklichen möchten; allenfalls verbunden mit einer langfristigen Eigentümer-Vision?

Wir bieten Ihnen die Chance und «verpachten» ab 2014 nach Vereinbarung ein etabliertes Restaurant mit Hotel im Herzen der Zentralschweiz.

Der Gastronomiebetrieb liegt in der touristisch stark frequentierten Region Luzern und ist verkehrstechnisch optimal erschlossen. 220 Sitzplätze im Haus, 110 Terrassenplätze, 20 Hotelzimmer (40 Betten) und ein in der ganzen Region bekannter Spielplatz bieten optimale Möglichkeiten, um Ihre Gastrovision umzusetzen.

Ist das Ihre Perspektive? Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte: Roland Luetolf, OPES AG, Hübli-Strasse 18, CH-6020 Emmenbrücke, +41 41 289 60 60, roland.luetolf@opes.ch.

29639-10372

Klinik Adelheid

Zentrum für Rehabilitation
und Nachbehandlung

Die Klinik Adelheid ist das Zentrum für Rehabilitation und Nachbehandlung des Kantons Zug. Die modern ausgestattete Klinik mit 94 stationären Betten und grosszügigen Therapieräumlichkeiten liegt an traumhafter Lage oberhalb des Aegerisees. Wir betreuen Patientinnen und Patienten nach Operationen, mit Erkrankungen des Bewegungsapparates, des Nervensystems und der inneren Organe.

In unserer Abteilung Hotellerie suchen wir per 1. Januar 2014 oder nach Vereinbarung eine/n

Mitarbeiterin/Mitarbeiter Restauration, 60%

Unser gepflegtes Restaurant, welches sowohl in Selbstbedienung wie auch mit Service geführt wird, steht unseren Patienten, Gästen und Mitarbeitenden an sieben Tagen pro Woche offen.

Zur Erfüllung dieser abwechslungsreichen und anspruchsvollen Tätigkeit benötigen Sie viel Eigenverantwortung, eine abgeschlossene Lehre als Hotelfachassistent/in oder Servicefachangestellte/r und einige Jahre Berufserfahrung. Sie verfügen über gepflegte Umgangsformen und sprechen fließend Deutsch.

Wir bieten Ihnen ein attraktives Aufgabengebiet in einer modernen Rehabilitationsklinik, fortschrittliche Anstellungsbedingungen, sehr gute Sozialleistungen und ein motiviertes Team.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Frau Regula Rogenmoser, Leitung Hotellerie, Tel. 041 754 35 17, gibt Ihnen gerne telefonisch weitere Auskünfte. Ihre schriftliche Bewerbung senden Sie bitte an:

Klinik Adelheid AG
Silvia Theiler, Leiterin Personaladministration
Höhenweg 71
6314 Unterägeri
E-Mail: silvia.theiler@klinik-adelheid.ch
www.klinik-adelheid.ch

29752-10568

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 können 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 & 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

29613-10566

Für unser modernes ***Ferien- und Sport-
Hotel **TOGGENBURG in Wildhaus**
suchen wir ab Winter 2013 eine dynamische und
teamorientierte Persönlichkeit als

Geschäftsführer W/M oder – Paar

Das kompakte, neu renovierte Hotel verfügt
über eine gepflegte Restauration, Pizzeria mit
Holzofen, Hausbar, Jacuzzi-Whirlpool und
Sauna.

Sie haben eine Hotel-/Gastroausbildung,
Freude am Gastgeber sein und suchen ein
langfristiges & selbständiges Jahresengage-
ment. Natürlich erfreuen Sie sich an einer
attraktiven 4-Zimmer-Wohnung mit Süd-balkon
im Hause und einem anspruchsvollen Job in der
schönsten und natürlichsten Berg- und Seenwelt
der Ostschweiz. Ich freue mich auf ihre
umgehende Bewerbung:

paul.beutler@beutler-hotels.ch, oder
Im Tobel, CH- 9658 Wildhaus.

28740-10454

Restaurant Des Alpes Interlaken

Sous Chef ab sofort Jobcode hoteljob.ch: J3345

Höheweg 115
3800 Interlaken
info@desalpes-interlaken.ch

29650-10376



Wir suchen ab sofort oder nach Vereinbarung
eine/einen Chef de rang für unser Restaurant
La Passion (1 Michelin-Stern und 17 Gault-Millau-
Punkte).

Anforderungen:

- Abgeschlossene Servicefachlehre, Erfahrung in der gehobenen Gastronomie mit Michelin-Stern-Auszeichnung oder Gault-Millau-Punkten
- Alter zwischen 23 und 30 Jahren
- Gute Weinkenntnisse, Beratung der Gäste bei Getränkewahl
- Sehr gute Deutschkenntnisse sind ein Muss. Fremdsprachenkenntnisse (Englisch, Französisch) von Vorteil

Wir bieten:

- Moderner, gut strukturierter Arbeitsplatz in einem der besten Restaurants im Raum Zürich mit einem jungen und ambitionierten Team
- Verschiedene Rabatte in Partnerhotels und interne Vergünstigungen für unsere Mitarbeiter
- Kost und Logis möglich

Romantik Hotel Gasthof Hirschen
Franca Tedesco
Untergasse 28, CH-8193 Eglistau
www.hirschen-eglistau.ch
Phone +41 (0)43 411 11 21
tedesco@hirschen-eglistau.ch

29639-10573

Gastro Express

Die führende
Stellenbörse für
das Schweizer
Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

29711-9910

RODELBAHN PRADASCHIER Die längste der Welt

Die Pradaschier AG sucht für ihr eigenes Bergrestaurant infolge Neuausrichtung des bisherigen, langjährigen Pächters auf die Wintersaison 2014/15 ein/e/n

Pächter(in)/Pächterpaar Bergrestaurant Pradaschier 1740 m ü. M.

Es gibt sie noch, die Bergrestaurants, die mit schlichtem Charme überzeugen. Oberhalb von Churwalden in der Ferienregion Lenzheide steht ein solches, das Bergrestaurant Pradaschier. Es liegt im Skigebiet Pradaschier, das ein beliebter Treffpunkt einer treuen Stammkundschaft ist. Durch das in unmittelbarer Nähe gelegene Freizeitangebot mit Rodelbahn, Seilpark und Kinderspielplatz ist das Bergrestaurant im Sommer stark frequentiert.

Das Restaurant wird als Zwei-Saison-Betrieb geführt und verfügt über 150 bediente Plätze im Restaurant und 60 im «Säali». Eine Bar mit 15 Plätzen rundet das Angebot an Innenplätzen ab. Die sonnige Terrasse mit 120 Sitzplätzen ermöglicht einen wunderschönen Blick auf das Parpaner Rothorn und das Dorf Churwalden. Die Kücheninfrastruktur und sanitären Anlagen sind in einem guten Zustand.

Wir suchen einen Gastgeber, bei dem sich unsere Gäste zu Hause fühlen und der das folgende Anforderungsprofil erfüllt:

- Gastronomieerfahrung als Pächter oder Geschäftsführer in ähnlichen Positionen – von Vorteil in der Berggastronomie
- Innovatives, unternehmerisches Denken und Handeln
- Ein hohes Mass an Eigeninitiative, Begeisterungsfähigkeit und Belastbarkeit
- Bereitschaft für eine enge Zusammenarbeit mit dem Bereich Bahnbetrieb

Wir streben eine langjährige Pacht an und überlassen dem Pächter Freiheit in der Angebotsgestaltung.

Lieben Sie die Bergwelt sowie den Kontakt zu einer einheimischen und nationalen Kundschaft? Dann freuen wir uns auf ihr komplettes Bewerbungsdossier bis zum 16. Dezember 2013. Kontakt:

Pradaschier AG
Herr Manfred Fiegl
Mitglied des Verwaltungsrates
7075 Churwalden
Tel.-Nr.: 079 231 25 35
E-Mail: mf@rimex.ch

29484-10566

Das Gesundheitswesen bietet ein breites Spektrum an interessanten Berufsmöglichkeiten. Die Tätigkeitsfelder sind sehr abwechslungsreich und verantwortungsvoll. Wir arbeiten als Menschen für Menschen.

Die Pension Mürttschen** in Eschenbach SG bietet rund 50 selbständigen bis schwer pflegebedürftigen Personen ein Zuhause. Angegliedert ist ein öffentliches Restaurant mit 50 Plätzen. Zur Unterstützung unseres Teams suchen wir per 1. Januar 2014 oder nach Vereinbarung:

- **Koch 80-100% (m/w)**

Die detaillierten Stellenausschreibungen finden Sie auf unserer Homepage www.muerttschen.ch. Bei Fragen wenden Sie sich bitte an Herrn Marcel Wespe, Leiter Verpflegung (Telefon 055 284 69 64), oder Herrn Bruno Kehl, Heimleiter (Telefon 055 286 26 20).

LIZENZ NEHMER/IN
IHR WEG IN DIE SELBSTÄNDIGKEIT!

Wir, die „Alles klar!“ Veranstaltungs-Service Gruppe, zählen zu den führenden Anbietern im Non-Food Catering Bereich. Zum Kundenkreis gehören neben den renommierten Firmenkunden aus den Bereichen Event-Catering, Gastronomie und Hotellerie auch viele Privatkunden mit Geburtstagsfeiern, Kommunionen und Hochzeiten.

Wir vermieten hochwertiges Equipment namhafter Hersteller: von Gläser, Porzellan, Besteck und Tischdekoration angefangen über Mobiliar, Küchentechnik und Servicematerial bis hin zur kompletten Buffetausstattung. Selbstverständlich kümmern wir uns auch um Endreinigung, Transport sowie Auf- und Abbau.

Allesklar! Verleih-Service gibt es an 17 Standorten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Unser Konzept ist seit 25 Jahren erfolgreich – Sie könnten es mit uns auch sein!

Für neue Alles klar! Betriebe in der Schweiz, suchen wir engagierte **Lizenznehmer/in**

Das kann Ihre Chance sein! Wir helfen Ihnen bei Konzeption und Aufbau des Betriebes, beraten Sie bei Einkauf, Logistik, Vertrieb- und Marketingthemen und sorgen für optimale Einarbeitung und Betreuung während der Anfangszeit.

Sie wollen selbstständig und erfolgreich sein, ohne Sonn- und Feiertage arbeiten zu müssen? Sie können zapacken, sind flexibel und kontaktfreudig? Sie sind interessiert, weil Sie echte Unternehmer-Qualitäten haben? Dann schreiben Sie uns, was Sie bisher gemacht haben, wieviel Eigenkapital Sie einbringen können und ab wann Sie durchstarten könnten.

Wir freuen uns von Ihnen zu hören!

Senden Sie bitte Ihre aussagekräftige Bewerbung postalisch oder per mail an:

Alles klar! Verwaltungen AG
Gotzinger Straße 48
81371 München
z. Hd. Hr. Roth
werner.roth@allesklar-verleih.com

www.allesklar-verleih.com

MEDIACAMPUS
Das trendige Selbstbedienungs- & Eventlokal

Seit mehr als 20 Jahren führt die Stiftung Arbeitskette erfolgreich Gastronomiebetriebe in der Stadt Zürich und bietet rund 150 Menschen mit einer Leistungsbeeinträchtigung einen herausfordernden Arbeitsplatz.

Das Restaurant Mediacampus ist ein öffentliches, trendiges Selbstbedienungs- und Eventlokal in unmittelbarer Nähe des Letzigrundstadions in Zürich Altstetten und wird seit Mai 2007 von der Stiftung betrieben. Das Areal Mediacampus beheimatet verschiedene KMU, Schulen, eine Kinderkrippe und das Zürliwerk.

Im hellen, grosszügigen Lokal bieten wir viele hausgemachte Speisen zu fairen Preisen an. Unser Küchenmotto heisst: frisch, leicht, saisonal, regional und hausgemacht. In der modern eingerichteten Küche mit Tageslicht finden Sie einen attraktiven Arbeitsplatz.

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir per 1. Februar 2014 einen:

Koch (w/m) EFZ 80%

- Dynamisch, kreativ, phantasievoll und standhaft
- Lehre als Koch EFZ mit einigen Jahren Berufserfahrung (evtl. Gemeinschaftsgastronomie)
- Freude, in der warmen Küche zu arbeiten und Verantwortung zu übernehmen
- Speisen mit Flair für die gutbürgerliche Küche und pfiffige Hausmannskost selber herstellen
- Teamplayer
- Ausbildung von Lernenden, nach den erforderlichen Standards
- Einwandfreies Deutsch in Wort und Schrift
- Gute PC- und Office-Kenntnisse
- Führerausweis Kat B

Sie verfügen über eine hohe Sozialkompetenz und haben Freude, von Montag bis Freitag im Tagesdienst für unsere Gäste und Mitarbeitenden da zu sein. Bei Bankettanlässen arbeiten Sie auch gerne am Abend oder am Wochenende.

Wir sind ein sozial engagierter Arbeitgeber und ein aufgestelltes, motiviertes und talentiertes Team. Wir bieten Ihnen dem Verantwortungsbereich entsprechende Kompetenzen und viel Gestaltungsspielraum zur Erreichung unserer Zielsetzungen.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung mit Foto bis spätestens 18. November 2013 an:

Stiftung Arbeitskette, Cony Zimmerli, Betriebsleiterin
Restaurant Mediacampus, Baslerstrasse 30, 8048 Zürich.
Weitere Informationen zum Restaurant Mediacampus finden Sie unter www.restaurantmediacampus.ch.

BEAU RIVAGE
Hotel Beau Rivage Weggis

Komfort und Ambiance. Ein führendes Haus am Platz mit viel Liebe und grosser Sorgfalt geführt. Grosser F&B-Bereich.

Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir für die Sommersaison 2014 (April bis Oktober) folgende Mitarbeiter/in

- **Sous-Chef**
- **Chef de Partie**
- **Commis de Cuisine**
- **Chef de Service**
- **Chef de Rang**
- **Service-Praktikant/in**
- **Chef de Réception**
- **Receptionist/in**
- **Reception-Praktikant/in**

Fühlen Sie sich von einer dieser offenen Stellen angesprochen und haben Sie die entsprechenden Voraussetzungen, dann erwarten wir gerne Ihre Bewerbungsunterlagen und freuen uns, Sie persönlich kennen zu lernen.

Hotel Beau Rivage Weggis
Oliver Müller, Dir.
Gotthardstrasse 6, 6353 Weggis
www.beaurivage-weggis.ch, info@beaurivage-weggis.ch

SUISSE ROMANDE

HOTEL CAREER **HORESTO Jobs**

www.hotelcareer.fr www.horesto.ch

Offres et recherches d'emploi sur 2 portails de recrutement spécialisés pour l'hôtellerie et la gastronomie

Tél.: 044 721 41 31 contact@hotel-career.ch

Mehr als 2 000 Lehrstellen finden Sie unter

www.hoteljob.ch

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

STELLENVERMITTLUNGEN

Cool Jobs in Flumserberg

Saison- und Jahresstellen in Gastronomie und Gewerbe
Keine Vermittlungsgebühren
Alle Infos unter:
www.flumserberg.ch
Link „Jobs“ auf Startseite

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
Kadernubrik Stellen
s/w CHF 2.05
4-farbig CHF 2.57

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

Aus- und Weiterbildung
Millimeter-Tarif
s/w CHF 1.80
4-farbig CHF 2.35

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

Die Immobilienanzeigen werden automatisch gegen einen Aufpreis von CHF 50.00 während einem Monat auf www.htr.ch / immobilien aufgeschaltet. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden. Die genauen Konditionen sind unter www.stellenprofil.ch resp. www.immoprofil.ch abrufbar

ANZEIGENSCHLUSS
Montag, 12.00 Uhr

GESTALTUNG
Natalie Schmid (Art Direction)
Ursula Erni-Leupi grafilu (Illustrationen)

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

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

Druck: NZZ Print, Zürcherstrasse 39,
8952 Schlieren

KORREKTORAT REDAKTION
Ringier Print Adligenswil AG,
6043 Adligenswil/LU

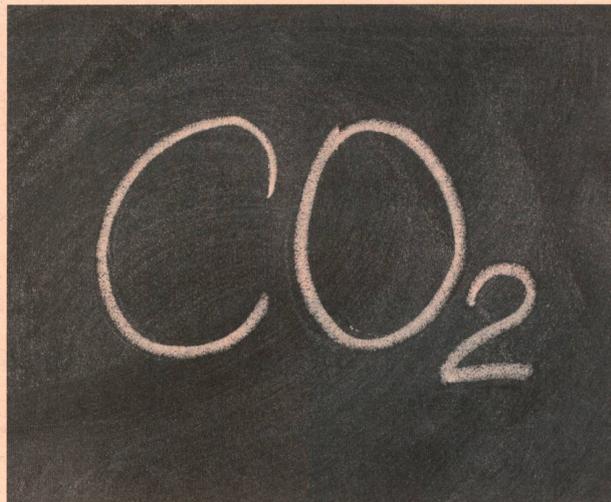
LITHOGRAPHIE
während einem Monat auf www.htr.ch /
immobilien aufgeschaltet. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden.

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

VOM KOCH ZUM KLIMAHELDEN



ISTOCK

Wie weit können Sie mit zehn Litern Cappuccino fahren? Mit zehn Litern Cappuccino verursachen wir denselben CO₂-Ausstoss wie durch die Verbrennung der gleichen Menge Benzin bei einer Autofahrt von 100 Kilometern. Vielleicht arbeiten Sie in einer mittelgrossen Firma mit 250 Angestellten. Gehen wir davon aus, dass diese 250 Cappuccino trinken – gut für eine Autofahrt nach Brüssel, und das jeden Tag. Würden Sie und alle Ihre Kollegen auf Espresso umsteigen, wäre hier bereits viel CO₂ gespart. Was wir täglich essen und trinken, welche Entscheidungen wir treffen, hat grosse Auswirkungen auf die Mengen an Ressourcen, die wir verschlingen, und damit auch auf das Klima. Ungefähr 20 Prozent der gesamten Klimagasen in der Schweiz entstehen durch unsere Ernährung. Dass wir in der Schweiz sowie in den anderen europäischen Ländern verhältnismässig viel Ressourcen verbrauchen, drängt sich mittlerweile mehr und mehr ins Bewusstsein der Gesellschaft. Das gerade die Ernährung dabei eine grosse Rolle spielt, können Sie selbst nachvollziehen: Jeden Tag treffen sie mindestens zweimal den Entscheidun-

rüber, was sie essen. Und damit sind sie nicht alleine; zusammen mit Ihnen treffen sieben Milliarden Menschen auf unserer Erde dieselbe Entscheidung. Vom Zürcher Geschnetzelten über Äplermagaronen bis zu Pasta Napoli. Würde die Welt sich ähnlich wie wir entscheiden, bräuchten wir zwei- bis dreimal mehr Wasser und Land. Würden wir unsere Diät aus gesundheitlichen Gründen anpassen, sparen wir bereits viele Treibhausgase und wären glücklicher und gesünder, denn unsere Krankheiten sind zu 43 Prozent ernährungsbedingt. Würden wir gar dreimal pro Woche klimafreundlich essen, bedeutet dies eine Million weniger CO₂ in der Schweiz. Das sind umgerechnet 370.000 Autos weniger im Jahr auf der Strasse und die jährliche Absorptionskapazität von 50 Millionen Bäumen.

Ihre Kreativität ist gefragt!

Wie wir dies gemeinsam erreichen, damit beschäftigt sich Eaternity. Dass es möglich ist, zeigen die ersten Versuche von Köchen und Restaurants. Eaternity hat das Ziel, klimafreundliche Er-

nährung in der Gesellschaft zu etablieren. Mit einer bewussten und genussvollen Wahl von Zutaten können wir die CO₂-Emissionen eines Gerichts um bis zu 60 Prozent reduzieren. So kann jede Person einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Eaternity bietet ein umfassendes CO₂-Management für die Gastronomie und Firmenkunden. Konsumenten-Trendstudien zeigen, dass die Nachfrage nach Transparenz, Nachhaltigkeit und Gesundheit beim Essensangebot steigt. Eaternity ermöglicht den Gastronomen, die CO₂-Transparenz der kompletten Zulieferkette abzubilden und daraus zu jeder Zeit den CO₂-Fussabdruck zu erkennen und zu beobachten.



Manuel Klarmann
Gründer & Produkt-Visionär
Eaternity
www.eaternity.ch

KOHL & PARTNER
HOTEL & TOURISM CONSULTING

**PÄCHTER / GASTGEBER FÜR EIN
HOTEL / RESTAURANT IN BONSTETTEN / ZH**

Für unseren Kunden suchen wir eine/n erhaltens-/n Gastgeber/in oder Betreiber/in für ein Hotel mit 23 Zimmern (Bauphase 2009). Zum 3-Sterne Hotelbetrieb gehören ebenfalls ein grosszügiges Restaurant (à la carte) mit Wintergarten und Sommerterrasse, Café / Bar und Seminaranlagen für bis zu 35 Personen.
Die zentrale Lage zwischen den Wirtschaftsmetropolen Zürich und Zug bringt einen entsprechenden Geschäftsbiznis mit sich. Die gastronomischen Herausforderungen für das grosse Einzugsgebiet müssen ebenfalls abgedeckt werden. Der Betrieb ist momentan noch geschlossen und kann nach Vereinbarung eröffnet werden. Ein interessierter Betreiber benötigt eine unternehmerische Risikobereitschaft und Eigenkapital für die Übernahme der modernen und sehr gut erhaltenen Einrichtung sowie eines Betriebskapitals.

Für weitere Auskünfte:
Kohl & Partner (Schweiz) AG, Frank Reutlinger,
044 533 50 42, frank.reutlinger@kohl-int.ch, www.kohl-int.ch

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

Wir suchen per 1. März 2014 oder nach Vereinbarung, eine innovative und kreative

Person oder Ehepaar

für ein total renoviertes Restaurant-Grotto mit angegliedertem Beherbergungsbetrieb.

Restaurant-Grotto/Terrasse zirka 80 Sitzplätze
Neue Küche, das ganze Haus wird zur Zeit neu konzipiert.

Beherbergungsbetrieb mit 64 Betten in 18 Zimmern und kompletter Infrastruktur.

Ort
In Contra, oberhalb von Tenero, und in unmittelbarer Nähe zu Locarno (zirka 15 Autominuten).

Es besteht die Möglichkeit zur Miete/Pacht oder Kauf (Fr. 4 950 000.–).

Ihr Ansprechpartner

Ruedi Hoffmann
Mail: rehoffmann@balcab.ch
Mobil: 079 215 75 43

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

htr hotel revue