

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2014)
Heft: 23

Heft

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 06.07.2025

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

**Mit Verve**

hat der Genfer Tourismusdirektor Philippe Vignon die Vorteile des neuen Tourist Information Center präsentiert. Die Zusammenarbeit mit den Hoteliers wird verstärkt.

Seite 10

Mit Klarheit

hat der Ständerat eine Verschärfung der Lex Koller abgelehnt. Der Entscheid ist ganz im Sinn der Hotelbranche ausgefallen.

Seite 2

Mit Wachstum

im Schweizer Tourismus rechnet das BAK Basel für die Sommersaison 2014 und auch für das folgende Jahr.

Seite 4

Mit Fokus

auf die Anmut der Engadiner Landschaft wurde der Film «Clouds of Sils Maria» gedreht. In Cannes fand der Streifen grosse Beachtung.

Seite 19

Inhalt

aktuell	2-5
people	6
cahier français	7-10
fokus	11-14
caterer & service	15-16
dolce vita	17-20

hotel revue

PROFIL DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus *Avec cahier français*
 102893
 Schweizerische
 Hotel- und
 Reisebranche
 3001 Bern
 15
Hotel Intercontinental Davos

Erfolg braucht Zeit

Nach den Turbulenzen der vergangenen Tage soll im Intercontinental Davos die Kontinuität gewahrt werden.

DANIEL STAMPELI

Unsere Aufgabe ist es, auch in schwierigen Zeiten sich um unsere Gäste zu kümmern», sagt Peter H. Pedersen, General Manager des Hotel Intercontinental Davos. Und Gäste habe er zurzeit genug. Das Hotel sei diese Woche ausgebucht. Auch für die Sommermonate sei der Buchungsstand zufriedenstellend. Das Intercontinental könne von diversen Anlässen in

Davos und von Besuchen mehrerer Automobilclubs profitieren.

Nachdem die bisherige Pächterin, die Stilli Park AG, die Bilanz deponieren musste und die Credit Suisse schlagartig mit der erst kürzlich gegründeten Werwald AG eine neue Pächterin präsentierte, sei die Kontinuität für den Betrieb des Intercontinental Davos gewährleistet. Davon überzeugt ist Rolf Hübner, Vice President Operations für die Region

Zentraleuropa der Intercontinental Hotel Group, der Betreiberin des Hotels. Für die CS scheint klar geworden zu sein, dass ein Hotel wie das Intercontinental mehr Zeit als sechs Monate benötige, um erfolgreich wirtschaften zu können. Sie will nun mit der neuen Pächterin, die allen Mitarbeitenden neue Arbeitsverträge anbietet, neue Vertragskonditionen aushandeln.

Seite 5

Spitzengastronomie aus Peru

Alte Küche, neue Identität



Ceviche serviert im «Lima» in London: Peru's Küche erobert Europa – modern interpretiert und auf hohem Niveau. Seite 20.

ZVG

Spitalküche

Die Hälfte des Essens landet im Abfall

In Schweizer Spitälern werden etwa die Hälfte der produzierten Menüs aus unterschiedlichen Gründen gar nicht konsumiert, hat eine Fallstudie der Kommission für Technologie und Innovation KTI kürzlich festgestellt. Für die Spitalgastronomie besteht insbesondere bei den Sonderkostformen Optimierungspotenzial. gsg/stc

Seite 15

Tourismus

Wider den Nachhaltigkeitsblues

Seit Jahrzehnten ist die Nachhaltigkeit in der Gestaltung und Vermarktung touristischer Angebote ein Thema. Aber bis heute tut sich die Branche schwer, aus dem ökologischen und soziokulturellen Gebot ein gutes Geschäft zu machen. Weil die Nachhaltigkeit zudem oft beschworen und nur selten umgesetzt wird, droht der Begriff in die Beliebigkeit abzugleiten. Zurzeit laufen zwei Innovator-Projekte, die die Branchenkom-

petenz in der Gestaltung und Vermarktung nachhaltiger Produkte stärken sollen. Diese ist umso wichtiger, als eine Erkenntnis gereift ist: Nachhaltigkeit ist ein Arbeits- und kein Werbebegriff, sie muss dem Gast über sinnliche und sinnvolle Angebote verkauft werden.

Ein neuer alter Ansatz dafür ist die Autofreiheit: Obwohl sie die ursprünglichen Hoffnungen der Touristiker nicht erfüllt hat, will sich Braunwald stärker über

diese Eigenschaft positionieren und träumt der Arosener Tourismusdirektor vom ersten autofreien Bündner Tourismusort.

Impulse setzt auch Schweiz Tourismus (ST): Die Marketingorganisation hat in Kooperation mit dem WWF 200 umweltschonende Angebote ausgewählt, die sie als «natur- und kulturnahe Erlebnisse» bewirbt. 2017 wird ST die Sommerkampagne dem Ökotourismus widmen.

«fokus», Seite 11 bis 14

Kommentar

Es ist auch im Tourismus nicht überall alles möglich



GERY NIEVERGELT

Grosse Aufregung in Davos. Nur sechs Monate nach der Eröffnung des Intercontinental ist der Pächter pleite. Flugs präsentiert die CS einen Nachfolger, während das «Goldene Ei» just in diesen Tagen ausgebucht ist. War das was?

Dass der Anfang schwierig sein würde, ist ja klar. Schon im März war die Nervosität bei den Betreibern spürbar. WEF gibt's in Davos nur während einer Woche, rief ich an dieser Stelle in Erinnerung. Was allgemein bekannt ist, scheinen die Vertragspartner verdrängt zu haben.

Allerdings trifft zu: Davos müsste es doch eigentlich schaffen, sich gerade im MICE-Tourismus noch erfolgreicher zu vermarkten. Wenn man nur schon bedenkt, wie der grosse Mitbewerber Zürich im Kongress-Business auf der Stelle tritt! Skeptischer bin ich hingegen, ob die Superreichen das heutige Davos so rasch wieder ins Herz schliessen.

Es harzt ja gewaltig beim Verkauf der zur Querfinanzierung erstellten Luxus-Eigentumswohnungen – und dies nicht nur in Davos, sondern etwa auch in Andermatt. Domizile, die nicht für Ferien benutzt werden, sondern zu Spekulationsobjekten verkommen: Das erscheint mir im Tourismus ein problematisches Geschäftsmodell.

Noch geht es weiter mit dem Alpen-Intercontinental. Gut so. Sechs Monate sind zu kurz für ein Verdikt. Aber: Es ist auch im Tourismus nicht überall alles möglich. Darüber müsste man sich in Davos Gedanken machen.

Täglich aktuell:
www.htr.ch

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



9 771662 334000 23

ANZEIGE

Ganzheitliche Sicherheit in der Hotellerie

www.hotelieresuisse.ch/
weiterbildung
Telefon 031 370 43 01

BOMMER + PARTNER TREUHANDGESELLSCHAFT Bern

«Treuhand aus Leidenschaft ... für unsere Kunden»

www.bommer-partner.ch

Treuhandspezialisten für Hotellerie und Gastgewerbe

BRITA Professional

MIT BRITA MACHE ICH DEN BESTEN ESPRESSO DER STADT

BRITA ist Platin Sponsor der Swiss Coffee Championships

Für einen nachhaltigen Erfolg im Einkauf

HOREGO

Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Heime, Spitäler und Ausbildungsstätten.

www.horego.ch

KV Luzern Berufsakademie

NEU in Luzern

1. Wahl für Touristiker
Höhere Fachschule für Marketing und Kommunikation

Weiterbildung für Berufsleute
www.kvlu.ch/hfmrk

Aus der Region

Berner Oberland

Einigen: Uferweg darf dem See entlang führen

Der Uferweg auf dem Gelände des Tellergruts südöstlich von Einigen darf weitgehend dem Thunerseeufer entlang verlaufen. Das kantonale Verwaltungsgericht hat entschieden, dass der Uferweg nicht hinter dem Tellergrut hindurch führen muss. Die Gemeinde Spiez, zu der Einigen und das Tellergrut gehören, muss aber zusätzliche Biotopschutz- und Ersatzmassnahmen auf dem Gebiet des Tellergruts ergreifen. Der Verwaltungsgerichtsentscheid kann noch vor Bundesgericht angefochten werden.

Grünes Licht für nordisches Skizentrum



In Kandersteg entsteht ein neues nordisches Skizentrum. Die Baubewilligung ist eingetroffen und die Finanzierung ist gesichert. Das neue Zentrum ersetzt eine alte Anlage aus den 1970er-Jahren, die mittlerweile geschlossen werden musste. Mit dieser Schliessung verloren Skispringer und Kombinierte eine ihrer wichtigsten Trainingsstätten. Entstehen sollen nun drei neue Skisprungschancen, die im Sommer und Winter genutzt werden können.

Bern

Zentrum Paul Klee schreibt schwarze Zahlen

Die Jahresrechnung 2013 des Zentrum Paul Klee weist bei einem Ertrag von gut 10 Mio. Franken einen Überschuss von 28610 Franken aus. Damit werde der bereits 2012 geschaffte Turnaround bestätigt, teilt das Zentrum Paul Klee mit. Das Besucheraufkommen mit 153198 Gästen lag leicht über Vorjahr. Bis Ende Mai wurden im 2014 bereits über 55000 Ausstellungsbesucher verzeichnet.

Zürich

Giardino Group managt das Hotel Atlantis



Die Giardino Group übernimmt das Management des Zürcher Hotels Atlantis. Ein Vertrag mit der Eigentümerin des Hotels, der Neuen Atlantis AG, sei unterzeichnet worden, teilt die Giardino Group mit. Das 5-Sterne-Hotel «Atlantis by Giardino» werde derzeit aufwendig renoviert und im Frühsommer 2015 als Urban Retreat wiedereröffnet. Es wird 98 Zimmer und Suiten, einen Innen- und Aussenpool, zwei Restaurants und ein Spa beherbergen.



Flugaufnahme von der Bürgenstock-Baustelle: Ohne ausländisches Kapital würde wohl kaum ein solches Resort entstehen.

Ein Etappensieg

Der Ständerat will nichts wissen von einer Verschärfung der Lex Koller. Bundesrätin Sommaruga erwägt nun aber eine Gesetzesrevision. Hotellerieuisse ist nicht per se dagegen.

THERES LAGLER

Die Auseinandersetzungen rund um die Lex Koller sind um ein Kapitel reicher: Der Ständerat hat am Montag eine Verschärfung der Lex Koller mit 26 zu 15 Stimmen überraschend deutlich abgelehnt. Damit sind zwei Vorstösse von SP-Nationalrätin Jacqueline Badran endgültig vom Tisch. Sie wollte Gewerbeimmobilien wieder der Lex Koller unterstellen und damit den Erwerb durch Ausländer eindämmen sowie die Beteiligung von ausländischen Investoren an Immobiliengesellschaften unterbinden. Hotellerieuisse hatte sich bereits vor der Debatte im Parlament dezidiert gegen eine Verschärfung der Lex Koller aus-

gesprochen. Dies obwohl Badran der Hotellerie eine Sonderrolle zukommen lassen wollte. Sie schrieb wörtlich: «Personen im Ausland kaufen in der Vergangenheit viele Hotels auf, in die keine Investitionen mehr getätigt wurden und die deshalb nicht mehr bewirtschaftet werden. Für das Hotelgewerbe sollen trotzdem grosszügige Ausnahmen geprüft werden», so Badran.

Sonderrolle Hotellerie: Prüfauftrag war zu vage formuliert

«Der Wortlaut der Motion war uns zu wenig verbindlich», erläuterte Monika Güntensperger, Leiterin Wirtschaftspolitik bei Hotellerieuisse. «Der Entscheid des Ständerats ist deshalb ganz in



«Wir werden uns weiter mit diesen Fragestellungen beschäftigen müssen.»

Simonetta Sommaruga
Justizministerin

unserem Sinn.» Zudem seien Ausnahmeregelungen auch im Hinblick auf allfällige Ungleichbehandlungen von ausländischen Investoren heikel. Ein Punkt, auf den auch der Walliser CVP-Ständerat René Imoberdorf in der Parlamentsdebatte hinwies: «Wir haben in den letzten Jahren nicht nur in meinem Kanton die Erfahrung gemacht, dass sehr hohe Investitionen in mitunter riskante Tourismusprojekte eben gerade nicht von Schweizer Investoren getätigt werden. Es sind ausländische Investoren, die solche Vorhaben überhaupt erst ermöglichen», so Imoberdorf. Allein schon deshalb sei es eine völlig inkohärente Politik, ausländische Investoren bei Gewerbeimmobiliengesellschaften auszuschliessen, ihnen aber dort Investitionen zu gestatten, wo es die Schweizer mangels Risikobereitschaft oder schlechter Renditeaussichten nicht selber schaffen würden. Das komme einer Rosinenpickerei gleich.

Aufeinander abstimmen: Lex Koller und Zweitwohnungsgesetz

Bundesrätin Simonetta Sommaruga kämpfte vergebens für eine Annahme der beiden Vorstösse. Sie machte klar, dass die Lex Koller nun nicht einfach zu den Akten gelegt werden könne. «Wir werden uns – unabhängig vom aktuellen Entscheid – weiter mit diesen Fragestellungen beschäftigen müssen, da der Immobilienmarkt dermassen wichtig ist für unser Land.» Das Bundesamt für Justiz sei bereits daran, Lücken im System der Lex Koller sauber zu eruieren. Sie werde dem Bundesrat wahrscheinlich noch in diesem Jahr den Antrag stellen, sie mit einer Revision der Lex Koller zu beauftragen, so Sommaruga. Eine Idee, die beim Branchenverband Hotellerieuisse nicht per se auf Widerstand stösst. «Aus unserer Sicht wäre es beispielsweise wichtig, die Lex Koller mit dem neuen Zweitwohnungsgesetz abzustimmen», erläuterte Monika Güntensperger. Gerade in Bezug auf die strukturierten Beherbergungsbetriebe seien einheitliche Begriffsdefinitionen notwendig.

VJC-Hotels besser positionieren

Die Aevis Holding, neue Mehrheitsaktionärin der Victoria-Jungfrau Collection, fordert eine bessere Rendite der Hotelgruppe. Dazu ist eine gezieltere Positionierung notwendig.

DANIEL STAMPEL/GERY NIEVERGELT

Von den vier zur Victoria-Jungfrau Collection (VJC) gehörenden 5-Sterne-Hotels weisen das Bellevue in Bern (37,9%) und das Palace in Luzern mit (47,6%) eine ungenügende Auslastung aus. An einer Medienkonferenz diese Woche in Bern führte der VJC-Verwaltungsdelegierte die tiefe Auslastung des Bellevue auf die Eröffnung des Schweizerhofs in Bern zurück. «An einer Verbesserung wird gearbeitet», so Sigg. Ziel sei für die Betriebe in Bern und Luzern eine Auslastung von über



Ungenügende Auslastung: das «Palace» in Luzern.

50%. Ein grosserer Umbau werde beim Hotel Eden in Zürich vorgenommen. Wie viel in welches Haus investiert werden müsse, wolle man in den nächsten Monaten analysieren. Die einzelnen Hotels müssten gezielter positioniert werden, forderte Aevis-Verwaltungsrat Antoine Hubert. Nach der «freundlichen Übernahme» der VJC sei keine weitere Hotelakquisition geplant.

Bereits am 28. Mai war in Interlaken die 119. Generalversammlung der Victoria-Jungfrau Col-

lection über die Bühne gegangen. Bei einer Beteiligung von 301 Aktionären wurden mit Beat R. Sigg und Mark Neichen zwei bisherige Verwaltungsräte bestätigt. Neu in den Verwaltungsrat gewählt wurden Antoine Hubert, Antoine Kohler, Raymond Loretan, Michel Reybier und Christian Seiler. Hotelier Seiler ist neuer VJC-Verwaltungspräsident. Michel Reybier von der Aevis Holding neuer Vizepräsident. Delegierter des Verwaltungsrats bleibt Beat R. Sigg.

Grünes Licht für den Ausbau des Skigebiets Andermatt-Sedrun

Das Grossprojekt von Samih Sawiris am Oberalp erfüllt die gesetzlichen Vorgaben.

Das Bundesamt für Verkehr (BAV) hat der Andermatt-Sedrun Sport AG (ASS) die Bewilligung erteilt, die bestehenden Skigebiete Andermatt und Sedrun zusammenzuschliessen und zu modernisieren. Das Projekt beinhaltet den Bau von 15 neuen Seilbahnen. Acht davon ersetzen bestehende Anlagen. Die ASS hatte das ursprüngliche Projekt im August 2011 eingereicht. Im April 2013 unterbreitete sie dem BAV eine Projektänderung. In diese hatte sie unter anderem die Ergebnisse von Verhandlungen mit

Umweltorganisationen und weiteren Einsprechenden eingebracht. Gegen den Entscheid des BAV können am Verfahren beteiligte Parteien beim Bundesverwaltungsgericht Beschwerde führen. Grund für die Erweiterung des Skigebiets Andermatt-Sedrun ist das neue Resort, das im Urserental realisiert wird. Gebaut wird das Resort von der Andermatt Swiss Alps, ein Unternehmen des ägyptischen Tourismusinvestors Samih Sawiris. Die ASS ist eine Tochterfirma der Andermatt Swiss Alps.

Chedi-Chef schon wieder weg

Alain Bachmann, General Manager des Hotels Chedi in Andermatt, hat seinen Dienst Ende Mai quittiert.

Alain Bachmann hat das im Dezember 2013 eröffnete Hotel bereits wieder verlassen. Dies bestätigt Hansjörg Meier, Senior Vice President von GHM Hotels und Resorts, der das Hotel Chedi in Andermatt interimistisch führt. Alain Bachmann hatte seine Stelle Anfang September 2013 angetreten, die Eröffnung vorbereitet und das Hotel im Dezember eröffnet. Laut Hansjörg Meier ist es nicht ausgeschlossen,

dass Alain Bachmann wieder ein GHM-Hotel führen werde. Meier sei mit ihm in persönlichem Kontakt.

Für die Nachfolge Bachmanns in Andermatt werde nun intensiv nach einem neuen General Manager gesucht. Dazu sei ein Headhunter beauftragt worden. Hansjörg Meier geht jedoch davon aus, dass er den Betrieb mindestens den Sommer hindurch interimistisch führen werde, da es nicht einfach sei, einen guten GM zu finden. Das Hotel Chedi in Andermatt war der erste grosse Wurf innerhalb des geplanten Resorts des ägyptischen Investors Samih Sawiris.



Alain Bachmann ist nicht mehr GM im «Chedi» Andermatt.



Pierre Droz, Geschäftsführer von Winterthur Tourismus, wünscht sich für Kongresse in seiner Stadt ein neues Hotel mit 120 bis 150 Zimmern.

swiss-image/zvg-Bildmontage htr

Kultur und Kunst als USP

Für den Winterthurer Tourismusdirektor Pierre Droz ist klar, dass der Kongressbereich gestärkt werden muss. Potenzial sieht er insbesondere im Heimmarkt Schweiz.

DANIEL STAMPPFLI

Pierre Droz, Sie waren vor Ihrem Start bei Winterthur Tourismus in einem 4-Sterne-Hotel in Luzern tätig. Was gab den Ausschlag, Tourismusdirektor von Winterthur zu werden?
Vor meinen dreieinhalb Jahren in Luzern war ich bereits im Destinationsmarketing tätig. So gesehen war es für mich klar, nach dem spannenden Abstecher in die Hotellerie wieder ins Destinationsmarketing zurückzukehren. Da ich die Stadt Winterthur insbesondere durch das Thema Fotografie gut kennen gelernt hatte, musste ich bei der Ausschreibung der Stelle nicht lange überlegen. Hinzu kommt, dass ich der Stadt ein grosses touristisches Potenzial attestiere.

Welche Ziele haben Sie sich vorgenommen?
Als Erstes muss ich mein Umfeld beobachten und in die neue Funktion hineinwachsen. Dazu gehört auch das Kennenlernen der verschiedenen Anbieter, von Partnern, Politikern, Behörden und Hoteliers. Ich muss wissen, wie sie

Zur Person Touristiker mit Abstecker in die Hotellerie

Pierre Droz (33) ist seit März 2014 Geschäftsführer von Winterthur Tourismus. Zuvor war er Leiter Sales und Marketing im 4-Sterne-Hotel Cascada in Luzern. Der Tourismusfachmann mit MBA der Universität Salzburg und Absolvent der Ecole Suisse de Tourisme in Sierre war vor seinem Engagement im Hotel Cascada während eines Jahres verantwortlich für den Markt Schweiz von Tourism Ireland in Zürich. Von 2003 bis 2008 war Pierre Droz in Amsterdam, Zürich und Paris für Schweiz Tourismus tätig. dst

funktionieren. In der Folge möchte ich dann eine neue Strategie aufgleisen.
Sie sind jetzt drei Monate im Amt. Konnten Sie bereits erste Pflöcke einschlagen?
Als ersten Pflöck könnte man die Tatsache bezeichnen, dass die Leute mein Gesicht kennen lernten. Sie wissen jetzt, wer ich bin und wie ich ticke. An der Generalversammlung und am Tourismus Forum am 21. Mai konnte ich mit einem internationalen Benchmark-Vergleich auch schon gewisse Akzente setzen. Wichtig ist mir, dass man über den Tellerrand hinausschaut.

Winterthur ist nicht gerade eine Tourismusdestination par excellence. Wie wollen Sie verstärkt auf die Trümpfe Winterthurs aufmerksam machen?
Winterthur ist in erster Linie eine Businessdestination. Die Hotelauslastung ist von Montag bis Freitag dementsprechend auch am höchsten. Eine Destination für den Leisure-Tourismus werden wir sicher nie werden, was

auch klar nicht unser Ziel ist. Ziel ist es jedoch, Winterthur bekannter zu machen. Da hilft uns sicher der Kultur- und Kunstbereich als Unique Selling Proposition. Zu den Kulturhighlights gehören etwa das Fotomuseum Winterthur, die Fotostiftung Schweiz, das Kunstmuseum Winterthur, die Sammlung Oskar Reinhart «Am Römerholz» und das Swiss Science Center Technorama.

Hat die Stadt neben der Kultur noch etwas anderes zu bieten?
Neben der Kultur

verfügt Winterthur auch über historische Industrieareale und die damit verbundene Industriegeschichte. Auf dem Sulzer-Areal verbinden sich Industriegeschichte und urbane Zukunft. Seit 1990 entsteht hier ein neuer, lebendiger Stadtteil. Eine faszinierende Mischung aus industriegeschichtlichen Monumenten, öffentlichen Plätzen und einem vielfältigen Wohn-, Arbeits-, Freizeit- und Bildungsangebot schafft mehr Lebensqualität für die Menschen in Winterthur.

«Eine Destination für den Leisure-Tourismus werden wir sicher nie werden. Dies ist auch nicht unser Ziel.»

Pierre Droz
Geschäftsführer Winterthur Tourismus

Mandatsbasis auch mit. Auf der anderen Seite gehören auch angrenzende Regionen dazu, für welche wir vom Kanton Zürich einen Vermarktungsauftrag haben. Die Kultur ist sicher sehr wichtig, doch sollen auch Kulturerlebnisse nach aussen promotet werden.

Wenn Sie den Freizeittourismus in Winterthur nicht stärken wollen, soll dafür noch mehr Power in den Geschäftstourismus gesteckt werden?
Der Kongressbereich muss zweifelsohne noch gestärkt werden. Diesbezüglich machen wir uns Gedanken, wie wir noch vermehrt Akzente setzen können.

Winterthur zeichnet sich in der Hotellerie nicht durch besondere «Leuchttürme» aus. Reicht die Bettenkapazität, oder braucht es einen Ausbau?
Die Kapazität ist eindeutig zu gering.

Wir verfügen über zwei 4-Sterne-Hotels und weitere gute Hotels. Doch um Kongresse und Seminare zu akquirieren, benötigen wir mehr Betten und eine bessere Seminar- und Kongress-Infrastruktur.

Ist punkto Ausbau etwas in der Pipeline?

Wir diskutieren zurzeit Projekte. Ideal wäre es, wenn man die Halle 53 auf dem Sulzer-Areal künftig für grosse Kongresse und auch weiterhin für Kulturveranstaltungen nutzen könnte.

Der Bau eines neuen Seminarhotels ist nicht geplant?

Nein. Die geplanten Kongressräumlichkeiten im Sinne einer Halle modulare beinhalten keine zusätzlichen Hotelbetten. Allerdings wäre für das Nutzen dieser Kongressinfrastruktur ein Hotel mit 120 bis 150 Zimmern notwendig.

Welches sind Ihre Zielmärkte?

In erster Linie der Markt Schweiz, dann auch Süddeutschland und Österreich. In anderen Märkten werben wir gemeinsam mit Zürich Tourismus oder Schweiz Tourismus. Ich überlege mir aber, wie stark wir in Zukunft ferne Märkte bearbeiten sollen oder ob wir uns nicht besser auf den Heimmarkt konzentrieren, wo noch weiteres Potenzial vorhanden ist.

Auf welchen Kanälen vermarkten Sie Winterthur?

Wir fokussieren sehr stark auf E-Marketing. Vor rund einem Jahr wurde eine neue Website lanciert. Auch mit Social Media sind wir sehr aktiv.

Sind Sie selbst auf Tourismusfachmesen präsent, oder übernimmt Schweiz Tourismus für Sie diesen Part?

Im vergangenen März waren wir an der ITB in Berlin. Wir waren nicht gemeinsam mit Schweiz Tourismus präsent, sondern in einer Kooperation mit Basel Tourismus in der Culture Lounge, dem offiziellen Kulturpartner der ITB. Es macht sicherlich

Sinn, auch mit anderen Destinationen zu arbeiten, die nicht nur geografisch nah sind, sondern auch ähnliche Zielgruppen haben, sich in erster Linie nicht konkurrenzieren, sondern sich ergänzen.

Standpunkt

Tourismus abseits der Hauptverkehrsachsen



DANIEL LANDOLF*

Nicht immer sind es die bekannten mondänen Tourismusdestinationen wie Zürich, Luzern oder St. Moritz, die für Aufsehen sorgen. Heuer ist es der Schweizer Nationalpark, der sein 100-jähriges Bestehen feiert. Mit ihm feiern weitere 15 Natur- und Wildnispärke eine vielseitige Erfolgsgeschichte. Vier weitere sind geplant. Die Schweizer Pärke sind Schutz- und Lebensraum für Tiere und Pflanzen, Erholungsraum für uns Menschen und nicht zuletzt

«Die regionale Verankerung in der ganzen Schweiz spielt eine bedeutende Rolle.»

auch Einkommensgrundlage für Tourismusattraktionen, Hotels, Restaurants und Transportunternehmen. Durch die räumliche Distanz zu den grossen Tourismuszentren und Hauptverkehrsachsen gelten viele Parkregionen als wirtschaftlich benachteiligte Gebiete – doch genau dies entpuppt sich nun als Chance. Die regionale Verankerung in der ganzen Schweiz spielt dabei eine bedeutende Rolle. Ohne die Mithilfe und den Rückhalt der Bevölkerung wären die Schaffung eines Parks und dessen langfristige Existenz unmöglich. Dank der Koordination der Parkträgerschaften wirken die Menschen in den Regionen mit und helfen, die Tourismusangebote wirtschaftlich nachhaltig zu nutzen. Bei der Fortbewegung steht die sanfte Mobilität im Vordergrund. Mit einer Partnerschaft im Jubiläumsjahr zwischen dem Netzwerk Schweizer Pärke, dem Bundesamt für Umwelt Bafu und der Postauto Schweiz AG wird diesen Gegebenheiten voll und ganz Rechnung getragen. Diese zahlreichen Errungenschaften und Werte gilt es auch nach 2014 zu pflegen.

* Daniel Landolf ist CEO Postauto Schweiz AG.

Aufgefallen

Goldgräberstimmung im Parc Adula auf dem Lukmanier



Auf der Website von Schweiz Tourismus wird bei der Präsentation des Nationalpark-Kandidaten «Adula» unter anderem auf «überraschende geologische Formationen» hingewiesen. Welche Überraschungen bieten sich denn? Einen Hinweis gibt uns die Swiss Gold Exploration AG, welche im Lukmaniergebiet Goldvorkommen vermutet und der Gemeinde Medel ein Gesuch für erste Probeuntersuchungen eingereicht hat. Lässt sich der Gemeinderat durch die Aussicht auf Goldreserven am Lukmanier blenden oder setzt er auf «Natur pur» im Adula Parc? Affaire à suivre. ste

Aus der Region

Tessin

Öffnungszeiten
sollen an GAV
geknüpft werden

Im Tessin soll die Verlängerung der Ladenöffnungszeiten an die Einführung eines Gesamtarbeitsvertrages geknüpft werden. Daher beschloss der Grosse Rat überraschend, die Entscheidung über ein neues Ladenschlussgesetz zu vertagen. Die neue Gesetzesversion sieht vor, dass Geschäfte unter der Woche bis 19 Uhr statt bis 18.30 Uhr geöffnet bleiben dürfen. Samstags soll Einkäufen bis 18.30 Uhr statt wie bis anhin bis 17 Uhr möglich sein. Läden in Touristen- und Grenzgebieten sollen wie bisher noch länger öffnen dürfen.

Basel

Tramlinie wird
bis ins deutsche
Weil verlängert

Mit dem Fahrplanwechsel am 14. Dezember 2014 wird die bis ins deutsche Weil am Rhein verlängerte Basler Tramlinie 8 für die Bevölkerung in Betrieb genommen. Der erste grenzüberschreitende Strassenbahnbau in Europa seit über 75 Jahren kostete mehr als 100 Mio. Franken.

Zentralschweiz

Einkaufszentrum
in Ebikon kann
gebaut werden

Das Einkaufszentrum Mall of Switzerland im luzernischen Ebikon nimmt Gestalt an. Nach langem Hin und Her fahren im Juni die Bagger auf. Der Staatsfonds von Abu Dhabi ist ein wichtiger Geldgeber des Millionenprojekts. Ganz aus dem Grossprojekt ausgestiegen ist der Lift- und Rolltreppenhersteller Schindler. Das Bauvorhaben mit einem Investitionsvolumen von derzeit noch 450 Mio. Franken umfasst ein Einkaufszentrum, ein Bad, ein Multiplex-Kino sowie ein Hotel und Wohnungen. Ein erster Teil des Zentrums soll 2017 eröffnet werden.

dst

BAK Basel rechnet für die Sommersaison 2014 mit einer Zunahme der Logiernächte von 1,7%. Die ausländische Nachfrage dürfte stärker zulegen als die Binnennachfrage.

DANIEL STAMPFELI

Nachdem die Wintersaison 2013/14 hinter den Erwartungen zurückblieb, sind die Aussichten für die Sommersaison 2014 gemäss BAK Basel wieder ansprechender. Für das gesamte Tourismusjahr 2014 (November 2013 bis Oktober 2014) gehen die Basler Konjunkturforscher von einem Zuwachs an Logiernächten von 1,4% aus. Dabei wird für die Binnennachfrage ein Anstieg um 0,5% und für die Auslandsnachfrage ein Wachstum von 2,1% prognostiziert (siehe Grafik).

«Die Erholung hat im Tourismusjahr 2014 deutlich an Schwung verloren», sagt Richard Kämpf, Leiter Tourismuspolitik beim Seco. Haupteffekt sei der deutsche Markt mit relativ schwachen Konsumausgaben im 2014. «Wir sprechen von einer verhaltenen Konsumentenstimmung in Deutschland, was relativ stark auf die Reisebranche und den touristischen Konsum durchschlägt», so Kämpf.

Ein insgesamt etwas besseres Ergebnis als 2014 werde voraussichtlich das Tourismusjahr 2015 bringen. Dies, da vor allem die kommende Wintersaison nach dem vergleichsweise verhaltenen Winter 2013/2014 besser ausfallen dürfte. BAK Basel erwartet für das Tourismusjahr 2015 einen Anstieg der Zahl der Hotelübernachtungen um 1,8%. Für 2016 erwartet man für Deutschland laut Richard Kämpf «eher wieder



Für das Tourismusjahr 2015 erwartet BAK Basel eine leichte Zunahme der Hotelübernachtungen um 1,8 Prozent.

shock/Fotolia

Erholung verliert
an Schwung

«Die Konsumentenstimmung in Deutschland schlägt stark auf das Reisen durch.»

Richard Kämpf
Leiter Tourismuspolitik beim Seco

eine normalisierte Konsumwachstumsrate von knapp 2% im Vergleich zu nur 1% im 2014». Im Tourismusjahr 2016 dürften die Aufholprozesse dann voraussichtlich vollständig ausgelaufen sein und die Schweizer Tourismuswirtschaft sich auf dem langfristigen Wachstumspfad befinden. Sehr positive Erwartungen hat Kämpf bezüglich den ausser-europäischen Fernmärkten. Die

se würden vor allem die ausländische Nachfrage im Sommer 2014 tragen. Dies gelte in einem gewissen Umfang auch für die Tourismusjahre 2015 und 2016.

BAK Basel geht davon aus, dass für die laufende Sommersaison das Nachfragewachstum in den fünf grössten Schweizer Städten mit einem Plus von 2,3% höhere ausfallen wird als im Alpenraum und in den restlichen Gebieten.

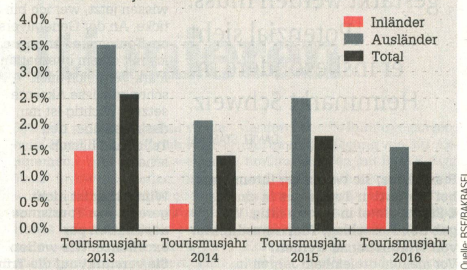
Die Entwicklung derjenigen alpinen Ferienregionen, die im vergangenen Sommer die stärksten Aufholprozesse hatten, werde in der laufenden Sommersaison voraussichtlich unterhalb des Alpenraum-Durchschnitts von 1,6% liegen, wie etwa in Bern (+1,1%) und im Tessin (+1,3%). Umgekehrt dürfte es sich zum Beispiel mit Graubünden verhalten (+2,0%).

Bergbahnen Positive Zukunft

Gemäss den neuesten Schätzungen von BAK Basel dürften die Verkehrserträge der Schweizer Bergbahnen im laufenden Tourismusjahr im Vergleich zur Vorjahresperiode real um rund 0,4% zulegen. In der angelaufenen Sommersaison dürften die realen Verkehrserträge wieder dynamischer ausfallen als im letzten Winter. Im Tourismusjahr 2013 war noch ein Wachstum von 2,7% verzeichnet worden.

Die mittelfristigen Aussichten für die Schweizer Bergbahnen zeigen sich positiv. Für das Tourismusjahr 2015 erwartet BAK Basel hinsichtlich der realen Verkehrserträge einen Anstieg von 2,5%. Unter der Annahme, dass die Witterungsbedingungen und Schneeverhältnisse im Winter 2014/2015 besser ausfallen als 2013/2014, dürfte im kommenden Jahr vor allem die Wintersaison deutlich zulegen. Auch im Tourismusjahr 2016 ge-

hen die Prognostiker von einem erfreulichen Wachstum der realen Verkehrsumsätze von 2,4% aus. Für die erwartete Entwicklung werden verschiedene Gründe ins Feld geführt: Zum einen sollte sich bei den übernachtenden Gästen eine Nachfragesteigerung einstellen. Zum anderen erwartet BAK Basel bei den Tagesgästen aus der Schweiz dank sehr günstiger Binnenkonjunktur einen spürbaren Aufwärtstrend.

Entwicklung Hotelübernachtungen
Tourismusjahre 2013 bis 2016

Quelle: BAK/BASEL

ANZEIGE

WIR INVESTIEREN IN KMUS

RECEPTION

MEINE CHANCE WIR Bank

LIBOR-Investitionskredit WIR ab 0,272%

Genossenschaftlich gut!
0848 947 947, www.wirbank.ch

Glanz ist fürs Erste ab

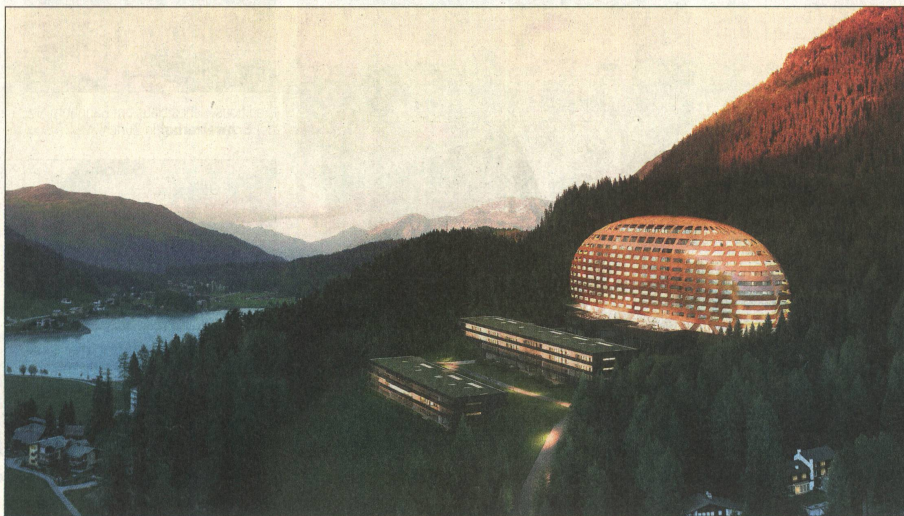
Die Pächterin des Davoser Hotel Intercontinental, die Stilli Park AG, musste am Montag Konkurs anmelden. Gleichentags präsentierte die CS einen neuen Pächter.

DANIEL STAMPLI

Erst ein knappes Jahr nach der gross gefeierten Eröffnung des luxuriösen Hotels Intercontinental in Davos, oft bezeichnet als goldenes Ei oder Ufo, macht der Betrieb wieder Schlagzeilen. Diesmal allerdings negative. Die Pächterin, die Stilli AG, musste am Montag beim Bezirksgericht Plessur in Chur die Bilanz deponieren und den Konkurs anmelden. Verwaltungsrats-Präsident Martin Buchli will offenbar niemanden für die Pleite der Stilli Park AG verantwortlich machen. Der Grund sei eigentlich beim Misserfolg des Objekts zu suchen.

Kein Kommentar zur früheren Auslastung

This Jenny, Ex-Ständerat und ebenfalls Stilli-Verwaltungsrat, sprach gegenüber diversen Medien von einer viel zu tiefen Auslastung des Hotel Intercontinental in den ersten Monaten nach der unter anderem wegen eines Wasserschadens verspäteten Eröffnung. Zur Auslastung in der letzten Zeit will Rolf Hübner, Vice President Operations für die Region Zentraleuropa von IHG (Intercontinental Hotels Group), gegenüber der htr hotel revue keine Angaben machen. «Internes wird gegen aussen nicht kommuniziert.» Daran hält sich auch Peter H. Pedersen, General Manager des Hotels. Dafür kommentiert er die aktuell gute Auslastung: «Das Hotel ist zurzeit vollständig ausgebucht aufgrund einer Konferenz und einiger anderer Anlässe. So gut es geht, liegt unser Fokus ganz auf der Gästebetreuung.»



Die Aussicht auf den Davoser See bleibt. Die Leuchtkraft des Hotels Intercontinental hat jedoch an Intensität eingebüsst.

ZVG

Zur durchschnittlichen Jahresauslastung will sich Pedersen ebenfalls nicht äussern.

Am gleichen Tag, als die Stilli Park AG die Bilanz deponierte, konnte die Credit Suisse, die mit ihrem Immobilienfonds Credit Suisse Real Estate Fund Hospitality Eigentümerin des Intercontinental ist, bereits einen neuen Pächter präsentieren: die Werlwald AG mit Sitz in Davos. Dies lässt darauf schliessen, dass der CS die prekäre Situation des Pächters seit längerer Zeit bekannt war. Zu diesem Fakt will die CS keine Stellung nehmen.

Während die Stilli Park AG über ein Aktienkapital von 2 Mio. Franken verfügte, sind es bei der Werlwald AG, die erst am 21. Mai



«Diese Woche sind wir aufgrund einer Konferenz vollständig ausgebucht.»

Peter H. Pedersen
GM Hotel Intercontinental Davos

rum in Basel, das Hotel International Oerlikon und das Palace in Montreux aus dem CS-Immobilienfonds übernommen. Stephan Kurmann ist auch Verwaltungsrats-Präsident und André Zöllig Verwaltungsrats-Mitglied der Katag Treuhand AG in Kriens, ein Treuhand- und Beratungsunternehmen für Hotellerie, Gastge-

werbe und Tourismus. «Die Werlwald AG stellt als neue Pächterin die nahtlose Weiterführung des Betriebs des Hotel Intercontinental sicher», teilt die CS auf Anfrage mit.

Laut Rolf Hübner von der IHG hätten sämtliche Mitarbeiter in ungekündigtem Verhältnis vom neuen Pächter neue Arbeitsverträge angeboten erhalten. Die Situation werde nicht dazu benutzt, um Personal abzubauen. Nur Peter H. Pedersen als General Manager sei direkt von der IHG angestellt und werde seinen Job behalten. Laut Hübner sei die Kontinuität nun gewährleistet. Die IHG sei mit ihren Forderungen gegenüber der Stilli Park AG Gläubigerin und werde wie die anderen Gläubiger ihre Forderungen innerhalb des Konkursverfahrens geltend machen.

Für die CS sei klar, dass ein Luxushotel in dieser Grössenordnung mehr Zeit als sechs Monate benötige, um sich am Markt zu etablieren. Zu den Gründen, die zum Konkurs der Stilli Park AG

geführt haben, wie auch zum bisherigen Pachtzins will die CS keine Angaben machen. Der Pachtvertrag werde nun mit der neuen Pächterin neu verhandelt.

«Relativ schnell unsere Zielvorstellungen erreichen»

In einem Interview mit der htr hotel revue hatte Lucas Meier, Manager des CS Hospitality Fund, im 2011 zum Stilli Park noch Folgendes gesagt: «Wir haben das Projekt über längere Zeit eingehend geprüft, auch unter Einbezug von mehreren externen Spezialisten. Unser Schätzungs-partner ist eine auf Hospitality spezialisierte Abteilung von Ernst & Young.» Meier war damals zuversichtlich, «dass das Objekt funktionieren und relativ schnell unsere Zielvorstellungen erreichen wird.» Und weiter: «Bei Betreiberimmobilien bleibt immer ein Restrisiko. Dies kann man aber mit der Wahl des Betreibers beeinflussen.» Es bleibt nun zu hoffen, dass diesmal auch der richtige Pächter gewählt wurde.

Schweiz

Verein für den Schneesport gegründet



Sany Blaser

Eine Allianz aus Sport, Tourismus, Bildung und Verwaltung hat in Bern den Verein «Schneesportinitiative Schweiz» gegründet. Präsidentin ist die Snowboard-Olympiasiegerin und Mentaltrainerin Tanja Frieden. Ziel ist es, mehr Kinder und Jugendliche an den Schneesport heranzuführen. Gründungsmitglieder des Vereins sind der Schweizer Tourismus-Verband, Seilbahnen Schweiz, Swiss Ski, Swiss Snowsports, der Verband Schweizer Sportfachhandel, der Verband Schweizer Sportartikel-Lieferanten und die Arbeitsgemeinschaft Schweizer Sportämter.

Räte einigen sich beim Lebensmittelgesetz

ZVG

Wie schon der Ständerat hat sich auch der Nationalrat gegen eine schärfere Deklarationspflicht für Rohstoffe bei verpackten Lebensmitteln ausgesprochen. Lebensmittelhersteller müssen die Herkunft von Rohstoffen somit nur dann auf der Etikette angeben, wenn der Bundesrat dies vorschreibt. Dies ist nun im Gesetz so verankert. Der Bundesrat wollte auch mehr Transparenz bei Lebensmittelkontrollen in Restaurants schaffen. Dies lehnten National- und Ständerat ab. Die Ergebnisse von Lebensmittelkontrollen in Restaurants bleiben geheim, sofern die Kantone nichts anderes entscheiden. dst

ANZEIGE

DER RICHTIGE PARTNER
IST FÜR UNS
DIE BESTE MEDIZIN.



Reto Stöcklenius, Direktor, und Nadia Riboni, Villa Principe Leopoldo Hotel & Spa, Lugano

Gesundheits-Wettbewerb
Wellness-Kurzferien zu gewinnen
unter www.swica.ch/gewinnen

Wir tun alles, damit Sie und Ihre Mitarbeitenden
gesund bleiben und gesund werden.

SWICA bietet Ihnen und Ihrem Team massgeschneiderte Versicherungslösungen rund um Krankheit und Unfall aus einer Hand. Dabei profitieren Sie von überdurchschnittlicher Servicequalität und persönlicher Betreuung. So können Sie sich schnellstmöglich wieder auf Ihre Gäste und die Führung Ihres Hotels konzentrieren. Entscheiden Sie sich jetzt für die beste Medizin. Telefon 0800 80 90 80. swica.ch/gastro

FÜR DIE BESTE MEDIZIN.

SWICA

Stab- und Schlüssel-Übergabe im Zürcher Schweizerhof mit **Andreas Stöckli** (l.) und **Jörg Rudolf von Rohr**.

Bilder Gesa Luchinger

Hello und Goodbye

**Matthias Sutter** vom Glockenhof mit Partnerin **Ellen Samson**.**Andreas Stöckli** und Rudolf-von-Rohr-Tochter **Sandrine** mit **Loane**.

Stabwechsel im Zürcher Schweizerhof. Im Beisein vieler Kollegen übergab Jörg Rudolf von Rohr an Andreas Stöckli.

Während 23 Jahren hatte der Vollblut-Hotelier Jörg Rudolf von Rohr den Zürcher Schweizerhof geführt. Kein Wunder, erschienen viele Kollegen aus Hotellerie und Gastronomie, um beim exklusiven Abschieds-Cocktail Erinnerungen auszutauschen.

Während nun Andreas Stöckli Hotellschlüssel und Dirigentenstab fest in Händen hält, plant Rudolf von Rohr seinen Ruhestand. Als Erstes, verriet er der htr, wolle er mit seinem Bruder in Südfrankreich Strassenmusik machen. Bonne chance!

Im angeregten Gespräch: **Beat R. Sigg**, Delegierter des VR der VJC.Gut gelaunt: **Jörg Arnold** vom Storch.

Dankeschön aus der Küche: Süßes Abschiedsgeschenk für den langjährigen Schweizerhof-Direktor.

Mehr gemeinsame Zeit: **Joëlle** und **Jörg Rudolf von Rohr**.Traditionsreiches Haus am Bahnhofplatz: der **Schweizerhof** in Zürich.

ZVG

Stiller Genieser: der Unternehmer **Saad Sadok**.Gute Nachbarschaft: **Martin Santschi**, Direktor St. Gotthard, mit Frau **Isabel**.

Sesselrücken

Stabübergabe an der Spitze des VSTM

Anlässlich der 86. Generalversammlung des Verbandes Schweizer Tourismusmanager übergab **Stefan Otz** (r.) das VSTM-Präsi-



dium seinem Nachfolger **Martin Bachofner** (l.), Direktor Gstaad Saanenland Tourismus. Nach neun Jahren Vorstandstätigkeit, davon sechs als Präsident, ist Otz, Direktor Interlaken Tourismus auch aus dem Vorstand zurückgetreten. Neu in den Vorstand gewählt wurde **Andreas Banholzer**, Direktor des Office du Tourisme du Canton de Vaud OTV.

Hotel Seeblick in Emmetten erhält neuen Direktor

Willy Graf (53) übernimmt per 1. Oktober 2014 die Direktion des Seminar- und Ferienhotels Seeblick in Emmetten. Graf tritt die



Nachfolge von **Ana und Urs Schaub** an. Das Direktionshepaar verlässt das Hotel Seeblick nach über 20 Jahren, nachdem Urs Schaub zum Geschäftsleiter des Wohnheims Nägelgasse (Stiftung Alters- und Pflegeheim Nidwalden) gewählt wurde. Willy Graf ist zurzeit Geschäftsführer des Campus Sursee und Mitglied der Campus-Gesamtleitung.

Bündner Bergbahn mit neuem Führungsduo

Mit **Beat Zenklusen** und **Eugen Friberg** erhält die Bergbahnen Brigels Waltenburg Andiad AG ein neues Führungsduo. Beat



Zenklusen wird sich vornehmlich um die Gesamtleitung des Unternehmens kümmern, mit Schwerpunkt Unternehmensentwicklung, Controlling, Finanzen, Administration und Marketing. Eugen Friberg wird als Leiter Betrieb und Stellvertretender Geschäftsführer allen technischen Projekten und Bereichen vorstehen. Beide werden ihre neue Stelle am 1. August 2014 antreten.

Strahlende Preisträger

An der Hotelfachschule Thun erhielten 34 Absolventen des Diplom-Studiengangs ihre Diplome.

Die 49. Diplomfeier an der Hotelfachschule Thun verlief stimmungsvoll. 34 junge Berufsleute sind von nun an berechtigt, den Titel «dipl. Hôtelière-Restauratrice HF» bzw. «dipl. Hôtelier-Restaurateur HF» zu tragen. Für die drei Besten gab es zudem Preise.

Die Besten: **Matthias Portmann**, Horw (Zweiter); **Lukas Philipp Klingler**, Biel (Erster); **Karin Egges**, Bellwald (Dritte).

Das Matterhorn wird 2015 zum Berg des Jahres

Zermatts Kurdirektor Daniel Luggen war an der in Zürich abgehaltenen Medienkonferenz in Hochform. Thema des launigen Events: 2015 jährt sich die Erstbesteigung des Matterhorns zum 150. Mal.

Und die gute Nachricht für Alpinisten: Zwar wird die Hörnli-Route derzeit umgebaut. Stattdessen wird ein «Matterhorn Base Camp» errichtet, das erste «Pop-up Hotel» der Alpen.

Im Tenue aus dem Heimatmuseum: **Daniel Luggen**.

ANZEIGE

Bettwäsche

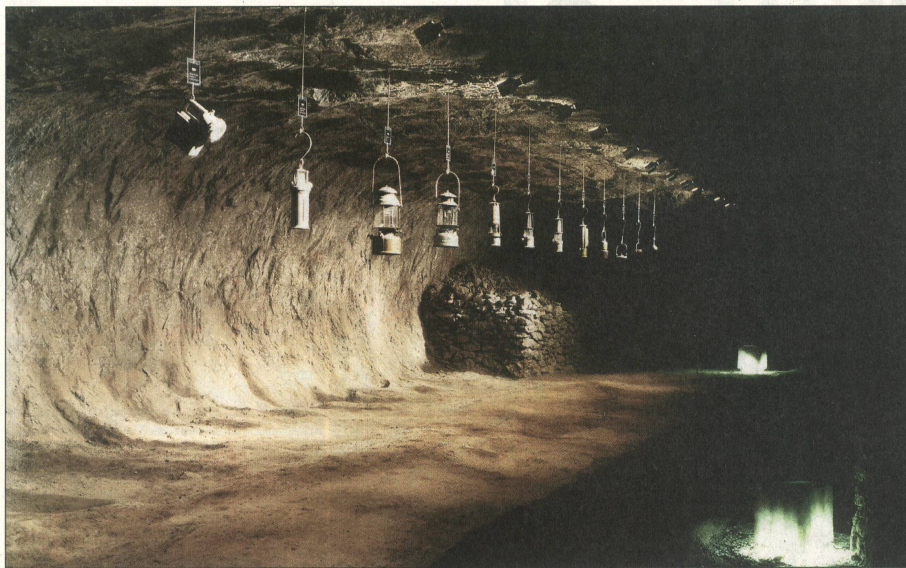
Frottierwäsche

Tischwäsche

Küchenwäsche

Ihr kompetenter Wäsche-Partner für alle Ansprüche der Hotellerie und Gastronomie

Leinenweberei Bern AG®
Tissage de Toiles Berne SA
www.lwbern.ch



Les Mines de Sel de Bex font partie des partenaires touristiques valorisés par le projet Terra Salina.

Les traces franco-suisse du sel

Le projet Interreg «Terra Salina» est lancé. Il vise la valorisation transfrontalière des voies historiques du sel et des cités thermales. Tourisme itinérant en marche.

LAETITIA BONGARD

D'une histoire commune autour d'un bien de première nécessité, le sel, les acteurs touristiques franco-suisse ont décidé de le transformer en un argument touristique. D'ici le premier trimestre 2015, le projet Interreg Terra Salina se concrétisera de parts et d'autres de la frontière de l'Arc jurassien. Avec comme point d'ancrage la région d'Yverdon-les-Bains et la Saline Royale d'Arc et Senans, en Franche-Comté. Deux têtes de file de ce projet dont le budget pèse près de 600 000 euros, dont un peu plus de la moitié financé côté suisse.

Tout sera question désormais d'articulation. Entre trois lieux historiques de production de sel, trois villes thermales et huit sites inscrits au patrimoine mondial de l'Unesco (lire encadré). Histoire de donner corps à cette idée de valorisation d'une nature et d'un patrimoine communs. «Nous sommes partis d'itinéraires pour gagner un territoire plus large», explique Nicolas Combes, directeur adjoint de la Saline Royale d'Arc-et-Senans. Le projet, né en 2010 en tant que Via Salina, a donc pris de l'ampleur. Il englobe quatre cantons, Vaud-Fri-

bourg-Neuchâtel-Berne et deux départements, le Doubs et le Jura. Il prend sous son aile les Mines de sel de Bex, la ville de Berne, Lavaux ou encore les fortifications Vauban de Besançon, pour n'en citer que quelques-uns. Moyen de gagner en poids et en pertinence, notamment auprès des publics cibles: l'Allemagne, la Suisse allemande – tout particulièrement Bâle et Zurich – et le Bassin parisien.

Dominique Faesch, directrice d'Yverdon-les-Bains Région Jura Lac, perçoit cet élargissement comme une opportunité à saisir: «L'idée est de créer des leviers, de s'appuyer sur des éléments forts pour capter davantage l'attention, proposer des itinéraires qui permettent de séjourner plusieurs jours dans la région.»



Promotion du projet sous forme de petits sacs de sel.

Itinéraires en guise de fil rouge

«Des balades saute-frontières». Le terme stimule l'imaginaire et séduit les porteurs du projet. L'équivalent en plus technique devient «des itinéraires structurants». «Partir de cette colonne vertébrale existante et de ses ramifications que sont la Via Salina, la Via Francigena, l'Échappée jurassienne, pour en faire un lieu de séjour et de destination», indique Dominique Faesch.

On évoque la création de séjours packagés ou à la carte ainsi qu'une gamme de produits boutique dérivés du sel. Une plateforme internet qui devrait permettre aux visiteurs de s'informer

Terra Salina décliné en sites, villes et patrimoine

Le projet franco-suisse Terra Salina comprend: **trois lieux historiques de production du sel:** les Mines de Bex, la Saline Royale d'Arc-et-Senans, la Grande Saline de Salins-les-Bains; **trois villes thermales:** Yverdon-les-Bains, Salins-les-Bains, Lons-le-Saunier; **huit sites inscrits au patrimoine mondial de l'Unesco:** la Chaux-de-Fonds/Le Locle, le centre-ville de Berne, les sites palafittiques (NE), Lavaux, la Saline Royale d'Arc et Senans, la Grande Saline de Salins-les-Bains, les fortifications Vauban de Besançon. lb

et de se construire un itinéraire. Selon le calendrier, la campagne de promotion des produits touristiques débutera cet automne. Et à plus long terme une ambition: celle d'emmener avec lui d'autres acteurs européens en lien avec la thématique du sel.

Au niveau de la signalétique, on réfléchit à un éventuel balisage aux couleurs de Terra Salina. Le projet d'une carte de randonnées transfrontalière du massif jurassien recensant les sites phares semble toutefois plus avancé.

Réfléchir à l'amélioration de l'accès en transports publics

Les prochains mois consisteront à identifier les écueils et à y remédier. Les représentants politiques invités au lancement du projet en relèvent quelques-uns. «La difficulté à se déplacer sur le

territoire en transports publics», identifie Jean-Nat Karakash, conseiller d'Etat et président d'Arc-jurassien. «Communiquer une offre touristique reste quelque chose de compliqué», note Joseph Parrenin, conseiller régional de Franche-Comté. Les prestataires touristiques doivent dès lors être coordonnés, la thématique portée à une large



«Nous voulons nous appuyer sur des éléments forts pour capter l'attention.»

Dominique Faesch
Directrice d'Yverdon-les-Bains Région Jura Lac

échelle. Dominique Faesch imagine les clin d'œil auxquels les acteurs pourraient recourir pour l'alimenter: de petits sachets de sel disposés dans les chambres d'hôtels, le sel expliqué au niveau gastronomique sur les cartes de restaurant. Une invitation au storytelling.

En bref

International

Grand centre de conférence au Pullman Paris

Le Pullman Paris Montparnasse vient de terminer sa mue après 18 mois de travaux. Il dispose de 4000 mètres carrés d'espaces de réunion entièrement rénovés. Les 49 salles de réunion de l'hôtel sont modulables. Elles peuvent accueillir jusqu'à 2000 personnes. En juillet, le Pullman Paris Tour Eiffel clôturera ce projet unique du groupe Accor: 30 mois de travaux, 2510 chambres rénovées, et 26 000 mètres carrés d'espaces désignés.

Fribourg

Une exposition pour célébrer le vin du Vully



[3]/Vincent Bournot

Le Musée de Morat propose un titre évocateur: «In Vully Veritas», jusqu'au 5 octobre. Un titre comme clef d'entrée d'une exposition consacrée à la vigne et au vin dans le Vully. Les visiteurs pourront découvrir les 80 clichés du photographe Nicolas Brodard réalisés en 2013 et 2014 dans cette région. En contrepoint on découvrira des archives et des objets historiques.

www.museummurten.ch

Genève

Nouvelle adresse sur le toit du Métropole



ldd

Le «5» est la nouvelle adresse de Genève. Ce lounge bar restaurant au cœur d'un jardin suspendu avec vue sur le Léman se trouve sur le toit du Métropole Métropole. Il a été conçu par l'architecte paysagiste Enzo Enea. «Le résultat n'est pas seulement un bel espace extérieur utilisé par les clients, mais il crée de la valeur ajoutée à l'hôtel», explique le designer. L'offre culinaire est pensée par Adriano Venturini.

www.fr.swissotel.com

Valais

Nouveauté pour les cyclistes des Portes du Soleil

Les Portes du Soleil veulent continuer à promouvoir leur bikepark le plus grand d'Europe qui réunit 12 stations franco-suisse. Cette année, elles lancent un plan interactif via l'application smartphone. Les vététistes pourront trouver le parcours le plus adapté à leurs envies ou le restaurant le plus proche. Torgon propose aussi des parcours adaptés aux VTT électriques. aca

www.portesdusoleil.com

Genève sans auberge de jeunesse

Dès 2015, Genève n'aura plus d'auberge de jeunesse à proprement parler. Si l'établissement de 334 lits demeure, l'association qui le gère a décidé de sortir du réseau des Auberges de jeunesse suisses.

LAETITIA BONGARD

Les Auberges de jeunesse suisses (AJS) ne seront pas parvenues à inclure l'établissement genevois dans leur giron. La plus indépendante des AJ helvétiques a décidé de quitter définitivement le navire à compter de janvier 2015. Dernière auberge en Suisse à posséder sa propre association, elle a décidé de suivre une voie indépendante.

Le contrat de franchise d'une durée de huit ans arrivait à terme à fin 2014. Le vaste établissement de 334 lits continuera toutefois à accueillir ses hôtes dans un esprit convivial et à un bon rapport qualité-prix, sous une dénomination qui reste à définir.

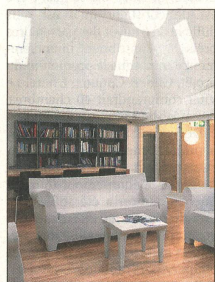
«Nous avons toujours eu quelques petits soucis avec les AJS», rappelle Emmanuel Déléze, directeur de l'Association genevoise des auberges de jeunesse. Il évoque les principales raisons de ce retrait: «Les frais prélevés par l'association nationale ne cessent d'augmenter, que ce soit la redevance pour l'appellation «auberge de jeunesse» ou les commissions de réservation. Avec pour conséquence une hausse de nos tarifs, ce qui ne correspond pas à notre philosophie.» En 2013, la nuitée à l'AJ de Genève

est passée de 32 à 36 francs. «Nous avons certes enregistré un record avec près de 95 000 nuitées l'an dernier, mais l'exercice financier n'a pas été bon du fait de ces charges», explique le directeur.

Le rôle clé des plates-formes de réservation en ligne

Selon lui, l'établissement de la rue Rothschild ne devrait pas éprouver de difficultés à remplir ses lits. Il a été entièrement rénové et figure sur les plates-formes de réservation en ligne depuis l'an dernier. «Elles nous assurent une bonne visibilité. Les deux tiers de nos réservations sont désormais effectuées par ce biais et les frais de commission la plupart du temps identiques à la plateforme des AJS, qui s'est alignée aux tarifs du marché en prélevant une commission de 12%...»

Pour les AJS, le retrait de l'auberge genevoise représente une grande perte: elle réalisait près de 10% des nuitées des AJS et était



L'intérieur de l'AJ de Genève, récemment rénové.

ldd

En bref

Suisse

Tourisme estival
placé sous des
bons auspices

L'Institut conjoncturel BAK Basel prévoit un été favorable pour le tourisme suisse. Les nuitées hôtelières devraient croître de 1,7% par rapport à l'an dernier. Cette hausse sera toutefois moins marquée qu'en 2013 où une hausse de 3,5% avait été enregistrée de mai à octobre, mais se situe au-delà de la courbe de croissance à long terme (entre 1 et 1,5%), précise le Seco et BAK Basel. Ils s'attendent à une hausse des nuitées des hôtes étrangers de 2,4% et de 0,8% du côté suisse.

Genève

Pêche de luxe
au Mandarin
Oriental

La Mandarin Oriental de Genève lance une offre intitulée «Pêche luxueuse sur le lac Léman». Elle inclut deux nuits dans l'une des suites de l'hôtel, une sortie en bateau sur le lac Léman suivie d'un repas gastronomique préparé avec la prise du jour. Un pêcheur professionnel accompagnera les hôtes et les dispensera des conseils nécessaires à une pêche fructueuse. Au menu: perche, truite, brochet ou lotte.

Valais

La fête de l'inalpe
valorisée par
des forfaits

Nendaz et Veysonnaz mettent sur pied un concept de séjour intitulé «T'alpes où les vaches?». Il consiste à faire découvrir la tradition de l'inalpe, autrement dit prendre part au combat des vaches de la race d'Herens dans leur environnement naturel et aux festivités qui entourent l'événement. Le forfait inclut une ou deux nuitées à l'hôtel Nendaz 4 Vallées ou au Chalet Royal à Veysonnaz et un accès wellness. Le concept ambitionne d'être élargi à l'ensemble du Valais.

Expo Milano 2015:
vitrine pour un
Valais moderne

Le Valais se prépare à participer à l'exposition universelle de Milan, en octobre 2015. Il se présentera aux côtés des cantons des Grisons, d'Uri et du Tessin par le biais du programme «San Gottardo», sous le thème commun de «L'eau, une énergie vitale». A tour de rôle, ils animeront le Pavillon suisse. «Les millions de visiteurs auront l'occasion de découvrir un Valais moderne, innovant et ouvert sur le monde», écrit le canton dans un communiqué. Le coût de sa présence à Milan se monte à 1,8 million de francs. lb

Fragile confiance

L'Hôtel Castel à Sion a trouvé un nouveau propriétaire et a été complètement rénové. Un signal positif pour la ville en manque de lits, mais pas forcément suffisant.

LAETITIA BONGARD

L'offre hôtelière de Sion retrouve l'un des siens et compte à nouveau cinq établissements. Rénové de fond en comble pour un investissement de plus d'un million de francs, l'Hôtel Castel (3 étoiles) a rouvert ses portes. Le délai imparti pour la réalisation des travaux a été respecté: trois mois pour refaire les 26 chambres dont 3 suites nouvellement créées, les espaces en commun, le bar, le restaurant et la brasserie (90 couverts et 70 en terrasse) et la salle de conférence d'une trentaine de places. «Cette rénovation prouve que s'il y a quelqu'un de sérieux derrière, qui a envie de faire quelque chose de bien, ça fonctionne», observe Pierre Isenschmid, président de la société des hôteliers de Sion et directeur de l'Hôtel Ibis. Il doit toutefois relativiser: «Ce n'est hélas qu'une rénovation.» Car Sion a besoin de nouveaux lits.

Un nouveau propriétaire qui croit
au potentiel de l'hôtellerie

Paul-André Roux, ancien conseiller national et expert fiscal, incarne cette «personne sérieuse». Il s'agit du premier investissement hôtelier de l'entrepreneur valaisan. Il affiche ses ambitions: «J'ai quelques projets en tête, en Valais central. Mais il faut trouver des partenaires. L'hôtellerie requiert une certaine patience pour atteindre la rentabilité. Il ne faut pas en faire une affaire spéculative et financière au départ.»

Pour l'Hôtel Castel, il vise un taux d'occupation de 75%. «Sion est le centre administratif et économique du Valais et ne compte pourtant que très peu d'hôtels. Pourtant, il s'agit d'une ville intéressante en devenir, avec le futur campus de l'EPFL, le téléphé-



Complètement rénové, l'Hôtel Castel offre 70 places en terrasse, 90 au restaurant et à la brasserie ainsi que 26 chambres. Yves Ebner



que qui la reliera aux quatre Vallées. Cela ne peut que marcher», analyse-t-il.

En sous-capacité hôtelière, Sion
peine à retenir ses hôtes

Cinq établissements pour 427 lits, dont l'un sur le balant. L'Hôtel des Vignes et ses 86 lits, le seul 4 étoiles supérieur de la plaine du Rhône, est à vendre depuis plusieurs années, avec aucune garantie qu'il conserve son affectation actuelle. Un scénario qui fait déjà trembler Pierre Isenschmid: «Nous sommes déjà en sous-capacité hôtelière. Il arrive souvent que nous devions loger à Martigny ou à Sierre, avec le risque, si la situation se répète que les clients ne reviennent plus.»

Selon lui, il y aurait de la place pour un établissement d'une centaine de lits, de catégorie trois étoiles. Les projets hôteliers en cours sont encore trop incertains ou lointains pour rassurer le président des hôteliers: le début des travaux du projet Cour de gare (80 chambres) est annoncé pour 2018; le complexe hôtelier à

Champsec (deux hôtels 1 et 3 étoiles, environ 280 lits) est en l'état «inexistant», de l'aveu même de son promoteur Philippe Dumas.

«Une dizaine de projets ont été évoqués ces dernières années, mais ont disparu aussi vite qu'ils sont apparus. On ne fait pas un hôtel si facilement. Il faut des projets réalistes et réalisables, visant la rentabilité», poursuit-il. Des propos qui condamnent définitivement l'idée - d'ailleurs abandonnée - d'implanter un hôtel 4 étoiles de 20 chambres dans la vieille ville.

L'Hôtel Castel confié à un
jeune couple de 25 ans

A l'Hôtel Castel, le propriétaire Paul-André Roux fait preuve d'une confiance sans faille. Sédit par un jeune couple de 25 ans, motivé et déterminé, il leur a confié les clés de l'établissement. Jérôme Freymuth gère le restaurant et le bar, sa compagne Daniela Kamber la réception. Professionnellement, ils partagent une expérience commune

au Montreux Palace. De son côté, il rajoute à son arc une expérience à l'American Pub de Sion, elle au Lausanne Palace et à l'Hôtel des Bains à Saillon.

«Outre les hôtes business la semaine, nous espérons attirer une clientèle loisirs le week-end. Nous voulons travailler avec les parcours de golf, des forfaits sont en cours de préparation», annonce Daniela Kamber. Une idée bienvenue alors que le tourisme de loisirs peine encore à décoller à Sion. «Avec plus de 3000 entreprises à Sion, le tourisme de loisirs n'est pas une priorité. Son positionnement est prioritairement économique. Vendre la ville de manière touristique est récent, cela date d'il y a deux ou trois ans seulement», observe Pierre Isenschmid.

Pour l'heure, rares sont les touristes qui résident à Sion; ils la préfèrent en mode excursionnisme depuis les stations ou pour une manifestation ciblée. L'un des défis consistera dès lors à transformer leur visite en une nuitée.



«Sion est une ville intéressante en devenir. Un hôtel ne peut que marcher.»

Paul-André Roux
Propriétaire de l'Hôtel Castel, Sion

Cinq millions pour
l'éclosion d'un hôtel

Adapté pour l'accueil de personnes à mobilité réduite, le projet d'hôtel aux Pacotts peine à trouver des investisseurs. Il pourrait être abandonné si aucune solution n'est trouvée d'ici la fin de l'été.

LAETITIA BONGARD

Le projet d'hôtel amené à remplacer l'Hôtel Corbetta, dans la petite station friburgeoise des Pacotts, séduit, mais peine à convaincre les investisseurs. Sa particularité? S'adresser en priorité à des personnes à mobilité réduite et à leur famille, avec des aménagements en conséquence et des activités adaptées grâce à une étroite colla-

boration avec la fondation Loisirs pour tous. «Il nous tenait à cœur de proposer un produit original, unique, du moins en Suisse romande. Si l'idée est saluée, force est de constater qu'il est plus difficile de trouver des partenaires prêts à contribuer financièrement», remarque le promoteur du projet, Gilbert Coquoz. L'hôtel Le Vital comprendrait 40 chambres, de catégorie 3 étoiles supérieure. Devisé à 13 millions de francs, le projet compte sur un prêt bancaire de huit millions de francs. Le Fonds d'équipement touristique du canton a été sollicité et prendra en charge 60% des intérêts du premier rang les trois premières années. Reste à trouver les cinq derniers millions.

Pour Denise Dubacher, consultante Ernst & Young, en charge de l'étude de faisabilité du projet, les

semaines prochaines seront décisives. «Le projet tel qu'il a été imaginé sera abandonné si nous ne trouvons pas de solution de financement durant l'été.» Gilbert Coquoz a déjà imaginé plusieurs alternatives: une version appartement ou des appartements en PPE. Le permis de construire a été délivré et l'ancien hôtel devrait être démolie, idéalement à la fin de l'été, afin de pouvoir débiter les travaux au printemps.

Un potentiel de 17 000 nuitées et
un taux d'occupation de 65%

Pour l'heure, tout est mis en œuvre pour augmenter les chances de trouver un investisseur. «Nous réfléchissons à élargir le positionnement de l'hôtel», indique Denise Dubacher. «Nous limiterions le nombre de chambres spécialement adaptées à la



L'hôtel de 40 chambres en image de synthèse. Atelier 78 Architectes

clientèle à mobilité réduite, ce qui nous permettrait d'augmenter le nombre de chambres de 8 unités, donc d'accroître la rentabilité», précise Gilbert Coquoz. L'hôtel pourrait ainsi démarcher une clientèle famille et séminaire.

Tous deux croient fermement au potentiel de ce projet: le promoteur pour la situation des Pacotts, à cinq minutes de l'autoroute, proche de Lausanne et de la Riviera et pour combler un réel

besoin de la station qui compte moins de 80 lits hôteliers. Selon ses prévisions, Denise Dubacher estime que l'hôtel pourrait générer à terme 17 000 nuitées par an, avec un taux d'occupation moyen de 65%. «Avec ce positionnement, l'hôtel serait aussi sollicité en semaine, période durant laquelle les institutions spécialisées organisent des séjours.» Ce public cible a déjà manifesté son intérêt pour ce projet novateur.

Le centre des congrès à travers eux

Le Swiss Tech Convention Center de Lausanne aura été un acteur observé de la Journée des vacances de Suisse Tourisme. Trois professionnels posent un regard subjectif.

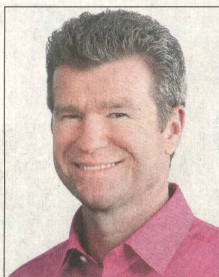
ALEXANDRE CALDARA

La Journée des vacances de Suisse Tourisme a permis à 1429 professionnels du tourisme suisse de découvrir le Swiss Tech Convention Center de Lausanne. Ce centre de congrès de la dernière génération inauguré début avril et conçu sur le site novateur de l'EPFL n'a laissé personne indifférent. Voici trois regards subjectifs sur ce nouvel acteur du tourisme de congrès qui changera durablement le marché en Suisse.

«On a évoqué toute la journée l'innovation par l'émotion. Quelle plus belle illustration que ce bâtiment-en-coupe de diamant qui tient compte du développement durable», se réjouit Jacky Tresch, directeur ventes et marketing du futur Hôtel Royal Savoy de Lausanne. «Un objet futuriste avec des volumes extraordinaires. Cela correspond aux meilleurs centres de congrès que l'on peut voir à l'étranger», s'enthousiasme Eric Liechti, directeur de Champéry Tourisme. «Je le trouve grand, sans être trop vaste, on y trouve rapidement ses repères», constate Jennifer Derron, manager de produits J&TL Tourisme.

Un bâtiment qui frappe par sa très forte luminosité

Nos trois interlocuteurs remarquent la luminosité du lieu. «La



Eric Liechti, directeur de Champéry Tourisme.

photos ldd



Jennifer Derron, manager de produits J&TL Tourisme.



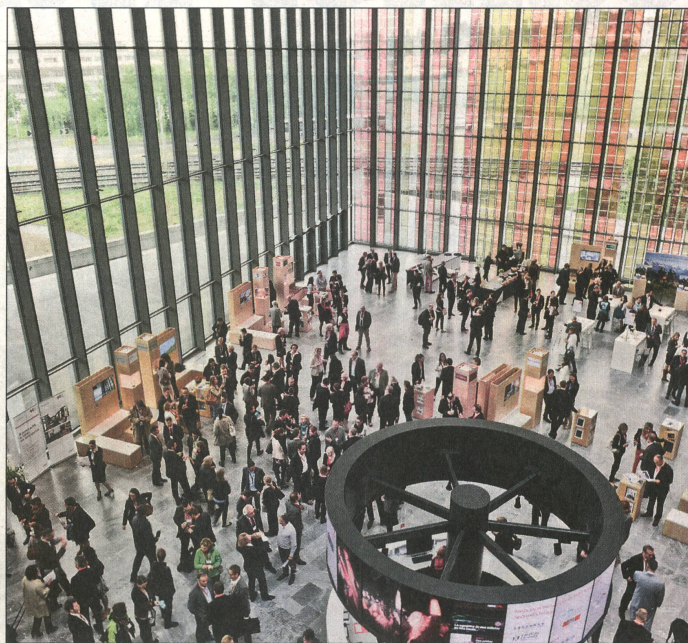
Jacky Tresch, directeur marketing du Royal Savoy.

présence si forte de la lumière du jour est rare pour un centre de congrès», note Jacky Tresch. Eric Liechti remarque que dans l'auditoire principal on ne se retrouve pas plongé dans le noir: «On voit toujours tout le monde dans la salle, ainsi que la scène et les orateurs.» Une énorme quantité de néons et un impressionnant dispositif de projecteurs qui donnent pourtant une lumière douce.

Jennifer Derron pense par ailleurs que l'intérieur du bâtiment manque un peu de personnalité: «Sa neutralité, sa sobriété me frappent, aucune couleur ne détonne c'est sans doute idéal pour les entreprises qui peuvent adapter le lieu en fonction de leur identité. Personnellement, j'aime les lieux plus typés. Par contre je pense que ce type d'espace vieillira très bien.» Eric Liechti trouve que la mise en scène de l'espace est du ressort de chacun et qu'elle est particulièrement essentielle chez les professionnels du tourisme: «Nous sommes curieux de nature, notre travail consiste à laisser évoluer des gens dans un contexte. Par rapport à d'autres journées des vacances, je remarque la belle fluidité du jour.» Jacky Tresch ne trouve pas de défauts à l'architecture: «Je suis amoureux de ce bâtiment conçu par le bureau lausannois Richter-Dahl Rocha & Associés. Je regrette que la population ne se rende pas compte que ce centre va devenir un véritable outil de promotion pour la ville.»

Des sièges confortables et tous équipés de prises

En entrant dans l'auditorium, Jennifer Derron a remarqué d'abord la couleur des sièges: «Comme dans un wagon de la SNCF», rigole-t-elle. Pour ensuite se laisser saisir par leur confort et le souci du détail: «Très pratique ces prises au pied de chaque siège.» Elle remarque aussi l'acoustique de la salle «on n'entend pas de bruits, le son semble très clair.» On note aussi le dispositif vidéo



L'intérieur du Swiss Tech Convention Center de Lausanne frappant de luminosité.

Sarah Hinni

géré par une régie gigantesque, il rappelle en fond d'écran la peau en losanges argentés du bâtiment, l'élégant podium de bois, tel un champignon en fines lamelles pour les conférenciers et les paravents gris sur les côtés de la salle.

En guise de réflexion générale Jenny Derron se dit interloquée par l'absence de véritables escaliers dans le bâtiment au profit d'escalators, sans y apposer un jugement. Tous admirent le sentiment de grand espace qui règne dans l'auditorium. «Dans sa confi-

guration optimale avec les balcons, il peut accueillir 3000 personnes», dit Jacky Tresch avec admiration.

Eric Liechti a été frappé par la rotonde d'écrans au sommet de la réception: «Une utilisation intelligente du multimédia dès que l'on rentre dans le bâtiment.» Jennifer Derron apprécie aussi «ce point d'accueil et d'information centralisé.» Eric Liechti pense que ce centre servira idéalement des congrès entre 1500 et 1800 personnes, comme le recherchent les

banques ou le milieu académique. Jacky Tresch songe au positionnement pointu de l'EPFL qui permettra d'accueillir «une typologie de congrès pas conventionnels liés à l'innovation et très internationaux.» Il pense «qu'une symbiose commerciale pourra être trouvée dans un horizon de cinq ans. Mais tous les acteurs devront mettre des budgets en commun pour aller chercher des marchés.»

Protégé par l'avant-toit, on entend encore la rumeur du diamant et on s'éloigne doucement.

Stratégie duale en évidence

La Journée Suisse des vacances de Suisse Tourisme (ST) permet de brasser des idées et dévoiler des réflexions. La 17e du nom, la semaine dernière à Lausanne, s'inscrivait dans cette veine. Président de Suisse Tourisme (ST), Jean-François Roth a dévoilé une étude de l'Université de Lausanne: «La Suisse peut inciter les clients à payer jusqu'à 30% de plus.»

Le président a rappelé la stratégie duale de ST qui veut

reconquérir les clients venant d'Europe tout en consolidant et diversifiant la bonne position du pays sur les marchés lointains. C'est pour appliquer cela avec davantage de marketing et de ressources que ST sollicitera en mai 2015, auprès des chambres fédérales, une augmentation de son budget de 201 à 204 millions.

Son directeur Jürg Schmid a présenté un nouveau produit le «Grand Tour of Switzerland», un engagement de toutes les régi-

ons, à travers 1600 kilomètres et quatre espaces culturels.

Enfin la 2e édition du Prix Bienvenu récompense les hôtels les plus accueillants à distinguer: Mandarin-Oriental, Genève (hôtels urbains de luxe); Zunft-Haus zu Wirthen, Soleure (hôtels urbains); Hôtel Albris, Pontresina (petits hôtels de vacances); Parkhotel Schöneck, Grindelwald (grands hôtels de vacances); Grand Hôtel Kronenhof, Pontresina (hôtels de luxe). acc

Fleurs vaudoises du tourisme

Des iris dans le parc d'un château à Vuillierens et des dahlias sur les quais à Morges. Deux événements populaires et durables démarrent au printemps.

Promenade vaudoise à fleur de pétales. Le parc du château de Vuillierens n'ouvre ses portes qu'une fois l'an. Il faudra donc en profiter jusqu'au 22 juin pour la 59e édition des Florales de Vuillierens. Des dizaines de milliers d'amateurs à la main verte se laissent séduire par ses 420 variétés d'iris. Cette année deux nouveaux jardins à thèmes et de nouvelles variétés d'iris peuvent être découverts.

Les événements font la part belle à la gastronomie et aux vins. Notamment avec des dégustations des différents cépages du domaine, comme un Gamaret-Garanoir. Le chef et traiteur Guillaume Trouillot reste aux four-



Les Florales de Vuillierens proposent iris, art à ciel ouvert et offre gastronomique.

Jardins du Château de Vuillierens

neaux des brunchs. Et les amateurs d'art viennent aussi. Depuis six ans le parc accueille toujours des sculptures plus ambitieuses et nombreuses. Cette année la galeriste lausannoise Alice Pauli a présenté au châte-lain les œuvres monumentales de Christian Lapie. Ses 40 géants de six mètres surplombent les jardins et l'allée cavalière. Présence de bois brut et calciné,

sans visage et sans corps.

A Morges, le long du Léman, entre le temple et le parc de Vertou, les quais sont garnis de 2250 dahlias pour cette 18e édition à découvrir à pied ou en petit train touristique. Cette année près de 100 variétés à voir jusqu'au 30 novembre. acc

www.jardindesiris.ch
www.morges-tourisme.ch

Les gens

Vaud dignement représenté parmi les directeurs

Andreas Banholzer a été élu au comité directeur de l'Association des managers suisses du tourisme. Le directeur de l'Office du touris-



ldd

Nouvelle directrice pour le futur Alimentarium



ldd

Ursula Zeller succèdera à Andres Furger à la direction de l'Alimentarium de Vevey, dès le 1er juillet. De nationalité allemande, elle dirige depuis 2008 le musée Zeppelin à Friedrichshafen au bord du lac de Constance, une institution qui a, sous son impulsion, été profondément modernisée. Son parcours l'a également menée à la Galerie et au Musée d'art de la ville de Stuttgart ainsi qu'à Berlin, où elle a rempli la fonction de directrice et secrétaire générale adjointe de l'Institut du Gouvernement allemand pour les relations culturelles à l'étranger.

L'école hôtelière se rapproche de Suisse Tourisme

Michel Rochat, directeur de l'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL), rejoindra le Conseil du tourisme suisse, qui réunit des per-



ldd

sonnalités issues des milieux politiques et décisionnels du tourisme suisse. Ce rapprochement fait suite à la signature d'une convention de collaboration entre Suisse Tourisme et l'EHL, signée lors de la dernière Journée suisse des vacances. Souhaitant développer des synergies, les deux institutions échangeront désormais leurs études de marché. ST pourra bénéficier du réseau des alumni de l'EHL pour transmettre des informations. lb

Le directeur de Genève Tourisme & Congrès détaille les éléments clés d'une destination qui peut se profiler comme Bilbao. Un bureau d'accueil dynamique y contribue.

ALEXANDRE CALDARA

Philippe Vignon, à quels besoins répond le nouveau Tourist Information Center (TIC) que Genève Tourisme a imaginé?

Aujourd'hui, on peut parfois percevoir le décalage qui existe entre un emplacement physique destiné à l'accueil de nos hôtes et les nouvelles habitudes des consommateurs acteurs. L'espace a été divisé en deux zones. La première réservée à la découverte en libre-service avec des bornes d'écoute, des tablettes tactiles et des séquences vidéo. La seconde, plus traditionnelle, permet de s'informer auprès de professionnels capables d'identifier les goûts et les préférences de nos hôtes.

L'accueil des hôtes devrait de plus en plus ressembler à un service de conciergerie d'un grand hôtel?

Dans un monde idéal, oui. Mais nous devons aussi traiter un volume de demandes impressionnant, 235 000 visiteurs annuels, à compléter par le traitement de 9000 e-mails et 12 000 contacts téléphoniques. Chacun de nos quinze experts de la destination dispose de connaissances spécifiques et complémentaires: certains en sport, d'autres au niveau culturel ou sur les sorties et les restaurants. Leurs compétences couvrent neuf langues.

Quelle approche originale de Genève le touriste pourra-t-il découvrir de façon interactive?

Notre Geneva Amazing Experience, élaboré lors d'un brainstorming par nos équipes marketing, est à ma connaissance unique en Europe. Il ne s'agit plus de proposer un simple plan cadastral linéaire. Mais de le segmenter en neuf plans thématiques adaptés à la langue et à la culture de nos hôtes. Ce qui nous permet de créer des liens émotionnels et d'interagir de façon ludique.

Pouvez-vous donner des exemples concrets?

Pour les Chinois nous développons nos thématiques autour du 8, chiffre porte-bonheur dans leur culture. Pour les Brésiliens nous signalons que Paul Landowski est le sculpteur du mur des réformateurs et du



Le nouvel espace Tourist Information Center (TIC) de Genève Tourisme & Congrès, à la rue du Mont-Blanc.

idd

Les temps modernes

Christ du Corcovado de Rio de Janeiro.

Vous citez l'exemple chinois en premier?

C'est un marché en croissance permanente, notre dixième à l'heure actuelle. Avec en 2013, des nuitées cumulées de 77 082, soit +12,9%. En dehors de l'Europe, les pays du Golfe restent notre marché prioritaire avec 200 347 nuitées soit +8,9%. La Suisse reste loin devant avec 553 812 nuitées, soit +1,9%.

Quelle évolution constatez-vous dans la formation de vos 45 collaborateurs?

Des compétences pointues, dans le domaine digital ou la gestion de projets complexes sont nécessaires.

Philippe Vignon

«Nous travaillons main dans la main avec les hôteliers, notamment pour les congrès.»

Philippe Vignon
Directeur de Genève Tourisme

Cela nécessite de trouver des profils plus pointus.

Comment défendez-vous le fait que les Fêtes de Genève dépendent directement de Genève Tourisme & Congrès?

Elles ont un impact touristique important en été, lorsque le tourisme d'affaires diminue. Il s'agit de la plus grande manifestation touristique suisse avec 122 millions de francs de retombées économiques directes et indirectes. Cette année, la thématique sera celle des manifestations du bicentenaire de Genève. La nouvelle identité du programme musical peut être saluée. Enfin notre feu d'artifice figure dans le top dix mondial, avec pour cette édition 14 tonnes de poudre.

Quels sont vos liens avec le milieu hôtelier?

Très serrés. Trois membres de notre conseil de fondation appartiennent à cette profession, dont notre président Paul Muller. Nous travaillons main dans la main, par exemple sur les questions de contingents liés aux congrès.

Pour vous on ne devrait pas seulement parler en termes de nuitées...

Oui, une meilleure manière de rendre justice à notre parc hôtelier unique serait de parler de qualité de la valeur des nuitées. Il a été l'un des mieux notés de Suisse, avec une très grande qualité dans les segments trois, quatre et cinq étoiles. Notre ville compte le plus grand nombre de cinq étoiles en Suisse.

Le dossier du musée d'art et d'histoire a de l'importance à vos yeux...

Effectivement. J'aime bien comparer nos critères d'attractivité avec ceux de villes comme Belfast ou Bilbao. Dans la concurrence acharnée que se livrent les industries du tourisme en Europe, posséder un musée signé Jean Nouvel serait une vraie opportunité, avec une véritable icône culturelle pour Genève.

Quels autres dossiers politiques et économiques peuvent changer le visage touristique? L'ambitieux projet Praille

Acacias Verney qui pourrait transformer une zone industrielle et artisanale en quartier urbain mixte. La création d'une plage supplémentaire sur la rive gauche qui contribuerait encore à améliorer la qualité de la villégiature.

Parcours De l'aviation aux congrès

Philippe Vignon est directeur général de Genève Tourisme et Congrès, depuis avril 2010. Il préside le Switzerland Convention & Incentive Bureau. Né à Genève, de père français et de mère suisse allemande, il a grandi dans cette ville et y a fait ses études en sciences politiques. Il a commencé sa carrière en 1992 chez L'Oréal dans le marketing. En 1999, il rejoint easyjet. Comme directeur commercial, il a participé au développement de la marque à Genève et à Bâle. Il était directeur général commercial pour la Suisse et l'Europe centrale. aca

ANNONCE

Lucrative: sa propre blanchisserie – moins de CHF 2.00 par kilo de linge en moyenne



Les avantages d'une buanderie à domicile:

- Indépendance
- Solution économique
- Rapidité
- Hygiène et désinfection

Ecologiques et intelligentes, avec port USB

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

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



SCHULTHESS

La lessive. Le savoir-faire



Auf dem langen Weg zu mehr Nachhaltigkeit schwindet unter Touristikern der Elan. Vor allem in der Angebotsgestaltung und Vermarktung sind neue Impulse gefragt.

ALEX GERTSCHEN



Nachhaltigkeit als Ausdauersport: Bei manchen Touristikern offenbaren sich erste konditionelle Mängel.

swiss-image / Andy Mettler

Die Nachhaltigkeit am Berg

Nachhaltig, das kann man schier nicht mehr bringen! Heute ist ja jeder nachhaltig... Er ist ein relativ unauffälliger Tourismusvertreter, der diese Sätze sagt. Pirmin Moser ist Gemeindevizeiter der Schwyz Gemeinde Sattel und Verwaltungsratsmitglied der Bergbahn Sattel-Hochstuckli AG. In diesen Ämtern engagiert er sich durchaus für mehr Nachhaltigkeit.

Sattel macht beim Innoutour-Projekt «Klimaschutz jetzt und hier» mit, um die CO₂-Emissionen des Tourismus zu reduzieren und klimafreundliche Angebote zu entwickeln. Die Bergbahn steht diesbezüglich laut Moser «noch ganz am Anfang». Der vom Auto dominierte Tagestourismus hat jedoch zur Einsicht geführt, dass sich auch der mit Abstand wichtigste Leistungsträger in diese Richtung bewegen müssen. Moser hält eine Positionierung über die Nachhaltigkeit jedenfalls für erfolgversprechend.

Aber eben: Wie kann man die Leistungsträger und Gäste von der Nachhaltigkeit überzeugen, wenn sie in den Ohren vieler mittlerwei-

le beliebig klingt? Wie kann man die Zukunft mit einem Begriff beschreiben, den manche am liebsten auf der Müllhalde der Modewörter entsorgt sehen?

«Nachhaltigkeit» ist in den letzten Jahren ein Inflationsoffer geworden. Zu häufig verwendet, zu selten umgesetzt. Im Tourismus gilt dies zumindest für die Angebotsgestaltung und Vermarktung. Am jüngsten Milestone Innovation Day hat sich gezeigt, dass im Energiebereich grössere Fortschritte gemacht worden sind (vgl. Text unten rechts).

Komplexität des Themas befreit nicht von der Aufgabe

Stefan Otz, der Direktor von Interlaken Tourismus, sieht den Schweizer Tourismus in einer kritischen Phase angelangt. Als vor fünf Jahren alle wichtigen Branchenvertreter die Nachhaltigkeits-Charta unterschrieben haben, habe Euphorie geherrscht. «Aber bis heute ist es uns nicht gelungen, das Pathos von damals in konkrete Inhalte und Produkte umzusetzen. So riskieren wir, dass es vielen beim Thema Nachhaltigkeit «ablässt», sagt Otz.

Urs Wohler, dem Direktor der Tourismus Engadin Scuol Samnau Val Müstair AG (TESSVM), bereitet der manchenorts nachlassende Elan ebenfalls Sorgen. «Ich höre immer wieder von Branchenakteuren, dass sie das Wort Nachhaltigkeit nicht mehr hören könnten. Dann entgegne ich, dass die Komplexität des Themas nicht von der Aufgabe befreit, sich damit auseinanderzusetzen.»

Komplex ist das Unterfangen tatsächlich, geht es doch darum, einen Ausgleich zwischen ökonomischen, ökologischen und sozialen Interessen zu finden. Wohler denkt, dass auch wegen der wirtschaftlichen Schwierigkeiten der letzten Jahre andere Ziele in den Hintergrund gerückt sind.

Allerdings reichen die Hoffnungen, mit umweltschonenden Tourismusprodukten gutes Geld zu verdienen, zeitlich weit vor die jüngste Krise zurück. Zu diesem Zwecke war zum Beispiel 1988/89 die Gemeinschaft autofreier Schweizer Tourismusorte (GaST) gegründet worden. Bis zur Mitte der Neunzigerjahre hin konnten die neun Orte ihre Logiernächtezahlen überdurchschnittlich stei-

gern. Der damalige GaST-Präsident, der Zermatter Helmut Biner, begründete dies gegenüber dem «Tages-Anzeiger» mit der «bewussten Vermarktung der Autofreiheit» und einer Gesellschaft, die «ökologisch sensibler geworden» sei. Der Erfolg liess auch zahlreiche Ferienorte in Bayern und Österreich über eine autofreie Zukunft nachdenken.

Von der Begeisterung ist wenig übrig geblieben. Die Autofreiheit hat sich nicht als touristisches Wundermittel erwiesen, gewisse Orte haben die GaST-Mitgliedschaft wiederholt infrage gestellt.

Wann wird aus dem potenziellen ein wirkliches Geschäft?

Laut Ivan Steiner, dem Geschäftsführer von Morschach-Stoos Tourismus und derzeitigen GaST-Präsidenten, bekennen sich



«Wir riskieren, dass es vielen Touristikern beim Thema Nachhaltigkeit «ablässt».

Stefan Otz
Direktor Interlaken Tourismus

die Orte nach wie vor zur Weiterführung der Gemeinschaft. Die Hoffnung sei, dass die GaST dereinst, wenn die Marktbedingungen es geböten, wieder aktiver würde. Bis dahin führe man die Aktivitäten – etwa den Unterhalt der gemeinsamen Website auto-frei.ch – auf relativ «kleiner Flamme» weiter.

Die Entwicklung der GaST steht stellvertretend für die Mühen der Touristiker, die Nachhaltigkeit aus der Zukunft in die Gegenwart zu holen, aus dem potenziellen ein wirkliches Geschäft zu machen.

Eine Ursache hierfür ist selbstredend die Nachfrage. Studien der Hochschule Luzern oder der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen machen klar, dass Nachhaltigkeit einem Bedürfnis entspricht, die Zahlungsbereitschaft dafür aber relativ gering ist. Es ist

keine Nachfrage, die nach nachhaltigen Angeboten geradezu schreit, sondern eine, die es zu kultivieren und stimulieren gilt.

Grossverteiler Coop und Migros als ermutigende Beispiele

Deshalb haben Arosa, die Biosphäre Entlebuch, Interlaken, Luzern und TESSVM in Kooperation mit der Hochschule Luzern 2013 das Innoutour-Projekt «Entwicklung und Vermarktung von nachhaltigen Angeboten in Tourismusdestinationen» gestartet.

Zurzeit wird in den Destinationen anhand von Umfragen unter den Leistungsträgern ein Raster nachhaltiger Angebote erstellt. Im weiteren Verlauf des Sommers werden Gästebefragungen durchgeführt. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse sollen bis im nächsten Jahr ausgewertet und in der Praxis umgesetzt werden.

Für TESSVM-Direktor Urs Wohler sind Coop und die Migros der Benchmark. «Ohne dass sie nur nachhaltige Angebote hätten, weisen die Grossverteiler dank spezifischen Produktlinien eine

Fortsetzung auf Seite 13

ST setzt auf Ökotourismus

In der Vermarktung des Ferienlandes Schweiz kommt dem Thema Nachhaltigkeit eine wachsende Bedeutung zu. Am 27. Mai lancierte Schweiz Tourismus (ST) am Ferientag in Lausanne das Produkt «Schweiz pur» mit 200 umweltschonenden «Erlebnisseiden». Diese waren laut ST aufgrund eines von einer Fachjury erarbeiteten und vom WWF anerkannten Kriterienkatalogs ausgewählt worden und sind online aufrufbar. Am Ferientag kündigte ST zudem an, dass im Sommer 2017 Ökotourismus das Hauptthema sein wird.

Auf Anfrage der htr hotel revue sagte Mediensprecher Alain Suter, ST erachte die Zeit für das Thema Ökotourismus als reif. In den letzten Jahren habe die Auswahl an naturnahen und umweltfreundlichen Angeboten zugenommen, nicht zuletzt dank der Gründung zahlreicher Naturparks. Zudem sei die Schweiz prädestiniert, um sich als «führende touristische Marke im Bereich Ecotourism zu profilieren». Dafür sprächen das vielseitige Angebot im Langsamverkehr, das dichte öffentliche Verkehrsnetz und die «allgemein sehr guten Noten»,

die das Land in Sachen Nachhaltigkeit erhalte, zum Beispiel vom World Economic Forum.

Ökotourismus sei längst kein Nischenprodukt mehr. «Die Welt wird immer urbaner und technologisierter. Als Reaktion darauf sehnen sich die Leute vermehrt nach touristischen Erlebnissen in der Natur», teilte Suter mit.

Inwiefern sich die Ökotourismus-Kampagne vom Produkt «Schweiz pur» unterscheiden wird, konnte Suter noch nicht sagen. Die laufenden Angebote würden aber bestimmt Teil der Sommerkampagne 2017 sein. axg

Pulsnahme am Innovation Day

Der Milestone Innovation Day wurde dieses Jahr in der Umwelt Arena Spreitenbach ausgetragen und war dem Thema Nachhaltigkeit gewidmet (vgl. Seite 14). Die Referate und Voten am Anlass vermittelten einen zwiespältigen Eindruck: Einerseits sind im Gastgewerbe einige bemerkenswerte Erfolge verzeichnet worden, andererseits benötigt die ökologische Umgestaltung der Branche dringend neue Impulse.

Die grössten Fortschritte sind im Energiebereich erzielt worden. Dabei ist entscheidend ge-

wesen, dass sich die Resultate ökologischer Massnahmen – zum Beispiel die Reduktion von CO₂-Emissionen – messen und monetär ausdrücken lassen. Gespartes Heizöl ist gespartes Geld. Das motiviert den Unternehmer.

Zum Beispiel die Jugendherbergen und das «Projekt Leuchtturm»

Als anschauliche Beispiele hierfür dienten am Innovation Day die Schweizer Jugendherbergen und das «Projekt Leuchtturm». Letzterem haben sich innerhalb von etwas mehr als einem Jahr rund 100 Bündner

und Walliser Hotels angeschlossen, um sich von der CO₂-Abgabe befreien zu lassen.

In der Gestaltung und Vermarktung von touristischen Angeboten hingegen haben Massnahmen für mehr Nachhaltigkeit einen schweren Stand, unter anderem, weil sich das komplexe Thema schwer kommunizieren lässt und die Gäste keinen allfälligen Aufpreis zu zahlen bereit sind. Weil der Begriff oft verwendet, aber selten eingelöst wird, droht sich gar eine gewisse «Nachhaltigkeitsmüdigkeit» breitzumachen. axg

Ein Fall für zwei und mehr

Für Touristiker in Österreich ist Nachhaltigkeit ein Leitbegriff. Erfolgreich und glaubwürdig ist ihre Umsetzung dort, wo sie Produkt vieler Branchen und Akteure ist.

HERIBERT PURTSCHER

Der Begriff Nachhaltigkeit ist für uns kein «Marketing-Thema», vielmehr eine Grundhaltung, die in die gesamte Angebotsgestaltung und Zielgruppenarbeit einfließt. In der Werbesprache halten wir uns tunlichst davon fern. Da kann ein Gebrauch dieses Wortes sogar kontraproduktiv wirken», definiert Christian Schützinger, der Geschäftsführer von Vorarlberg Tourismus, den Zugang seines Bundeslandes zu diesem Thema.

Zielgruppe der «etablierten Postmaterialisten»

Hauptzielgruppe der Vorarlberger Gästewerber sind die «etablierten Postmaterialisten». Diese sind umweltbewusst, sensibel, durchschauen Oberflächlichkeiten und reagieren kritisch auf «fakes». «Wenn neben der Sennhütte eine Kuh steht und man



Nachhaltiger Tourismus bedarf der Zusammenarbeit mit anderen Branchen. Im Bild die Bergsennerei Schnepfau im Bregenzerwald.

Adolf Beretter / Bregenzerwald Tourismus

Butter und Milch klein portioniert samt Kaffeedeckel erhält, dann wird der Gast misstrauisch und geht als «Empfeher» verloren», nennt Schützinger ein Beispiel.

Besser als plakatives Nachhaltigkeitsgerede seien durchdachte Angebote, die auf Regionalität, Gastfreundschaft und ökologischer, ökonomischer sowie sozia-

ler Nachhaltigkeit beruhen. «Wir machen den Leistungsträgern klar, dass wir diese Werthealtungen pflegen und für den Gast erlebbar machen müssen.»

Ob Biomasseheizwerke oder umweltgerechte Bauten: Beispiele dieser Art thematisiert Vorarlberg Tourismus durchaus gegenüber den Medien, ohne allerdings in die Werbesprache zu verfallen. «Es geht um Beispiele, die unsere Grundeinstellung dokumentieren», erklärt Schützinger.

Dies komme gerade auch bei Schweizer Gästen sehr gut an. Ein intaktes Landleben, mit einem Lebensmittelhändler in jedem Dorf, ausgezeichnete regionale Produkte und eine Gastfreundschaft, hinter der familiengeführte Betriebe stehen, sind laut Schützinger Faktoren, die dieses Publikum begeistern. Damit bleiben Hotels auch für die nächste Generation interessant, was zur längerfristigen Sicherung des ländlichen Raumes beiträgt. Die Hilfe einer eigenen Tourismusbank sei dabei übrigens ein grosser Vorteil, fügt Schützinger hinzu.

Drei Viertel der Gäste interessieren sich für die Herkunft der Produkte
Laut Herlinde Moosbrugger, der Geschäftsführerin der Destination Bregenzer Wald, ist Nachhaltigkeit nicht losgelöst von der regionalen Entwicklung zu sehen. Im Idealfall sei sie auf unterschiedlichen Ebenen, in verschiedenen Branchen verankert, denn: «Es ist grundsätzlich die Frage, ob eine Region auch unabhängig vom Tourismus auf Nachhaltigkeit ausgerichtet ist. Ein nachhaltiges Produkt allein für den Tourismus, das funktioniert nicht.»

Die Destination Bregenzer Wald zählt 1,75 Mio. Nächtigungen, davon entfallen rund 300 000 auf Besucher aus der Schweiz. Mit Nachhaltigkeit lässt sich bei dieser Zielgruppe punkten, weiss Moosbrugger. Geschätzt werden die Kooperation mit der Landwirtschaft und dem lokalen Handwerk, der Wohnkomfort in Hotels



«Wir halten uns in der Werbesprache tunlichst vom Begriff «Nachhaltigkeit» fern.»

Christian Schützinger
Geschäftsf. Vorarlberg Tourismus

mit schönem Design und der gut ausgebauten öffentlichen Verkehr. Wichtig ist laut Moosbrugger zudem, dass sich der Tourismus ressourcenschonend weiterentwickelt und die Kultur der Region und damit die echte Gastfreundschaft bewahrt bleiben.

Auch im Land Salzburg zieht sich das Thema Nachhaltigkeit wie ein roter Faden durch alle Projekte und Angebotsgruppen. «76 Prozent der Gäste wollen wissen, woher die Produkte kommen, wie sie hergestellt werden und wer dahintersteht. Diese Aspekte sind daher eine wesentliche Säule in unserem Strategieplan 2020», erklärt Leo Bauernberger, der Geschäftsführer von Salzburger Land Tourismus.

Beispiele für Regionalität und Nachhaltigkeit, die sich gut vermarkten liessen, seien der «Bauernherbst», der «Salzburger Almsommer» oder die «Via Culinaria». Das Salzburger Land ist laut Bauernberger ein «Bio-Paradies», in dem mehr als die Hälfte der Agrarfläche biologisch bewirtschaftet wird.

Nachhaltigkeit ist für Österreichs Hotellerie, quer durch alle Destinationen, seit Langem ein grosses Thema. «Wir engagieren uns da sehr. Wir haben unseren letzten Jahreskongress in Wels bewusst als «Green Meeting» ausgerichtet, ein «future.lab» geschaffen und arbeiten mit Hochschulen zusammen, um uns weiterzuentwickeln und Know-how an unsere Mitglieder weiterzugeben, etwa bei Energieeffizienz oder E-Mobilität», sagt der neue Generalsekretär der Hotelierversammlung, Markus Gratzner.

Mit Michaela Reitterer vom Wiener Boutique-Hotel Stadthalle

als Präsidentin und mit Bert Jandl von der Villa Vita Pannonia im Burgenland als Vizepräsident verfügt die Hotelierversammlung über Spitzenvertreter, die für ihre Pionierarbeit im Bereich der Energieautarkie international bekannt sind.

Werbewirkung darf nicht unterschätzt werden

Markus Gratzner sieht viele Argumente für echte Nachhaltigkeit. Zum Beispiel im Ressourcenverbrauch machten sich entsprechende Anstrengungen rasch bemerkbar. Zudem würden sie von Gästen, die Wert darauf legen, sehr wohl wahrgenommen. Im Zweifelsfall entschieden sich umweltbewusste Gäste – bei sonst identischem Preis-Leistungs-Verhältnis – für das nachhaltigere Angebot.

«Alles in allem sind wir, für Hotels gleichermassen wie für Destinationen, von den beiderseitigen Vorteilen einer nachhaltigen Wirtschaftsweise überzeugt. Den Betrieben liefern wir schlüssige Argumente auf der Basis einer Kombination von Umweltschutz und Kostenersparnis», sagt der Geschäftsführer der Hotelierversammlung.

«Nachteile, und das ist der springende Punkt, sehen wir keine, erst recht nicht bei der Werbewirkung.»

Auch die nationale Marketingorganisation Österreich Werbung hat sich intensiv mit der Frage auseinandergesetzt,

wie Nachhaltigkeit ins touristische Kerngeschäft integriert werden kann. Neben den Basisanforderungen an nachhaltige Produkte gehe es vor allem darum, die ökologischen, ökonomischen und sozio-kulturellen Komponenten konkret erlebbar zu machen, sagt Geschäftsführerin Petra Stolba. «Nachhaltigkeit darf keine reine Marketingmasche sein. In weiterer Folge kann dieser Aspekt aber selbstverständlich bei der Vermarktung berücksichtigt, also in Kommunikation und Marketing integriert werden.»



«Der springende Punkt ist, dass Nachhaltigkeit keine Nachteile mit sich bringt.»

Markus Gratzner
Generalsekretär Hotelierversammlung

Herzliche Gratulation!



Foto: Werner Wälschli

Diplomierte der Hotelfachschule Thun Wintersemester 2013/14 Diplomfeier vom 28. Mai 2014

Antonazzo Salvatore, Basel
Bänziger Viviane, Bern
Berini Luca, Bellinzona
Bichsel Oliver, Moosseedorf
Bischoff Nicolas, Spiez
Bjssig Sonja, Altdorf
Bucolo Palmira, Ittigen
Busato Isabelle, Muri
Buser Tobias, Arlesheim
Calame Danielle, Gümligen
Cardoso Fabio, Dotzigen
Christen Michael, Ersigen
Eberle Sandra, Mühlehorn
Eggs Karin, Bellwald
Huber Jasmin, Thun
Hyde Florence, Thun
Jaussi Lea, Solothurn

Kaufmann David, Willisau
Kiener Andrea Céline, Kaufdorf
Klingler Lukas Philipp, Biel
Leonhardt Sarah, Zürich
Loosli Sabrina, Einigen
Lüthi Andreas, Rubigen
Marti Raphael, Bern
Portmann Matthias, Horw
Ruffieux Christophe, Galmiz
Schleiffer Monika, Grossaffoltern
Schulz Nathalie, Basel
Stalder Barbara, Belp
Streiff Annina, Bern
Studerus Patrick, Lömmenschwil
Thaele Dennis, Weggis
Wettach Josef, Horgen
Wetzel Julienne, Basel

hotelleriesuisse – Kompetent.
Dynamisch. Herzlich.
Monbijoustrasse 130
Postfach
CH-3001 Bern
Telefon +41 31 370 41 11
Telefax +41 31 370 44 44
welcome@hotelleriesuisse.ch
www.hotelleriesuisse.ch

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Der Verein «Alpine Pearls» vermarktet 29 alpine Orte, die auf sanfte Mobilität setzen. Obwohl sich der Erfolg nicht klar belegen lässt, sind die Mitglieder von ihm überzeugt.

GREGOR WASSER

Seit acht Jahren verbindet das Netzwerk «Alpine Pearls» Ferienorte in den Alpen, die auf sanfte Mobilität setzen. Verlangt werden einerseits eine umweltschonende An- und Abreise und andererseits entsprechende Mobilitätsangebote innerhalb der Orte. Zu den Gründungsmitgliedern gehörten Arosa und Interlaken. In diesem Jahr ist Disentis dem Verein als 29. und jüngstes Mitglied beigetreten. Die anderen 26 Orte befinden sich in Deutschland, Frankreich, Österreich, Italien und Slowenien. Was bringt die jährlich rund 20 000 Franken teure Mitgliedschaft? Verhilft sie zu mehr ökologiebewussten Gästen? Und welche Bedeutung nimmt die Nachhaltigkeit insgesamt in der Angebotsgestaltung und in der Vermarktung ein?

Die Vision des Tourismusdirektors: ein autofreies Arosa

Arosas Tourismusdirektor Pascal Jenny, der auf dieses Jahr hin turnusgemäss den Schweizer Sitz im Vorstand von Alpine Pearls übernommen hat, sagt: «Schon seit der Initiative für klimaneutrale Ferien meines Vorgängers Hans-Kaspar Schwarzenbach gehört die Nachhaltigkeit zu den wichtigsten zehn Themen für uns.» Grundsätzlich stehe Arosa mit der Bahnbindung gut da. «Rund die Hälfte unserer Gäste reisen mit dem Zug an.» Zufrieden ist er damit aber noch nicht: «Für uns wäre es der grosse Wurf, wenn es uns gelingen würde, Arosa komplett autofrei zu machen.»

Jenny beschreibt das Szenario mit Parkmöglichkeiten in Chur und Gepäckabhol-Service von Hotels, fügt aber an: «Das wird nicht über Nacht kommen. Eine Hürde stellen dabei sicherlich auch die Einheimischen dar.» Beim Thema Nachhaltigkeit steht für Jenny neben der Mobilität die Energiefrage im Zentrum. Arosa arbe-



Disentis ist unter anderem dank der guten Bahnbindung seit diesem Jahr Mitglied des Netzwerks «Alpine Pearls».

bahnbilder.ch

Die 29 Mitgliedsorte des Vereins «Alpine Pearls»

Schweiz
Arosa
Interlaken
Disentis/Mustér
Deutschland
Bad Reichenhall
Berchtesgaden
Frankreich
Les Gets
Pralognan-la-Vanoise
Termignon
Italien
Ceresole Reale
Chamois - La Magdeleine
Cogne
Deutschnofen
Forni di Sopra
Karneid-Steinegg
Limone Piemonte
Moena
Moos
Pragelato
Ratschings
Tiers am Rosengarten
Valdidentro
Villnöss
Welschnofen
Österreich
Hinterstoder
Mallnitz
Neukirchen
Weissensee
Werfenweng
Slowenien
Bled

Was Perlen wert sind

tet hierzu mit «Climate Partner» zusammen. Die Organisation durchleuchtet und berät Restaurants, Hotels, Sportgeschäfte und andere Firmen zu Energiesparmöglichkeiten.

Zur Bedeutung der Mitgliedschaft im Netzwerk der «alpinen Perlen» sagt Jenny: «Für uns stellt der Wissenstransfer das grösste Plus dar. Zu sehen, wie es andere machen, ist schon viel wert.» Und er könne sich gut vorstellen, dass Gäste, die in einem «Alpine Pearls»-

Mitgliedschaft macht nur mit Nachhaltigkeitsstrategie Sinn

Hans-Kaspar Schwarzenbach, der Tourismusdirektor von Disentis Sedrun, sagt: «Es wäre ja fast eine Schande, wenn wir in Disentis mit einer solchen guten Bahnbindung bei dieser Organisation, die die nachhaltige Mobilität in den Mittelpunkt stellt, nicht dabei wären.» Der ICE fahre nach Chur, und von dort gehe es direkt weiter nach Disentis.

Für Schwarzenbach lohnt sich die Mitgliedschaft aus mehreren Gründen. Er verweist darauf, dass ihrerseits bereits mehrere internationale Reisejournalisten Disentis besucht hätten. Generell gewinne das Thema Nachhaltigkeit an Bedeutung, wie es sich an der dieser Tage lancierten «Hier-

bleib-Initiative» von WWF und Schweiz Tourismus zeige. «Ferien in der Schweiz sind für Schweizer und Deutsche ökologisch sinnvoll. Denn die Anreise macht den Hauptteil des CO₂-Ausstosses aus, entsprechend schneidet eine USA-Flugreise sehr viel schlechter ab als Sommerferien in den Alpen mit einer Bahnreise», sagt Schwarzenbach.

Aber ist eine gute CO₂-Bilanz für den Buchungentscheid überhaupt relevant? Karmen Mentil, die Geschäftsführerin von «Alpine Pearls» mit Sitz im österreichischen Werfenweng, sagt dazu: «Sie ist nicht entscheidend. Die Wünsche der Kinder oder andere Kriterien spielen sicher eine grössere Rolle. Doch fürs Image sind nachhaltige Massnahmen sehr wichtig. Orte, die gute, sichtbare Massnahmen umsetzen, haben auch Erfolg bei den Nüchternen.» – Die Ortschaft Mallnitz in Kärnten, eine «alpine Perle»

der ersten Stunde, sieht sich als Beispiel dafür. Günter Mussnig, der Stellvertretende Direktor des Nationalparks Hohe Tauern, in dessen Gebiet Mallnitz liegt, sagt: «Zumindest im Sommer sind die Gästezahlen in den letzten Jahren deutlich angestiegen.» Die Mitgliedschaft mache aber nur Sinn, wenn sich ein Ort strategisch in diese Richtung entwickeln wolle und die Massnahmen auch gelebt würden. Das sei in Mallnitz der Fall.

Gespräche mit Beitrittskandidat aus der Schweiz

Das Netzwerk «Alpine Pearls» verwendet das Jahresbudget von über einer halben Million Franken für Messeauftritte, Website, Online- sowie Facebook-Kampa-

«Orte, die gute und sichtbare Massnahmen umsetzen, haben Erfolg.»

Karmen Mentil
Geschäftsführerin «Alpine Pearls»

werden laut Geschäftsführerin Mentil erst diesbezügliche Gespräche geführt.

Mentil sagt zudem, dass sie sich «gut vorstellen» könne, demnächst ein, zwei neue Mitglieder aus der Schweiz aufzunehmen. Die Grösse des Ortes spiele dabei keine Rolle, wichtig sei vielmehr, dass er bei den total 50 Kriterien gut abschneide. Derzeit liefen Gespräche mit einem Ort aus der «westlichen Schweiz». Laut Informationen der htr hotelrevue dürfte es sich dabei um Saas-Fee handeln.

Fortsetzung von Seite 11

grosse Glaubwürdigkeit beim Thema Nachhaltigkeit auf. Das ermutigt mich», sagt er. Die Destinationen müssten analog dazu herausfinden, wie viel Nachhaltigkeit es im Angebot bedürfe und wie diese zu kommunizieren sei, damit der Gast eine Destination als glaubwürdig nachhaltig wahrnehme. «Bei dieser Frage stehen wir noch ganz am Anfang.»

Urs Wohler geht mit Stefan Otz (Interlaken) und Marcel Perren (Luzern) einig, dass gerade bezüglich der Kommunikation viele und grosse Fragezeichen bestünden. Dennoch teilen sie eine Gewissheit: Nachhaltigkeit taugt als Arbeits-, aber nicht als Werbefbegriff. Vergleichbar mit der Herausforderung, das Segment der Senioren anzusprechen, ohne den Begriff tatsächlich zu verwenden, muss Nachhaltigkeit indirekt, über konkrete Produkte beworben werden.

«Der Begriff Nachhaltigkeit erzeugt beim Gast kein Bild», sagt Urs Keiser, der sich als Standortförderer der Gemeinde Glarus-Süd mit der Entwicklung der Destination Braunwald-Klausenpass beschäftigt. Der Begriff «autofrei» sei konkreter, schaffe eine Erwartung. Deshalb kommuniziert er mit anderen GaST-Mitgliedern.

Keiser will sich nicht dazu äussern, wieso die GaST die einstigen Hoffnungen nicht erfüllt hat. Er ist aber überzeugt, dass eine konsequente Umsetzung Positionierung als autofreier Ort Erfolg hat. Die Ge-

meinde möchte mit anderen Akteuren ein Mobilitätskonzept umsetzen, das auf den langsamen und den öffentlichen Verkehr (ÖV) setzt. Dazu gehört ein wettbewerbsfähiger Gepäcktransport mit dem ÖV. Dieses Anliegen hatte die GaST bereits 1989 formuliert. Im Rahmen eines Pilotprojektes im Unterengadin und im Val Müstair wird es seit Kurzem erstmals umgesetzt.

Die Destinationen sind in der Gestaltung nachhaltiger Angebote umso mehr gefordert, als deren Vermarktung durch Schweiz Tourismus (ST) neue Impulse erhalten wird. Am 27. Mai wurde am Ferien-tag eine Kampag-

ne mit 200 «natur- und kulturthemen Erlebnissen» lanciert, im Jahr 2017 wird eine Kampagne zum Thema Ökotourismus folgen (vgl. Zweittext auf Seite 11).

Für Stefan Otz kommen diese Anstrengungen keinen Moment zu früh – auch im Sinne einer Qualitätsverbesserung: «Wenn ST klar definiert, was als nachhaltig gilt, wird sich spätestens 2017 die Spreu vom Weizen trennen.»

Das ST-Engagement ist auch deshalb wichtig, weil sich die Chancen der Nachhaltigkeit erst im globalen Kontext zeigen. «Viele Attribute des Ferienlandes Schweiz haben mit Nachhaltigkeit

zu tun. Wir werden im Ausland per se als nachhaltig wahrgenommen», sagt Marcel Perren. Er verweist damit zugleich auf ein Anreizproblem: Für eine Destination ist es sehr aufwendig, sich auf ausländischen, gerade auf Fernmärkten über nachhaltige Angebote von anderen Schweizer Destinationen zu unterscheiden. Im Wettbewerb der Ferienländer ist dies einfacher.

Der Begriff der Nachhaltigkeit kommt aus der Mode. Das könnte dereinst, im Rückblick, auch als gutes Zeichen gelten. Wenn die Nachhaltigkeit als Haltung, als Einstellung überlebt. Von ihrer



«Gerade bezüglich der Kommunikation gibt es noch viele und grosse Fragezeichen.»
Urs Wohler
Direktor Scuol Samnaun Val Müstair



«Im Gegensatz zur Nachhaltigkeit erzeugt das Wort (autofrei) beim Gast ein Bild.»
Urs Keiser
Standortförderer Glarus-Süd

Langlebigkeit zeugt, dass sie schon 1809 im «Wörterbuch der deutschen Sprache» auftauchte und als das definiert wurde, «woran man sich hält, wenn alles andere nicht mehr hält».

ANZEIGE

EuroTime immer einen Schritt voraus

Die Branchensoftware für Personalplanung und Zellerfassung

www.swit-ag.ch

SWIT

Nachhaltigkeit erleben

In der Umwelt Arena Spreitenbach ist am Innovation Day der Milestone 2014 lanciert worden. Der Anlass drehte sich um Innovationen für einen nachhaltigen Tourismus.

ALEX GERTSCHEN

Umweltschonendes Wirtschaften kann profitabel sein, erlebbar gemacht werden und ja, gar etwas Spass machen. Vielleicht war dies die wichtigste Erfahrung, die die Teilnehmer des Innovation Day vorletzte Woche in der Umweltarena Spreitenbach machten. Wie gewohnt waren alle Milestone-Preisträger und die Nominierten der letzten fünf Jahre geladen. Neben Walter Schmid, Bauunternehmer und Gründer der Umwelt Arena, sprachen auch Paola Ghillani (ehemalige Max-Havelaar-CEO), Gustav Lorenz (Unternehmer, Hotelier), René Dobler (stv. CEO der Jugendherbergen) und Beat Imhof (Geschäftsführer dine&shine) über Erfolge und Rückschläge im Streben nach einem nachhaltigeren Tourismus. Anschliessend wurde der Milestone-Wettbewerb 2014 offiziell eröffnet.



Macht der Milestone nachhaltig glücklich? Das Gruppenfoto vom Innovation Day 2014 in der Umwelt Arena Spreitenbach lässt keinen anderen Schluss zu.

Bilder Sarah Hinni



Schutz vor zu viel Sonne: Felix Frei (Hallenstadion), Michel Ferta (Jurymitglied), Werner Bernet unter dem Sonnenschirm (v.l.).



Pionier der grünen Wirtschaft: Walter Schmid (Umwelt Arena).



Spass auf leisen Rädern: Jan Cermak (Leiter Kamby Erlebnis) testete wie viele andere Gäste den E-Wagenpark aus.

ANZEIGE

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Unsere Mitglieder profitieren von starken Partnern

www.hotelleriesuisse.ch/partner

Preferred Partner

 Ihr globaler Zugang zu kaufkräftigen Kunden	 Ihr Spezialist für einen effizienten Energieeinsatz	 Ihr Partner im bargeldlosen Zahlungsverkehr	 Der Partner rund ums Bett	 Ihr Partner für die globale Risikoverwaltung	 Backoffice Lösung für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus	 Wir machen Hotels erfolgreicher. Und dies beweisen wir tagtäglich	 Das Beste für Ihre Gäste	 Innovative Wünsche aus traditionellem Haus	 Ihr Partner für massgeschneiderte Kommunikationslösungen
---	---	---	-------------------------------	--	---	---	------------------------------	--	--

Business Partner

HUBERT

HUBERT ist der zuverlässige Partner für die Gastronomie und Hotellerie. Wir halten ständig über 6000 Artikel in unserem hochmodernen Logistikzentrum für Sie bereit.

KLAFS

MY SAUNA AND SPA

Klafs ist Europas führender Hersteller von Sauna-, Bade- und Wellness-Anlagen. Seit Jahrzehnten setzen unsere Produkte Massstäbe in Qualität, Technik und Design, von der klassischen Sauna bis zum modernen Erlebnisbad.



MASERATI

Am 1. Dezember 1914 wurde das Unternehmen Officine Alfieri Maserati gegründet. Seitdem hat Maserati Sportwagengeschichte geschrieben. Aus einem einst kleinen Unternehmen entwickelte sich Maserati zu einer bedeutenden internationalen Automobilmarke, die heute in über 60 Ländern präsent ist.

Spitalkost: eine teure Vielfalt

Spitäler entpuppen sich als «Food-Waste»-Sünder: Eine Studie ergab, dass die Hälfte des Essens im Abfall landet. Der Aufwand für die verschiedenen Kostformen ist riesig.

GUÐRÚN SCHLENCZEK

Schweizer Spitäler unterliegen einem immer stärker werdenden Kostendruck. Die Einführung des Swiss-DRG-Fallpauschalensystems vor zwei Jahren drängt die Schweizer Spitäler dazu, sich zunehmend über ihre Kostenstruktur Gedanken zu machen: Pro Krankheitsfall wird von den Krankenkassen nur ein bestimmter Betrag übernommen – auch wenn der Aufwand höher ausfällt. Mit der «Fallpauschale» sind nun alle Kosten abzudecken: medizinische und nicht medizinische. «Die Spitäler müssen sich die Frage stellen, wie auch die Kosten im nicht medizinischen Bereich transparent abgebildet werden können», verdeutlicht Christine Brombach, Dozentin am Institut für Lebensmittel- und Getränkeinnovation der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften ZHAW. Damit stelle sich auch die Frage nach den Kosten der Spital-Verpflegung.

Mit einer Fallstudie – von der Kommission für Technologie und Innovation KTI mit über einer halben Million Franken gefördert – hat die ZHAW Kostenstruktur und Organisation der Spitalverpflegung bei drei Spitälern und

einer Rehaklinik analysiert und mit aktuellen ernährungswissenschaftlichen Erkenntnissen in Verbindung gebracht. Akribisch wurden Aufwand und Produktfluss verfolgt.

Das Food-Angebot geht oft an der Nachfrage vorbei

Besonders ein Ergebnis ist frappant: Nur rund die Hälfte der produzierten Menüs landet auch in den Mägen der Patienten. Die Gründe sind vielschichtig: Das Essen kommt nicht zum richtigen Zeitpunkt, weil der Patient aufgrund eines Untersuchungstermins nicht in seinem Zimmer ist oder er mag zu diesem Zeitpunkt nichts zu sich nehmen. Übliche Patientenessenszeiten sind für das Mittagessen 11 Uhr, für das Abendessen 17 Uhr – für viele Kunden ist das eher ungewohnt. Oder der Patient ist schon entlassen – das Essen wurde am Vortag aber bereits bestellt. «Und es entstehen schon auch allein dadurch Überhänge, dass ein durchschnittlicher Kilokalorienwert die Grösse der Essensportion bestimmt», ergänzt Brombach. Für den einen Patienten kann das zu viel, für andere zu wenig sein. Dazu kommen mögliche Doppelbestellungen. Die grosse Heterogenität bei der Kundschaft sei jedoch der Hauptknackpunkt. Bei über 1000 Essen pro Tag ist es für ein Spital – bei den heutigen Verpflegungsprozessen – enorm aufwendig, die nötige Individualität zu bieten.

Aber 50 Prozent zu viel gekocht sei, bei einer Passung von Angebot und Nachfrage, nicht mit 50 Prozent mehr Kosten im Vergleich zur Verpflegungssituation gleichzusetzen. Denn, so Brombach: «Die Personalkosten könnten nicht im gleichen Umfang reduziert werden.» Im Küchenbereich steht das Verhältnis zwischen

Waren- und Personalkosten bei der Spitalverpflegung momentan bei zwei zu drei: Pro Patienten-Beköstigungs-Tag bewegen sich die Wa-



Rund die Hälfte der produzierten Menüs werden von den Spitalpatienten gar nicht oder nur teilweise gegessen.

slavomir pancovac/Fotolia.com

renkosten gemäss Fallstudie zwischen 11.80 und 21.73 Franken und die Personalkosten zwischen 13.69 und 32.81 Franken. Auf die Verpflegung entfallen 3 bis 10 Prozent der gesamten Spitalkosten. «Kostentransparenz ist notwendig. Erst dann können Spitäler entscheiden, welche weiteren Schritte sie planen», kommentiert Christine Brombach.

Sonderkostformen sind im Mittel 1,3-mal teurer

Als weiteren Kostentreiber entpuppte sich die Vielfalt der servierten Kostformen: 108 davon zählte die ZHAW in den vier untersuchten Häusern. Zum Teil kursierten mehrere Begriffe für die gleiche Kostform, zum Teil stehen noch veraltete Kosttypen im Speiseplan. «21 der angebote-

«Kalorienreduzierte Diät wegen Übergewicht für drei Tage: Lohnt sich das?»

Christine Brombach
ZHAW

nen Kostformen sind aus ernährungsphysiologischer Sicht gar nicht mehr notwendig», weiss Christine Brombach. 12 weitere stünden wissenschaftlich gesehen zur Diskussion. Nach neuesten Erkenntnissen brauche es beispielsweise keine spezielle Ernährung bei Diabetes – eine leichte Vollkost sei völlig ausreichend. Eigentlich könne man alle nötigen Kostformen von Vollkost, leichter Vollkost und Schonkost ableiten, meint die Ernährungswissenschaftlerin. Zudem stelle sie sich die Frage, ob bei der immer kürzer werdenden Aufenthaltsdauer der Patienten bestimmte Diäten überhaupt noch Sinn machten. «Eine kalorienreduzierte Diät aufgrund von Übergewicht für drei Tage: Lohnt sich das?» Denn die Spitalrechnung belasten all die Sonder-

kostformen nicht unerheblich: Im Mittel sind diese 1,3-mal teurer, errechneten die ZHAW-Forscher. Mit einem Anteil von über 20 Prozent der Sonderkostformen am insgesamt produzierten Essen ein durchaus ernst zu nehmender Faktor.

Das Universitätsspital Zürich, eines der Partnerspitäler des Forschungsprojekts, plant bereits eine Reduktion der Kostformen. «Welche Kostformen betroffen sein werden, dazu können wir im Moment noch keine Angaben machen», so Andreas Hartlieb vom Unispital Zürich. Eine Erkenntnis aus der Studie sei, dass die heute angebotenen Portionsgrößen der Mahlzeiten für Patienten überprüft, sprich reduziert werden müssten. Von heute auf morgen geht das nicht: Bevor Entscheidungen gefällt werden können, sei eine intensive Zusammenarbeit mit der Ernährungsberatung und der Ernährungskommission erforderlich. «Wir müssen in

diesem Bereich klare Vorgaben einhalten.»

Christine Brombach rät zu einem qualitativ hochwertigen Angebot mit überschaubarer Vielfalt. Denn das Essen sei für die Patienten ein sehr wichtiges Element ihres Spitalaufenthaltes, wie Patientenbefragungen im Rahmen der Fallstudie ergaben – auch im Rückblick nach einem Aufenthalt. «Für die Patienten ist ein gutes Essensangebot ein klares Signal, dass sie gut aufgehoben sind», schlussfolgert Brombach aus den Ergebnissen. Wichtiger als das «Was» der Patientenverpflegung sei dabei das «Wie»: Die Art der Präsentation und des generellen Essensservices setze der Kunde mit Wertschätzung seiner Person gleich. Begrüssen würden Patienten zudem eine flexible Essenszeit und eine Wahlmöglichkeit bei den Komponenten. Brombach empfiehlt deshalb den Spitälern, die Patientengastronomie als Marketingfaktor noch stärker zu pflegen.

Christine Brombach



ANZEIGE

BENEFIT PRICE – DER BENEFIT FÜR IHRE RENDITE!

SAVIVA
Swiss Food Services



Benefit Price bietet verlässliche Qualität zum Dauertiefpreis. Ein breites Sortiment für den täglichen Bedarf macht Sparen einfach. Profitieren Sie das ganze Jahr – dafür bürgt Benefit Price mit einem Lächeln.

Exklusiv bei:

CCA Cash+Carry
Angehern
Finale für Profis

Seance

merat
VERANDER & COMPANY

Die Expertin weiss Rat

Schadenersatz bei Diebstahl



ANNETTE RUPP
ist Projektleiterin Rechtsdienst
bei hotelieresuisse.
Sie beantwortet an dieser
Stelle alle zwei Wochen
Ihre Fragen.

Frage: Einem Gast ist während des Hotelaufenthalts sein Notebook gestohlen worden. Er verlangt den Ersatz des Laptops sowie Schadenersatz aufgrund des Datenverlustes. Was muss ich übernehmen, denn es trifft mich und die Mitarbeitenden offensichtlich keine Schuld?

Antwort: Der Hotelier haftet gemäss Obligationenrecht (OR Art. 487 ff.) für die von seinen Gästen eingebrachten Sachen. Trifft den Hotelier oder sein Personal am Eintritt des Schadens ein Verschulden irgendwelcher Art, ist die Haftung hinsichtlich des Schadenersatzbetrages unbegrenzt. Gelingt dem Hotelier der Nachweis, dass weder ihn noch sein Personal am eingetretenen Schaden ein Verschulden trifft, hat dies eine Begrenzung der Ersatzpflicht auf tausend Franken

für jeden logierten Gast und Fall zur Folge. Eine weitere Unterscheidung bezieht sich auf die Natur der von den Gästen eingebrachten Sachen. Als Wertgegenstände gelten Schmuck, Wertpapiere sowie grössere Geldbeträge. Nicht als Wertgegenstände gelten beispielsweise wertvolle Kleider. Für Wertgegenstände kennt das Gesetz eine Hinterlegungspflicht, wonach der Gast diese dem Hotelier zur Aufbewahrung übergeben muss. Eine Ausnahme besteht nur so lange, als der Gast die betreffenden Gegenstände tatsächlich benützt, was beim Schmuck während eines Anlasses sowie unmittelbar vorher und nachher der Fall sein kann.

Elektronische Geräte sind üblicherweise keine Wertgegenstände, weshalb es für den Gast nicht zumutbar ist, das Notebook bei Nichtgebrauch zu hinterlegen. Somit trifft den Gast kein Verschulden.

Die Haftpflichtversicherung des Hoteliers wird sich also im Rahmen der Versicherungsdeckung mit den Ansprüchen befassen. Jedoch wird die Haftpflichtversicherung den Schaden höchstens im Rahmen des Zeitwertes des Gerätes übernehmen. Der Datenverlust ist nicht gedeckt.

Keine Verrechnung von Minusstunden mit Ferientagen

Frage: Ich bereite den Austritt eines Mitarbeiters vor. Er hat 16 Minusstunden, zwei zu viel bezogene Ruhetage und ein Guthaben von acht Ferientagen. Ich bin der Meinung, dass der Mitarbeiter nur noch vier Tage zugut hat, da die Ruhetage und die Minusstunden doch sicher mit den nicht bezogenen Ferientagen verrechnet werden können.

Antwort: Ein Guthaben von Ferientagen darf am Ende des Arbeitsverhältnisses nicht mit anderen Saldi wie Überstunden, Ruhetage und Feiertage verrechnet werden. Insbesondere dürfen auch zu viel bezogene Ruhetage nicht von einem allfälligen Ferientag Guthaben abgezogen werden. Im Gegensatz dazu können die Saldi von Ruhetagen und nicht bezogenen Ferientagen miteinander verrechnet werden. Minusstunden dürfen nur dann in Abzug gebracht werden, wenn der Mitarbeitende diese selbst verschuldet hat. Andernfalls handelt es sich um Annahmeverzug des Arbeitgebers.

Berechnung des 13. Monatslohns bei Überstunden

Frage: Der befristete Arbeitsvertrag eines Mitarbeiters läuft Ende Monat aus. Es stehen ihm noch Ruhe-, Feier- und Ferientage und Überstunden zu, welche er während des laufenden Arbeitsverhältnisses aufgrund Krankheit nicht beziehen konnte. Somit muss ich die nicht bezogenen Tage mit dem letzten Lohn auszahlen. Wie muss ich den 13. Monatslohn auf der Schlusszahlung berechnen?

Antwort: Werden bei Beendigung des Arbeitsverhältnisses nicht bezogene Ruhe-, Feier- und Ferientage ausbezahlt, besteht für diese Zeit Anspruch auf den 13. Monatslohn. Auf Überstunden muss aber der 13. Monatslohn nur dann berechnet werden, wenn es sich um eine regelmässige Auszahlung von Überstunden handelt. Falls die Überstunden also nur am Ende des Arbeitsverhältnisses ausbezahlt werden, muss der 13. Monatslohn auf dieser Auszahlung nicht berechnet werden.



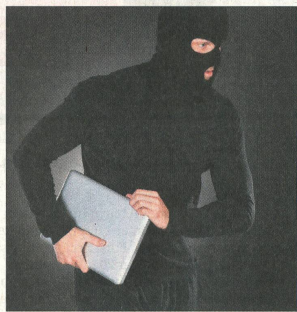
Für die Berechnung des 13. Monatslohns sind viele Faktoren massgebend. Fotolia

Der Anspruch auf den 13. Monatslohn besteht übrigens auch während Abwesenheiten wie Krankheit, Unfall, Schwangerschaft, Mutterschaft Militärdienst etc. Grundlage für die Berechnung des 13. Monatslohns ist der durchschnittliche monatliche Bruttolohn im Berechnungszeitraum. Während der oben erwähnten Absenzen wird der 13. Monatslohn in der Regel also auf 88 respektive 80 Prozent berechnet. Der 13. Monatslohn ist durch die Taggeldversicherung mitversichert. Der Arbeitgeber muss den Anspruch also bei der Taggeldversicherung geltend machen.

Haben Sie Fragen an Annette Rupp?

Telefon 031 370 43 50 (Montag – Freitag, 8.30 – 12 Uhr und 14 – 16 Uhr)

E-Mail: rechtsberatung@hotelieresuisse.ch



Für Sachen, die aus dem Hotelzimmer gestohlen werden, haftet der Hotelier. Fotolia

MARKTNOTIZEN



Prototyp für eine originalgetreue Balkonstore im Royal Savoy in Lausanne.

Storen für denkmalgeschützte Hotels aus der Manufaktur in Belp

Die Renovation des legendären Hotel Royal Savoy in Lausanne ist in vollem Gang. Das 1906 als Grand Château eröffnete Haus war ein Rückzugsort für Könige und Aristokraten. Die Katara Hospitality renoviert das ehrwürdige Haus umfassend und erweitert es um einen Neubau. Die Besitzer wollen die Tradition mit den heutigen Ansprüchen der modernen Reisenden verbinden. In solchen Situationen kommt meistens Kästli Storen auf den Plan. So war es beispielsweise schon, als die Besitzer das Grand Hotel Dolder in Zürich umfassend renovierten und erweiterten. Wenn die Denkmalpflege ein Auge auf die Renovation wirft, hat die Storenmanufaktur aus Belp die richtigen Antworten. In enger Abstimmung mit der Bauherrschaft ist die Kästli & Co. AG in der Lage, aus ihrem sehr filigranen Sortiment für denkmalgeschützte Bauten die richtigen Lösungen zu präsentieren. Kästli stieg zusammen mit den neuen Besitzern ins Savoy-Archiv und baute in Form eines Prototyps eine originalgetreue Balkonstoffstore mit geschwungenen Armen nach (siehe Bild). Das Resultat begeisterte sowohl die Bauherrschaft als auch die Denkmalpflege. Wenn das Hotel also im Juni 2015 in neuem Glanz eröffnet wird, werden die modernen Kunden von traditionellen Stoffstoren vor der Sonne geschützt.

www.kaestlistoren.ch

Nespresso im Hotel – das perfekte Gastspiel

Ein perfektes Hotelierlebnis ist verbunden mit wunderbaren Erinnerungen. Es wird zum Massstab, an dem alle weiteren Aufenthalte gemessen werden. Jedem Gast Tag für Tag ein ganz besonderes Ambiente zu bieten, ist keine leichte Aufgabe. Viele kleine Dinge spielen eine grosse Rolle, so etwa der richtige Kaffee.

Arno Abächerli, Sternekoch und Gastgeber der Auberge de la Croix Blanche in Villarepos ist überzeugt: «Es zeichnet sich ab, dass die Gäste auch in puncto Kaffee sehr anspruchsvoll geworden sind, genau wie in allem, was sie bei ihrem Hotel- oder Restaurantaufenthalt erwarten. Die Geschmäcker haben sich gewandelt – nicht nur zum Besseren, sondern zum Besten, wie die Grand Crus von Nespresso.»

Nespresso erfüllt diese Ansprüche heute mit seinen massgeschneiderten Lösungen an Kaffeemaschinen in verschiedenen Arten und Grössen. Von der Gemini Maschine im Frühstücksraum, einer Aquila an der Bar bis hin zur Zenius im Sitzungszimmer, Nespresso geht ganz präzise auf die verschiedenen Anforderungen eines jeden Hotels ein. Mit jeder Tasse vermittelt Nespresso seinen Konsumenten so ein gustatorisches Erlebnis der höchsten Qualität.

www.nespresso.com



Nespresso bietet für alle Ansprüche massgeschneiderte Lösungen an.



Über eine Million Menschen verpflegen sich täglich in der Gemeinschaftsgastronomie.

SWISS SVG-TROPHY 2014/15

Die Gemeinschaftsgastronomie ist eine Hochleistungsbranche: Über eine Million Menschen verpflegen sich in der Schweiz täglich in diesen Betrieben. Entsprechend gross ist die Herausforderung, die Gäste jeden Tag von Neuem mit einem abwechslungsreichen Menüplan zu begeistern und mit einem gesunden und gleichzeitig kostengünstigen Angebot zu verwöhnen.

Die Branche profitiert

Die SWISS SVG-TROPHY 2014/15, der Teamwettbewerb für die Spital-, Heim- und Gemeinschaftsgastronomie, demonstriert und honoriert die hohen Leistungen dieser Branche. Die Teilnahme fördert den Teamgeist und stärkt die Küchenbrigade. Davon profitieren neben den teilnehmenden Teams nicht nur deren Arbeitgeber, sondern letztlich die gesamte Branche.

Schweizer Kochverband als Wanderjury

Im Dreier-Team bewerben sich die Köche in schriftlicher Form nach klar definierten Rahmenbedingungen. Eine erfahrene Jury des Schweizer Kochverbandes wählt die sechs besten Teams aus. Diese kochen anschliessend ihre Kreationen im eigenen Betrieb. Die Wanderjury des Schweizer Kochverbandes beurteilt nach internationalen Richtlinien den Kochwettbewerb. Das Siegereil nimmt an der Kocholympiade in Erfurt teil.

Anmeldungen unter:

www.svg-trophy.ch

SINALCO mit Passionsfruchtsaft

SINALCO, das unverwechselbar knallgelbe Getränk mit dem roten Punkt, lanciert erstmals seit seinem 109-jährigen Bestehen eine Produktvariante mit neuer Rezeptur. Das neue SINALCO Passionsfrucht ist eine einzigartige Kombination von Passionsfrucht mit der beliebten Original SINALCO Mehrfruchtrezeptur. Wie der Klassiker kommt auch SINALCO Passionsfrucht ohne Konservierungsstoffe und ohne künstliche Aromen aus. SINALCO Passionsfrucht ist ab sofort bei Coop und Volg und Schweizer Getränkehandel erhältlich.

Südamerikanische Passion trifft auf Schweizer Tradition

«Passion bedeutet Leidenschaft und Begeisterung. Beides hat uns beim Entwickeln von SINALCO Passionsfrucht angetrieben. Wir wollten nicht nur ein neues SINALCO kreieren, sondern auch eines, das durch seinen unverfälschten Geschmack überzeugt. Genauso wie das Original», sagt Christian Consoni, Vorsitzender der Geschäftsleitung der RAMSEIER Suisse AG, welche SINALCO produziert. Nach der Erfindung von SINALCO vor 109 Jahren ist SINALCO Passionsfrucht das erste SINALCO mit neuer Rezeptur. «Das Original können wir nicht besser machen», erklärt dazu Consoni. «Mit SINALCO Passionsfrucht bieten wir unseren Kunden ein neues Geschmackserlebnis, gehen mit der Zeit und bleiben dennoch zeitlos.»

www.sinalco.ch



SINALCO mit Passionsfruchtsaft.



Batist-Bettwäsche von Wäschekrone.

Wäschekrone präsentiert elegante Batist-Bettwäsche

Eine neue Bettwäsche-Serie aus dem Hause Wäschekrone sorgt für eine frische Brise im Hotelzimmer und verwöhnt den Gast mit ausgesuchter Qualität. Die Bettwäsche besteht aus feinstem Mako-Batist und wurde in drei klassischen Dessins umgesetzt: in Vichy-Karo, Pepita-Karo und in Längsstreifen. Sie steht in den neun charmanteren Pastellönen Sand, Grau, Flieder, Fraise, Lagune, Hellblau, Royal, Rot und Sonne zur Auswahl. Dessins und Farben sind sehr kombinationsfreudig und ergeben im Zusammenspiel eine lockere, elegante Ästhetik im amerikanischen Ostküsten-Stil. Diese hochwertige Bettwäsche besteht aus 100 Prozent Baumwolle, ist sehr feinfädig, mercerisiert und Indanthren farngestrichen. Deshalb ist sie auch koch- und chlorecht und sehr langlebig. Sie wird mit Hotelverschluss für einen unkomplizierten Bettwäschewechsel konfektioniert. Erhältlich sind Kissenzüge, Nackenkissenbezüge und Bettbezüge bis 160/220 Zentimeter sowie Kinderbettwäsche als Garnitur im Dessin Vichy-Karo in den Massen 40/60 und 100/135 Zentimeter.

Wäschekrone setzt konsequent auf Qualität – bei den Produkten und im Kundenservice. Ein erfahrenes Aussendienstteam ist für die persönliche Betreuung der Kunden vor Ort zuständig und gewährleistet optimale Beratung und Bemusterung dort, wo die Produkte zum Einsatz kommen.

www.waeschekrone.ch

Winzer ohne Schnörkel

Der junge Burgenländer Winzer Hannes Reeh trifft mit seinen schnörkellosen Unplugged-Weinen den Nerv der Zeit. In der Schweiz kommen die Weine besonders gut an.

CHRISTINE KÜNZLER

Mit seinem «Unplugged»-Weine ohne Schnickschnack – mischt Hannes Reeh die burgenländische Weinwelt auf und schreibt Erfolgsgeschichte. Die «Unplugged»-Zweigelt, Merlot, Cabernet und Chardonnay sind reduziert auf das Ursprüngliche, Reeh verzichtet auf Schönungsmittel, Enzyme oder Reinzuchthefe und ist bei der Zugabe von Sulfaten zurückhaltend. In guten Jahren kommt der Wein ohne Filtration in die Flasche. «Der «Unplugged» hat von heute auf morgen eingeschlagen wie eine Bombe», sagt Jürgen Harmenter von der Secl Weinwelt AG, dem Schweizer Generalimporteur. «Hannes Reeh ist der Vorreiter zeitgemässer Weine». Der Wein ist hierzulande in der Gastronomie und Hotellerie beliebt: Die Schweiz ist das wichtigste Exportland. Genaue Verkaufszahlen nennt Harmenter keine, nur, dass er mit dem Absatz «sehr zufrieden» ist.

Lockerer, unkomplizierter Zugang zum Wein

Der «Unplugged» widerspiegelt die Persönlichkeit des jungen Weinbauers: unkompliziert, eigenwillig, selbstsicher, dynamisch, ehrgeizig. Reeh weiss, was er will, das verraten auch seine blauen, ausdrucksstarken Augen. «Nur einer kann Häuptling sein», sage er jeweils seinen Eltern und seiner Schwester. Wer der Eine ist, der im Betrieb den Ton angibt, darüber lässt er keine Zweifel offen. Hannes Reeh vinifiziert seit sieben Jahren eigene Weine. 2012

eröffnete er sein Design-Weingut am Dorfrand von Andau, einen Steinwurf entfernt von der ungarischen Grenze. Wer diese Region aufsucht, wird von seinem Handy-Provider per SMS mit «Willkommen in Ungarn» begrüsst. Ein Weg führt von seinem Weingut Richtung Osten, ein paar bäuerliche Häuser Richtung Dorf – ansonsten ist es umrahmt von Wiesen und Weingärten. Diese topfebene Weite entspricht Hannes Reeh – er mag nichts, was einengt; starre Regeln, Vorschriften, Gesetze behagen ihm nicht. Deshalb schliesst er sich auch keiner Winzerkooperation an, wie es einige seiner Mitbewerber tun. Als Einzelkämpfer will er sich jedoch nicht verstanden wissen. «Ich vermag mich auch in eine Gruppe gut zu integrieren.»

Den Stein zu seinem Erfolg legte sein Vater, der im Dorfkern einen landwirtschaftlichen Betrieb und ein paar Weingärten betreibt. Er war es, der entschied, seinen Sohn auf die Weinschule

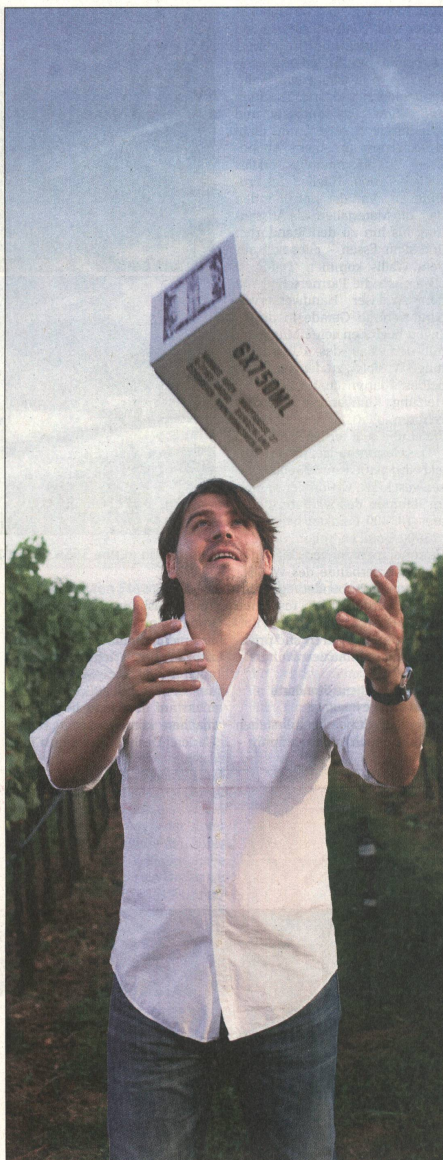
«Wein darf Spass machen, Wein ist kein hochwissenschaftliches Thema.»

Hannes Reeh
Burgenländer Winzer

Klosterneuburg zu schicken. Hätte sich Hannes damals durchgesetzt, wäre er Bauer geworden. Nach der Ausbildung reiste Reeh vom Dorf am äussersten Zipfel Österreichs nach Australien. Dort habe er gelernt, mit dem Leben umzugehen. Selbstständig sei er geworden, denn «dort war keine Mama, die meine Kleider wusch». Nachhaltig geprägt hat die Fremde auch Reeh's Zugang zum Wein: Er sei lockerer und gelassener geworden. «Wein darf Spass machen, Wein ist kein hochwissenschaftliches Thema.» Die Kreation neuer Weine läuft bei ihm denn auch «so ganz nebenher». Im Moment sinniert er über eine Bordeaux-Cuvée und füllt erstmals eine Beerenlese ab.

Die Band Nirvana hat die Inspiration geliefert

Reeh begann 2007 mit 8 Hektaren Rebfläche, heute hat er 25 Hektaren und kauft Trauben von Winzern aus der Umgebung dazu. Er gestaltete seinen Auftritt neu, mit unkonventionellen Etiketten und Bezeichnungen, «was zu meinem heutigen Erfolg beiträgt». Neben seinen Premium-Unplugged-Weinen, die im Barrique reifen, produziert er auch



Kreiert Weine «so ganz nebenher»: Hannes Reeh.

Christine Wurnig

klassische Weine im günstigen und «Heideboden» im mittleren Segment. 80 Prozent seiner Trauben verarbeitet er zu Rotwein, 50 Prozent davon sind Zweigelt-Trauben. «Meine Liebessorte, die Traube fühlt sich hier wohl.» Chardonnay ist Reehs wichtigste Weissweinsorte. «Auch diese Traube kommt mit dem hiesigen Klima gut zurecht.» Verarbeitet wird der «Unplugged» händisch, vergoren im Edelstahltank, ausgefüllt in der Füllanlage des Ortes.

Hannes Reeh nimmt seine Espressotasse, schwenkt sie leicht, hält sie an die Nase und lacht: «Eine schlechte Gewohnheit der Winzer.» Er erzählt, wie er auf den «Unplugged» gekommen ist: «Ich trug meine Haare lang, fand die Welt schlecht und böse und hörte das Unplugged-Album der amerikanischen Band Nirvana.» Wie die Musik sollte auch der Wein ohne Hilfsmittel auskommen, beschloss er. Seinen Wein gleich biologisch zu produzieren, ist für ihn im Moment kein Thema. Es könnte jedoch eines werden, falls die Sommer heisser und trockener würden.

Hannes Reeh, ein Revolutzer oder ein Querdenker? Er sagt's diplomatisch: «ein Revolutzer mit querdenkerischem Einfluss.» Wo sieht er sich in zehn Jahren? «Immer noch in Andau und die Schweiz ist nach wie vor das wichtigste Exportland.»

Fakten Die Weine von Hannes Reeh in der Schweiz

Neben Hannes Reehs Unplugged-Weinen Zweigelt, Merlot, Cabernet und Chardonnay sind in der Schweiz auch Weine aus seiner Klassik- und Heideboden-Linie erhältlich. Die Klassik-Linie beinhaltet rote und weisse Sortenweine, fruchtig und frisch, niedrig im Alkoholgehalt, dennoch körperreich und voller Frucht. Die Bezeichnung «Heideboden» für die Linie im mittleren Preissegment bezieht sich auf die Lage im Seewinkel. Heideboden-Weine vereinen Aromatik und dichten Körper mit feiner Frische. Bezugsquellen über den Schweizer Importeur Secl Weinwelt AG in Buchs. ck

www.secl-weinwelt.ch

Hotellerie

Das Cervo ist Hotel des Jahres der «SonntagsZeitung»

Das von Seraina und Daniel F. Lauber geführte Cervo Mountain Boutique Resort in Zermatt ist von der Fachjury der «SonntagsZeitung» zum Schweizer Hotel des Jahres 2014 erkoren worden. Zugleich publizierte die Zeitung ihr 13. Hotelrating, verfasst von Publizist und Hoteltester Karl Wild. Die Aufsteiger, Absteiger und Neuzugänge finden sich auch in Wilds neuem Guide «Die 150 besten Hotels der Schweiz», Weber-Verlag. Aufgeschaltet ist das «SZ»-Hotelrating bei Schweiz Tourismus (myswitzerland.com/szrating). gn

Gastronomie

«End der Welt» in Magglingen vor Wiedereröffnung



Das Traditionslokal End der Welt in Magglingen BE ist nach mehrmonatigem Umbau wiedereröffnet worden. Neuer Betreiber ist das Bundesamt für Sport (Baspo), in dessen Sportanlagen das Haus liegt. Der Bund habe das Restaurant von der Stadt Biel erworben, um es für Gäste zu erhalten und in den Baspo-Betrieb zu integrieren. Konzept ist eine regionale, frische, und hochwertige Küche.

www.restaurant-end-der-welt.ch

Migros Zürich kauft Restaurantkette Molino

Migros Zürich kauft die 18 Restaurants der Restaurantkette Molino in der Deutschschweiz und der Romandie, wie jüngst in einem Communiqué des Detailhändlers bekannt wurde. Die Übernahme sei eine optimale Ergänzung und ermögliche den Eintritt in die bediente Gastronomie als neues Geschäftsfeld; aktuell betreibt Migros Zürich Catering, Self-Service- und Take-away-Lokale. Die Restaurants, die bisher zur Athris Holding gehörten, werden unter ihrem Namen weitergeführt, auch werden alle rund 450 Mitarbeiter übernommen. Zum Kaufpreis wurde bis dato keine Zahl kommuniziert.

Getränke

Neues Rivella von Konsumenten mitentwickelt



Mit «Rivella Clif» hat die Schweizer Getränkehersteller Rivella eine neue fruchtige Produktlinie lanciert. Für die beiden neuen Rivella-Varietäten Pfirsich und Rhabarber wurden in einem über zwei Jahre dauernden Prozess von der Ideenfindung über die Namensgebung bis hin zur Lancierung Konsumenten und Rivella-Fans miteinbezogen. Auf der Ideenplattform atizo.com hat die Online-Gemeinschaft über 800 verschiedene Ideen für neue Rivella Varietäten gesammelt. Die Produkte sind ab sofort im Getränkehandel erhältlich. sag

www.rivella-clif.ch

Kolumne



Nadine Bucher
ist selbstständige Designerin.

Köstlicher Kochkurs mit Miss France und Co.

Heute einen Kochkurs besuchen, das wäre toll – denke ich, in Bangkok im Hotelbett liegend. Einige Klicks auf Tripadvisor, ein Telefonat, und schon ist alles arrangiert. Kurz darauf begeben sich mich zum vereinbarten Treffpunkt mitten im Silomquartier. Wir – das sind neben mir noch weitere acht Touristinnen und Touristen aus aller Welt – werden von einer netten Dame empfangen und mit einem wunderhübsch geflochtenen Körbchen sowie einer Wasserflasche ausgestattet. Es geht zuerst auf den Markt, um die Produkte für unseren Kurs einzukaufen, erfahren wir. Das Wasser könnten wir da gut gebrauchen, sagt sie mit einem Lächeln auf den Lippen. Wir schauen uns fragend an.

Und dann kommt er – unser Kochlehrer! Wild gestikulierend, mit totenkopferartigen Fingern und bändchenverzerrten Armen stellt er sich vor. Er könne sich leider keine Namen merken, dafür Länder. Wir sollen ihm kurz erzählen, woher wir kämen und was uns nach Thailand führe. Und so wird nach der Vorstellungsrunde aus Ursula «Miss Germany», aus Stefanie «Miss France» und aus mir... «Miss Switzerland». Hüftschwiegend, mit Körbchen in der Hand, eilt er uns voraus Richtung Markt. Buntes Treiben erwartet

uns zehn Gehminuten später unter Wellblechdächern. Berge von exotischem Gemüse liegen neben Schweinefleisch und noch zappelnden Fischen. In seiner gestenreichen Art klärt er uns über die Unterschiede von vier verschiedenen Ingwersorten sowie manch anderen Kräutern auf. Reichlich schon der Anblick der Chillischoten, um mir den Schweiss auf die Stirn zu treiben?

Verstohlen beobachte ich die anderen. Auch Mister England und Miss Spain wischen sich dezent kleine Wasserperlen von der Oberlippe. Die sonst angenehmen 30 Grad Aussentemperatur stauen sich hier unterm Blechdach ohne Luftzug zu 45 Grad auf. Die belächelten Wasserflaschen werden nun rege genutzt. Schweissgebadet, aber um einiges Wissen reicher, verlassen wir zwanzig Minuten später den Markt.

Zurück in der Kochschule werden die mitgebrachten Gemüse, Kräuter und Eier den fünf zu kochenden Gerichten zugeordnet. Los geht's mit Schnippeln, Mörsern und Rühren. Und immer wieder sind Sätze zu hören wie: «No, no Miss England, we do not prepare a Pie today; Miss Germany, with more addition please», und «Oh, wonderful, Miss

Switzerland – accurate and precisely cut like the watches in your country.» Er kennt viele Eigenheiten der jeweiligen Länder und oft können wir vor lauter Lachen kaum weiter arbeiten.

Mit den gerüsteten Zutaten geht es nun zu den Kochstationen unter freiem Himmel, wo jeder Teilnehmer seine Gerichte selber zubereitet. Die Kelle im Wok richtig kreisen zu lassen sei das Wichtigste, sagt der Kochlehrer und führt es uns vor. Seine synchronen Hand- und Hüftbewegungen könnten schon fast als «Tänze» bezeichnet werden. Neckend sagt er zu «Mister England», er solle sich mal etwas locker machen und die steife englische Art ablegen. Und er könne nicht verstehen warum Miss Spain, welche eigentlich Rhythmus im Blut haben sollte, dies hier nicht auslebe. Nach vielem Kichern und Kellenschwingen sind unsere ersten zwei Gerichte fertig. Hungerig werden sie probiert – sie schmecken himmlisch.

Die fünf Kurs-Stunden fliegen nur so dahin. Wir haben viel gelernt, sehr fein gegessen, ausgeliebt gelacht und noch mehr über Klischees anderer Länder erfahren. Ein Kochkurs – so stimmig, humorvoll und köstlich, wie man sich ihn nur wünschen kann.

News

«Ferien im Baudenkmal» mit neuem Haus in Uri

Eines der ältesten Bauernhäuser in Unterschächen im Kanton Uri wird ab Juli von der Stiftung «Ferien im Baudenkmal» an Touristen und Ausflügler vermietet. 2012 erwarb diese das Haus aus dem Jahr 1450; der Vorbesitzer hatte das baufällige Gebäude abreißen und durch einen Neubau ersetzen wollen. Die Stiftung investierte gegen 750 000 Franken in den Kauf und die Renovation des Bauernhauses, das Platz für acht Personen bieten wird. **sag**

Hotel-Videoclip von Sebalter: schon 1,5 Millionen Views



Sebastian Pau-Lessi alias Sebalter hat als Vertreter für die Schweiz am diesjährigen Finale des Eurovision Song Contest in Kopenhagen erfreulich gut abgeschnitten: Mit «Hunter of Stars» landete er auf dem 13. Rang. Jetzt hat der Tessiner Musiker den Song in einem Videoclip gegossen, mit dem **Hotel Splendide Royal Lugano** als Drehort. Der Clip, in dem sich Sebalter als sympathisch-aufmüpfiger Hotelangestellter outet, ist ein Renner: auf Youtube wurde er schon 1,5 Mio. Mal angeschaut. **gl**

Walliser Nächte im «Cube»

Im «Cube 365» kann man im Jahr 2015 jede Woche an einem anderen Ort im Wallis übernachten. Der Bau des mobilen Hotelzimmers auf Zeit beginnt in diesen Tagen.

SABRINA GLANZMANN

Wenn der Kanton Wallis nächstes Jahr seinen Beitritt zur Eidgenossenschaft vor 200 Jahren feiert, können die Gäste vielleicht am Fusse des Matterhorns übernachten. Oder mit direktem Blick auf Schloss Valeria in Sion. Möglich macht es das Projekt «Cube 365», bei dem vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2015 ein mobiler und autonomer Schiffscontainer an 52 Standorten im ganzen Kanton aufgestellt wird. Jede Woche reist das 6 x 2,4 x 2,6 Meter grosse «Hotelzimmer» an den nächsten Ort.

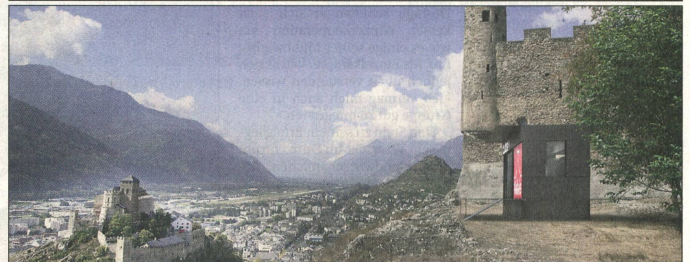
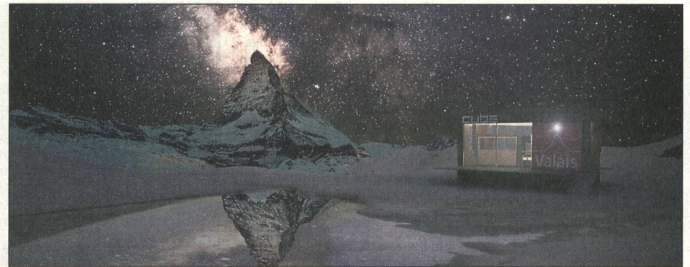
Eine vom Staatsrat zusammengestellte Jury hat den «Cube» jüngst aus über 270 Vorschlägen ausgewählt – jetzt vertritt er unter den insgesamt 13 «Sternprojekten», die im Rahmen der Feierlichkeiten zu «Valais/Wallis 2015» realisiert werden, den Themenbereich «Tourismus». Die Idee

dazu hatte Vincent Courtine, Direktor des Tourismusbüros von Sierre, Salgesch und Umgebung. «Es geht darum, an jedem einzelnen Tag im Jubiläumsjahr Walliser Regionen und Orte, Tradition und Know-how innovativ und dynamisch zu zeigen, und nicht einfach nur an einem Abend-Event zu präsentieren», erklärt Natalie Carlen, Mitglied des Projektteams. Von der Idee über den Bau, die Materialien, die Ausstattung bis hin zu den Standorten und dem Essen – alles soll aus dem Wallis kommen. Dafür ist etwa auch die Partnerschaft mit dem Walliser Handwerkerverband zentral: Gerade in diesen Tagen beginnen seine Mitglieder mit dem Bau des «Übernachtungs-Würfels», zu dem ein Doppelbett, Klapptisch, WC, Dusche, Heizung, Klimaanlage und WiFi gehören sollen. Im November soll der «Cube 365» fertiggestellt sein.

Das Gesamtbudget für das Projekt wird aktuell auf 975 000 Franken geschätzt, wovon der Kanton im Rahmen des 200-Jahr-Jubiläums 185 000 Franken beisteuert. 325 000 Franken sollen von den Unternehmen der verschiedenen Mitgliederverbände des Walliser Handwerkerverbandes gewährleistet werden; die restlichen 465 000 Franken will man mit Beiträgen von Sponsoren und privaten Partnern finanzieren.

Auch ausgefallene Standorte sollen infrage kommen

Wo der «Cube» überall stehen wird, ist noch nicht definitiv –



Der mobile «Cube 365» soll 2015 jede Woche an einem anderen Ort im Wallis stehen.

Fabien Valour

Tourismusbüros und -organisationen sind noch bis Mitte Juni dazu aufgerufen, Vorschläge einzubringen. «Wichtig ist, dass auch ausgefallene Standorte, die auf den ersten Blick vielleicht nicht auf der Hand liegen, mitmachen können», sagt Natalie Carlen. Deshalb sei der «Cube»

auch so konzipiert, dass er via Lastwagen und per Helikopter problemlos transportiert werden kann. Die Übernachtungen selbst sind für die Gäste kostenlos und werden über einen öffentlichen Wettbewerb auf der Projekt-Website im Sommer 2014 verlost; jeder «Gewinner» erhält dabei eine

Nacht in einem von ihm definierten Zeitraum zugesprochen.

Was mit dem mobilen Hotelzimmer nach dem Jubiläum 2015 geschieht, ist noch offen. «An Ideen mangelt es jedoch nicht», versichert Natalie Carlen.

www.cube365.ch

Sais

FÜR KÖCHE, DIE ALLES WOLLEN!

**BRÄT
WIE ÖL.**



www.ufs.com/goldflex-gewinnspiel



**SCHMECKT
WIE BUTTER.***

*EINGESOTTENE BUTTER

Jetzt 1 Liter-
Gratisflasche
anfordern, testen
und Samsung
3D-LED-TV
gewinnen!

**Unilever
Food
Solutions**

Inspiration. Tag für Tag.

Das Engadin als Filmstar

Der Film «Clouds of Sils Maria» von Olivier Assayas sorgt seit dem Filmfestival in Cannes für Furore. Nun planen das Hotel Waldhaus und die Touristiker gezielte Aktionen damit.

SABRINA GLANZMANN

Ich mochte die Idee, die Landschaft zu einem eigenen Charakter zu machen. Und natürlich hilft eine atemberaubende Kulisse bei einer Filmproduktion. Diese Worte von Olivier Assayas an der Pressekonferenz Ende Mai in Cannes galten Sils Maria und dem Engadin. Der französische Regisseur konnte am prestigeträchtigen Filmfestival sein neuestes Werk «Clouds of Sils Maria» (siehe auch Text unten) im offiziellen Wettbewerb zeigen. Und auch wenn es für die «Goldene Palme» als Hauptpreis nicht gereicht hat: Die internationale Medienpräsenz von «New York Times» bis «The Guardian» ist aktuell gross und dreht sich neben dem Spiel der Stars wie Juliette Binoche oder Kristen Stewart stark um den «Charakter Landschaft»: «Das Beste an Olivier Assayas' neuem Film ist die attraktive Szenerie der Schweizer Alpen und Seen», schreibt etwa das Kritiker-magazin «Eye For Film».

Für dieses Aufsehen mitverantwortlich ist Felix Dietrich vom Hotel Waldhaus in Sils Maria – dort, wo das 35-köpfige Filmteam während den zweiwöchigen Dreharbeiten im September 2013 logierte und an drei Tagen Hotelzwecken drehete. Der Kontakt kam zustande, weil Assayas selbst schon Ferien-



Abgeschildert: Juliette Binoche (2. v.l.) und Kristen Stewart (2. v.r.) beim Filmdreh in der Engadiner Bergwelt.

Carole Bethuel/CG Cinéma

gest im «Waldhaus» war und Co-Produzent Jean-Louis Porchet (CAB Productions, Lausanne) ein langjähriger Freund des Hauses ist; schon 1997 hatte dieser im Oberengadiner 5-Sterne-Haus den Film «Rien ne va plus» zusammen mit Claude Chabrol realisiert.

Proaktive Kommunikation mit der Filmcrew und den Gästen

Zwischen dem Hotel mit Claudio und Patrick Dietrich als Leitungsduo und dem Filmteam amtierte Felix Dietrich als Koordinator vor und während der Dreharbeiten. Das bot sich auch deshalb an, weil der frühere Direktor im Fami-

lienunternehmen heute für Kultur und Aussenbeziehungen zuständig ist. So hat Dietrich im Vorfeld zum Beispiel bei der Suche nach geeigneten Locations in der Umgebung – unter anderem im Bergell und im Fexal – mitgeholfen und eine für die Crew möglichst rasche und unkomplizierte Anreise dorthin organisiert. Während des Drehs im «Waldhaus» war er mitverantwortlich, dass der Hotelbetrieb normal weiterlaufen konnte, was sehr gut geklappt habe. Zum Beispiel wurde ein Drehtag in die Nacht von 23 Uhr bis 7 Uhr angesetzt, damit die Gäste möglichst nicht gestört wurden. «Das Wich-

tigste dabei war, Vertrauen mit der Produktionsfirma aufzubauen und die richtigen Entscheidungsträger für die Abläufe zu eruiieren. Beim Film läuft alles sehr hierarchisch ab, man muss wissen, mit wem man was definitiv anschauen

kann», sagt er dazu. Geholfen habe sicherlich auch, dass man die Gäste bei ihrer Anreise proaktiv informiert habe und Claudio und Patrick Dietrich sie jeden Tag auf den neuesten Stand brachten. Das Hotel schaffte es auch, dass der genaue

Dreh-Zeitraum nicht publik wurde und die Crew von der Sensationspresse verschont blieb; schliesslich konnte Regisseur Assayas mit Binoche und Co. grosse Filmstars gewinnen, trotz einer Low-Budget-Produktion von rund sieben Millionen Franken.

Stammgästeaktion in Paris und Vorpremiere im Engadin geplant

Ein Film mit Sils Maria im Titel und dem Engadin und dem «Waldhaus» im Bild will jetzt werbetchnisch natürlich genutzt werden: Zum Filmstart in Frankreich plant das Hotel laut Felix Dietrich eine Stammgästeaktion in Paris, an der alle französischen Gäste zu Aperitif und Filmvisionierung in die französische Hauptstadt eingeladen werden. In Lausanne ist ein ähnlicher Event zusammen mit CAB Productions vorgesehen. Und eine Vorpremiere im Engadin findet voraussichtlich am 17. oder 18. August statt, kurz nachdem «Clouds of Sils Maria» am Filmfestival in Locarno gezeigt wird.

«Die Freude über den Film «Clouds of Sils Maria» und dessen Verfilmung in Sils Maria ist bei der Tourismusorganisation gross. Das inspirierende Engadin mit dem mystischen Sils und die hochkarätige Besetzung des Filmes werden die Anziehungskraft des gesamten Oberengadins verstärken», ist Ariane Ehrat, CEO von Engadin St. Moritz, überzeugt. Sie bestätigt dass eine kleine Vorpremiere im Oberengadin und weitere Aktivitäten in Planung seien.

ANZEIGE



Co-Produzent Jean-Louis Porchet (l.), Felix Dietrich. zvg

Fakten Wovon «Clouds of Sils Maria» handelt und wann er in die Kinos kommt

Auf dem Höhepunkt ihrer Karriere soll Schauspielerin Marie Enders (Juliette Binoche) in einer Neuauflage des Stückes, das sie zwanzig Jahre zuvor berühmt machte, mitspielen. Damals hatte sie die Rolle der Sigrid: eine junge, aufstrebende Frau, die ihre Chefin Helena entwirrt und in den Selbstmord treibt. Jetzt soll sie die Rolle der älteren Helena übernehmen. Mit ihrer Assistentin (Kristen Stewart) reist sie für die Vorbereitungen ins Engadin und nach Sils Maria, wo sie

mit schwierigen Fragen und Unsicherheiten über das Alterwerden konfrontiert wird, denen sie bisher ausgewichen war.

Der Kinostart von «Clouds of Sils Maria» in Frankreich ist am 20. August 2014, in der Romandie am 27. August, in der Deutschschweiz und in Deutschland am 11. Dezember. Mit Aljoscha Stadelmann und Gilles Tschudi treten übrigens auch zwei Schweizer Schauspieler im Film auf. sag

www.festival-cannes.com

impressum

htr hotel revue

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

Herausgeber/Editeur

hotelleruisse
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/ee; Theres Lagler Berger/lb;
Gudrun Schlenker/gsg

Grafik und Produktion: Carla Barron-Secchi/cbs;
Roland Gerber/rg; Sarah Hinni/shi (Praktikantin);
Daniel Stein/dst

Korrektur: Paul le Grand

Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung);
Danijela Bosnjak

htr Online

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

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni
Stelleninsetrate: Angela di Renzo Costa
Praktikum: Arbesha Veljic/av
Geschäftsanzeigen: Emanuel Müller

Michael Müller
hoteljob.ch: Denise Karam
Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren.
Auflage: 10 330 (WEMF/SW-
Beglaubigung 2013)
Leser: 85 000 (Studie DemoScope 2009)
Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer
Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 169.–,
ISSN: 1424-0440

Kontakte

Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
Fax 031 370 42 24; E-Mail: redaktion@htr.ch
Online Redaktion: online@htr.ch
Abonnemente: Tel. 031 740 97 93
Fax 031 740 97 76; Mail: abon@htr.ch
Insertate: Tel. 031 370 42 42,
Fax 031 370 42 23; E-Mail: insertate@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.

Herzliche Gratulation!



Diplomierte der Hotel- und Touristikfachschule der Swiss School of
Tourism and Hospitality Passugg, Frühjahrssemester 2014

Diplomfeier vom 28. Mai 2014

Ammann Thomas, Oberriet SG
Bachmann Carina, Aadorf
Böni Christian, Heiden
Colombaroli Diego, Nürensdorf
Ernst Alisha, Buch bei Kümmertshausen
Karlen Jasmin, Chur
Koller Annatina, Davos-Dorf
Kragh-Skriver Heidi, Chur
Lehmann Benjamin, Dietikon
Müller Ricarda, Zürich
Näpflin Isabel, Lengwil-Oberhofen
Pfister Melanie, Steinach
Reményi Enikő, Brail
Schmid Joia, Chur
Suter Selina, Chur
Widmer Thomas, Gstaad

hotelleruisse – Kompetent.
Dynamisch. Herzlich.
Monbijoustrasse 130
Postfach
CH-3001 Bern
Telefon +41 31 370 41 11
Telefax +41 31 370 44 44
welcome@hotelleruisse.ch
www.hotelleruisse.ch

hotelleruisse
Swiss Hotel Association



Die peruanische Küche ist reich an Produkten aus unterschiedlichsten Mikroklimas und Höhenlagen («Coastal Interaction» von Virgilio Martínez).

Buch Traditionelle und raffinierte Nationalgerichte



Verschiedene Ceviche-Rezepte, Tigermilch in unterschiedlichen Variationen, Chili-Saucen und Öle, Bohnensalat und Quinoa-Gerichte, Schweinerippchen und Maiskuchen: Das Kochbuch von Martin Morales bietet einen breiten Einblick in die vielfältige und köstliche Küche Perus. Die Bilder stammen von Paul Winch-Furness. fee

Martin Morales, Ceviche – Peruanische Küche, Fackelträger Verlag, ISBN 3-7716-4551-4, 256 Seiten, Fr. 37.90

so sein Landsmann Martin Morales, Inhaber des «Ceviche», dem zweiten «Peruaner» in London. Morales hat soeben das Kochbuch «Ceviche» herausgegeben, in dem er – nomen est omen – gleich mehrere Versionen des Peruaners Leiberichts vorstellt.

Das meist mit Fisch zubereitete Ceviche gilt als Nationalgericht, ohne das auch eine moderne, peruanische Terror-Küche nicht auskommt. Seine Zitrusmarinade, die «Leche de Tigre», also die Tigermilch, mit der die Speise kalt «gargat» wird, bezeichnet Martínez als «DNA eines jeden Ceviches». Und während sein Grossvater stundenlang zu marinieren pflegte, setzt die junge Generation auf Kurzgegartes und Tiraditos, eine Art peruanisches Sashimi aus der «Nikkei Cuisine». «Dabei marinieren der Fisch in einer Tigermilch aus östlichen Aromen wie Soja oder Ingwer», erklärt Morales. Und Martínez ergänzt: «Diese Küche öffnet die Türen und erlaubt einem jede Freiheit.»



Koriander-Kartoffel-Kuchen mit Randen nach Martin Morales.

Bilder Paul Winch-Furness/Fackelträger

Vom Meer über die Anden in die Welt hinaus

Das Ceviche ist ihr Nationalgericht, die Tigermilch ihr Blut. Doch die peruanische Küche ist weit mehr als das und setzt zum Sprung an. Allen voran Jungköche wie Virgilio Martínez.

FRANZISKA EGLI

Er kam, kochte und beeindruckte: Virgilio Martínez, 36-jähriger Küchenchef aus Lima. Er ist aktuell der Botschafter der peruanischen Küche, wie seine skandinavischen Kollegen ein konsequenter Verfechter der modernen Naturküche, der neben den trendigen Nordländern locker zu bestehen weiss und vom österreichischen Gourmetmagazin Falstaff auch schon als «Peru's René Redzepi» bezeichnet wurde. Und so raspelte der Peruaner am diesjährigen Fachsymposium Chef Alps in Zürich mariniertes, getrocknetes Alpaka-Herz über ein Baumtomaten-Püree. Servierte ein Ceviche vom Paiche, einem der grössten im Süsswasser lebenden Raubfische, paniert in rohem Kakao, mariniert mit Tigermilch. Präsentierte schliessweise Kartoffeln, die nach uralter Tradition auf 4000 Meter über Meer 40 Tage in die Erde eingegraben und so auf natürliche Weise gefriergetrocknet, also haltbar gemacht werden.

In charmanter, südlicher Manier gab der 36-Jährige nicht nur Einblick in seine mittlerweile

mehrfach ausgezeichnete Kochkunst, sondern auch in seine Heimatküche, die unter anderem über 3000 Sorten Kartoffeln hervorbringt. Die vom Reichtum des Meeres, der Anden und des Amazonas, von all den Regionen mit ihren unzähligen Mikroklimas und unterschiedlichen Höhenlagen bestimmt ist. Die, abgesehen vom Erbe der Inkas, bekannt ist für Einflüsse von Spanien über China bis Japan. Und die zurzeit weltweit für Aufsehen sorgt – und das nicht allein, weil Martínez' Restaurant Central in Lima auf der Liste der «World's 50 Best Restaurants» vom 50. auf den sensationellen 15. Platz vorgerückt ist.

Ferran Adrià setzt in seinem neuen Lokal auf die «Nikkei Cuisine»

«Wir jungen peruanischen Köche waren nach Jahren im Ausland auf der Suche nach einer Identität», erzählt Martínez, der unter anderem im legendären Restaurant Lutèce in Manhattan sowie bei «Astrid y Gastón» in Madrid wie Bogotá tätig war und sich 2009 selbstständig gemacht hat. Gefunden haben sie sie in den unzähligen kulinarischen Schätzen ihrer Heimat, und damit wollen die Vertreter der neuen Generation auch die Entwicklung Perus vorantreiben. 2013 gründete Martínez die «Mater Iniciativa», eine Allianz mit Fachleuten wie Biologen und Anthropologen, die un-



«Wir peruanischen Köche suchten nach einer neuen kulinarischen Identität.»

Virgilio Martínez
Restaurant Central, Lima

Zeitgleich setzt die Küche zum Sprung auf Europa an. So mancher Gourmetkoch ist bekannter Fan der «Peruvian Cuisine», wie etwa der Schweizer Daniel

bekannte Produkte – wie etwa die auf natürliche Weise gefriergetrocknete Kartoffel – im ganzen Land sammelt und sie via Gastronomie an die Öffentlichkeit bringt. Die Gastronomen als Abnehmer dieser Kostbarkeiten tragen so nicht nur zur Bekanntheit der Produkte bei, das Projekt ermöglicht ganzen Familien ein Auskommen.

Humm, hochdotierter Küchenchef im New Yorker Restaurant Eleven Madison Park, oder Massimo Bottura, Spitzenkoch aus dem italienischen Modena. Und niemand geringerer als Ferran Adrià («El Bulli») eröffnete letztes Jahr zusammen mit seinem Bruder Albert Adrià, dem Peruaner Jorge Muñoz und der Japanerin Kyoko Li das Restaurant Pakta in Barcelona, das sich ganz der peruanisch-japanischen Kochkunst, der sogenannten «Nikkei Cuisine», verschrieben hat. Im Hotel St. Gotthard in Zü-



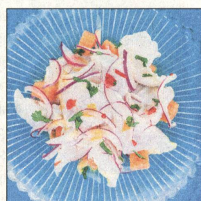
«Beim Tiradito erhält die Tigermilch östliche Aromen wie Soja oder Ingwer.»

Martin Morales
Restaurant Ceviche, London

rich schliesslich findet vom 13. bis 15. Juni ein peruanisches Gastronome- und Kulturfestival statt, organisiert vom peruanischen Generalkonsulat. Dabei wird unter anderem Adolfo Perret zu Gast sein, renommiert TV-Koch und Chefkoch des Restaurants Punta Sal in Lima.

Die Marinade mit den Tigerkräften

Martínez selber wagte den Sprung über den Teich und eröffnete in London das bereits mit einem Michelin-Stern ausgezeichnete Restaurant Lima. Eben-



Das Rezept «Don Ceviche» (für vier Personen)

Das Rezept stammt aus Martin Morales' Buch «Ceviche. Peruanische Küche».

Zutaten Ceviche:

1 grosse, rote Zwiebel, in sehr dünnen Streifen
600 g Seebarschfilet (oder anderer weisser Fisch), enthäutet und getrimmt
1 Portion Amarillo-Chili-Tigermilch (siehe Rezept anbei)
Einige Korianderblätter, fein gehackt
1 Limo-Chili (rote scharfe Chili), entkernt und fein gehackt
1 Süsskartoffel, gekocht und in kleine Würfel geschnitten
Feines Meersalz

Zubereitung:

Fisch in gleiche Streifen von zirka drei auf zwei Zentimeter schneiden. In eine grosse Schüssel geben, eine grosse Prise Salz hinzufügen und mit einem

Metallöffel sanft vermengen (durch das Salz öffnen sich die Fischporen). Zwei Minuten ziehen lassen, dann die Tigermilch mit einem Löffel darübertröpfeln. Fisch zwei Minuten in dieser Marinade lassen. Zwiebeln, Koriander, Chili und die Kartoffelwürfel zum Fisch geben. Vermengen und je nach Geschmack mit Salz und Limo-Chili abschmecken. Auf flachen Tellern anrichten und sofort servieren.

Amarillo-Chili-Tigermilch:

1 Stück Ingwerwurzel von 5 mm (in zwei Hälften geschnitten)
1 kleine Knoblauchzehe (in zwei Hälften geschnitten)
4 grob gehackte Korianderstängel
8 Limetten, Saft
½ TL Salz

2 EL Amarillo-Chili-Paste (siehe Rezept anbei)

Alle Zutaten umrühren und gut mixen.

Amarillo-Chili-Paste:

1 EL Pflanzenöl
100 g gefroren oder frisch entkernte Amarillo-Chilis
½ Zwiebel, fein gehackt
2 Knoblauchzehen, zerstoissen

Öl, Chilis und Zwiebel bei schwacher Hitze 10 Minuten unter regelmässigem Umrühren braten. Knoblauch hinzufügen. 5 Minuten braten, bis alles sehr weich ist, ohne Farbe angenommen zu haben. Alles in eine Küchenmaschine geben und glattrühren.

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. 23 · 5. Juni 2014

htr **hotel revue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

HOTELLERIE*
GASTRONOMIE ZEITUNG

www.stellenPROFIL.ch

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



GRAFILU

KOMMUNIKATION IST WIE KOCHEN

Der Tourismusprofi muss viele Werkzeuge beherrschen, dies in einer Welt, in der sich fortlaufend neue Kommunikationskanäle herausbilden und bereits bestehende von Tag zu Tag ausgefeilter werden. In einer Welt, in der das Kommunizieren immer komplexere Züge annimmt, braucht er indes im Handling kommunikativer Tools mehr Geschick denn je. Wer sich nicht weiterentwickelt, läuft Gefahr, auf der Tourismuskarte übersehen zu werden.

«Man kann sich nicht nicht verhalten.» Geht es nach dem Kommunikationswissenschaftler Paul Watzlawick, findet Kommunikation in jedem Moment statt. Die Kunst in unserem Metier liegt nun darin, den idealen Kommunikationsmix zu finden, der beim branchenspezifisch breit gefächerten Publikum möglichst viel Gehör findet. Der enormen Entwicklung moderner Kommunikationstechnologien ist dabei in besonderem Masse Rechnung zu tragen, dies auch, weil wir in einer Branche tätig sind, in welcher die finanziellen Mittel für klassische Werbung stark eingeschränkt sind. Aber das World Wide Web bietet ebenso etliche Möglichkeiten, Emotionen auf eine neue Art und Weise zu transportieren. Etwa sagen Bilder mehr als tausend Worte – erst recht bewegte.

Zeitgemässe Tourismus-Kommunikation ist aber nicht nur Monolog, sondern auch Dialog. Im Rahmen der Präsenz in sozialen Netzwerken können auf der Homepage den Besuchern interaktive Tools zur Verfügung stehen, um

sich von Experten in Echtzeit Fragen zum Beispiel über die Region beantworten zu lassen.

Vorteile mit zwei «Aber»

Digitale Instrumente haben sich bei Waadtland Tourismus als kostengünstige und effiziente Variante der Kommunikation herauskristallisiert. Mit zwei wichtigen Vorbehalten: Effizient ist diese Art des Kommunizierens nur, wenn deren richtige Handhabung gefördert wird. Gemäss der vom Bundesamt für Statistik im Jahr 2013 veröffentlichten Studie «Lebenslanges Lernen in der Schweiz» gehört Kommunikation in der künftigen Schweizer Bildungslandschaft neben den Bereichen Gesundheit und Informatik zu den Themen von grösster Wichtigkeit. Ein Beispiel unter vielen bei Waadtland Tourismus: Im vergangenen Jahr haben wir eine neue Multimedia-Designer-Lehrstelle kreiert. Die Kommunikation wird in unserem Business auch künftig das A und O darstellen. Daraus folgt Vorbehalt zwei: Wichtig ist, sich intensiv mit den Werkzeugen der modernen Kommunikation auseinanderzusetzen. Wichtig ist hingegen ebenso, nicht einer kopflosen digitalen Euphorie zu verfallen. Es ist wie beim Kochen: Die richtige Komposition der Zutaten macht es aus.



Andreas Banholzer
Direktor Waadtland Tourismus
www.genferseegebiet.ch

ZITAT
DER WOCHE

*«Willst du etwas wissen,
so frage einen Erfahrenen
und keinen Gelehrten»*

Chinesische Weisheit

AGENDA

12. JUNI

«Ausbildung zum Qualitäts-Coach Stufe 1», von hotelleriesuisse, im Landgasthof Sternen, in Muri bei Bern
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

19. JUNI

«Infoveranstaltung Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement», von hotelleriesuisse, im Hotel Bern, in Bern
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

24. JUNI

«Professionelles Arbeiten in der Wäscherei/Lingerie», vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, im WaBi Bildungszentrum, in Wädenswil
www.hotelgastrounion.ch

11.-13. AUGUST

«Praktischer Vorbereitungskurs Bereichsleiter/-in Restauration EFA», vom Berufsverband Restauration, im Hotel Balsthal, in Balsthal
www.hotelgastrounion.ch

18. AUGUST

«Hotelbewertung richtig nutzen, BASIC», von hotelleriesuisse, im Hotel Glockenhof, in Zürich
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

18. AUGUST

«Hotelbewertung richtig nutzen, ADVANCED», von hotelleriesuisse, im Hotel Glockenhof, in Zürich
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

Schweizer Hotel-Datenbank www.swisshoteldata.ch

Das umfassende Hotelverzeichnis
der Schweizer Hotellerie

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

ARBEITSSICHERHEIT

Im Gastgewerbe gibt es jährlich 13.000 Betriebsunfälle. In der Bäckerbranche sind es 71 Unfälle auf 1.000 Beschäftigte (1995–2005). Rund 750 Berufsunfälle pro Jahr verursachen Kosten von sieben Millionen Franken. Erfreulich ist, dass die Zahl der Unfälle sinkt. «Profil» gibt wöchentlich Tipps, damit noch mehr Unfälle vermieden werden können.

Ergonomie/Wohlbefinden**Gefährdung:**

Ermüdung, Verspannungen, Haltungsschäden

Mögliche Sicherung:

- Arbeitsplätze an Maschinen und Tischen in der Höhe so einrichten, dass in aufrechter, natürlicher Körperhaltung gearbeitet werden kann.
- In der Höhe verstellbare Arbeitstische beschaffen. Tische auf Rollen (arretierbar) erleichtern das Reinigen. Durch eine ausreichende Anzahl Fassadenfenster mit Sicht ins Freie wird das Wohlbefinden der Mitarbeitenden positiv beeinflusst.

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

DER SCHWIERIGE UMGANG MIT DER GENERATION Y

Seit Jahrtausenden gelten die Jungen als mühsam, frech und verwöhnt. Tatsache ist, dass die jüngeren meist anders sind als die älteren Semester und dass man den Umgang mit ihnen lernen muss.

Das Gastgewerbe ist eine junge Branche. Die Hälfte der Mitarbeitenden ist laut dem Bundesamt für Statistik unter 40 Jahren alt. Das bedeutet wiederum, dass die meisten von ihnen der so genannten Generation Y angehören. Zu ihnen zählt man die 20-35-Jährigen. Generation Y heisst sie, weil Y im Englischen gleich tönt wie «why», was warum heisst. Und das beschreibt diese Generation schon recht gut. Sie sind eben kritisch und hinterfragen alles – auch den Chef und seine Anweisungen. Zudem ist ihnen Glück wichtiger als Geld. Es genügt also nicht, sie nur mit Geld zu locken. Der Job muss ihnen Freude machen. Für Vorgesetzte sind sie keine einfache Altersgruppe, viele finden, sie seien frech und verwöhnt. Mit der Leistungsbereitschaft und dem Wunsch, Verantwortung zu übernehmen, sei es bei den Youngster nicht so weit her, heisst es etwa. Zudem zeigt eine Studie der Beratungsgesellschaft Accenture, dass fast die Hälfte der Vertreterinnen und Vertreter der Generation Y schon nach kurzer Zeit mit ihrer Stelle unzufrieden sind. Kein Wunder also, dass vielen Vorgesetzten und HR-Verantwortlichen vor dieser Altersgruppe graut. Wie also soll man mit ihnen umgehen?

Einige Vorgesetzte, vor allem Küchenchefs haben es längst gemerkt. Man muss sie motivieren. Sind sie von etwas überzeugt, dann setzen sie sich voll und ganz dafür ein. Das spiegelt sich in der Begeisterung der Jungen für Kochwettbewerbe oder die Junioren-Kochnationalmannschaft wider. Ein zweiter Punkt ist, dass

sie gerne flache Hierarchien haben und in Entscheidungen miteingebunden werden wollen. Macht man dies, dann profitiert ein Chef klar davon. Denn die Generation ist smart und gut ausgebildet. Wenn alle mitdenken, erreicht man immer mehr, als wenn der Chef allein im stillen Kämmerlein vor sich hin brütet.

Die Generation Y will eine ausgewogene Work-Life-Balance und sie will arbeiten, um zu leben, und nicht leben, um zu arbeiten. Das ist fürs Gastgewerbe sicher nicht gerade die ideale Voraussetzung. Doch auch hier gilt, wenn der Vorgesetzte den Arbeitsplan früh erstellt und beim Erstellen auf die Wünsche der Mitarbeitenden eingeht, ist schon viel gewonnen. Das schätzen übrigens nicht nur die Mitarbeitenden der Generation Y, sondern alle. Berücksichtigen sollte man auch, dass die Jungen vor allem am Wochenende in den Ausgang wollen und nicht immer nur arbeiten. Also sollte man ihnen ab und zu am Wochenende frei geben. Doch selbst wenn der junge Mitarbeitende zufrieden ist mit dem Job, wechselt er ihn trotzdem. Laut einer Studie wechseln 60 Prozent der Generation Y den Job innerhalb von vier Jahren. Daran muss man sich gewöhnen, aber das ist eigentlich in unserer Branche nichts Neues.

Für alle, die glauben, wir seien mit der heutigen Jugend bestraft, hier ein Zitat von Sokrates, der über 400 Jahre vor Christus gelebt hat: «Die Jugend liebt heutzutage den Luxus. Sie hat schlechte Manieren, verachtet die Autorität, hat keinen Respekt vor den älteren Leuten und schwatzt, wo sie arbeiten sollte.» Mario Gsell

BUCHTIPP

WAS, WENN UNS DIE MASCHINEN ERSETZEN?

Die Personalkosten sind gerade im Gastgewerbe ein wichtiger Faktor. Deshalb könnte auch ein Gastronom oder ein Hotelier auf die Idee kommen, seine Mitarbeiter durch Maschinen zu ersetzen. Zum Beispiel könnte der Gast doch seine Bestellung selber auf einem Tablet am Tisch aufgeben. Selbstbedienungsrestaurants gibt es ja schon lange. Das Buch zeigt verschiedene Beispiele, wann der Mensch ersetzt wird. Ein Kapitel widmet sich der unterschiedlichen Brotherstellung in einer kleinen Dorfbäckerei oder einer Grossanlage. Zudem gehen die Autoren der Frage nach, was passiert, wenn die Maschinen uns die Arbeit abnehmen – oder wegnehmen. Sind wir Menschen zwangsläufig die Verlierer in der Maschinenwelt oder haben wir die Chance, neue, positive Lebensbedingungen zu gestalten? Ist dieses Buch für moderne Maschinenstürmer gedacht? Nein, das Fazit der Autoren: Die technischen Entwicklungen bieten enorme Chancen. Aber wir müssen wissen, was auf uns zukommt und die Lebensbedingungen bewusst und engagiert gestalten.



«Arbeitsfrei»

Riemann Verlag,
von Constanze Kurz
und Frank Rieger

ISBN
978-3-570-50155-9
CHF 20.70

AUS- UND WEITERBILDUNG

ACADEMY OF HOTEL EXCELLENCE SWITZERLAND

CAS/DAS in Hotel- und Tourismusmanagement
MAS in Hotel- und Tourismusmanagement

Neu: Anrechnung erbrachter Studienleistungen eines Nachdiplomstudiums möglich!

Weitere Informationen unter www.aoh.ch

MANAGED BY GRAND RESORT Bad Ragaz
HTR Our
FHO Fachhochschule Ostschweiz

Durchblick

Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement

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

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von

htr hotel revue

**HOTELLERIE-
GASTRONOMIE ZEITUNG**

HERAUSGEBER

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern
www.hotelleriesuisse.ch

Hotel & Gastro Union

Adligenswilerstrasse 22
6002 Luzern
www.hotelgastrounion.ch

VERLAGE

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

Hotellerie + Gastronomie Verlag

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

LEITUNG

Barbara König
Philipp Bitzer

REDAKTION

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

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

inserte@stellenprofil.ch
inserte@immoprofil.ch

PREISE**Stellenanzeigen**

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

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

Aus- und Weiterbildung

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

Immobilienanzeigen

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

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

ANZEIGENSCHLUSS

Montag, 12.00 Uhr

GESTALTUNG

Martin Reznicek (Creative-Direction)
Luka Beluhan
Ursula Erni-Leupi,
grafilu (Illustrationen)

PRODUKTION

Inserte: htr hotel revue,
Monbijoustrasse 130, 3001 Bern

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

Druck: NZZ Print, Zürcherstrasse 39,
8952 Schlieren

KORREKTORAT REDAKTION

Ringier Print Adligenswil AG, 6043
Adligenswil/LU

LITHOGRAPHIE

Christian Albrecht, Serum Network,
Habsburgerstrasse 22, 6003 Luzern

GEDRUCKTE AUFLAGE

Reguläre Auflage 40.000 Ex.
Kleinauflage 13.000 Ex. (Ausgaben vom
16.01., 30.01. 13.02., 03.07., 14.08., 28.08.,
27.11., 11.12.)
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.

SchaffhauserLand

Schaffhauserland Tourismus ist für den Betrieb von zwei Tourist Offices, einem Info- und Souvenirshop sowie für die Entwicklung und Vermarktung touristischer Produkte im Kanton Schaffhausen zuständig. Die kantonale Tourismusorganisation beschäftigt 25 Mitarbeiter/innen (17 Vollzeitstellen) und 60 Gästeführer/innen (als Freelancer).

Auf den 1. September 2014 oder nach Vereinbarung suchen wir eine(n)

Stv. Direktor/in (100%)

Ihre Hauptaufgaben

- Vertretung des Direktors und Einsatz in der Geschäftsleitung
- Strategische und konzeptionelle Mitarbeit in allen Geschäftsbereichen
- Personalverantwortung (Betreuung, Aus- und Weiterbildung, Rekrutierung)
- Verantwortung für das Tourist Office Schaffhausen und den Info-Shop am Rheinfall
- Projektarbeit und -betreuung in diversen Geschäftsbereichen
- Organisation und Betreuung von Medien- und Studienreisen
- Organisation und Durchführung von Marktauftritten
- Sicherstellen der Qualitätsstandards (Q 1)

Ihr Profil

- Touristische Ausbildung (z.B. Tourismusfachschule)
- Einige Jahre Praxis- und erste Führungserfahrung
- Sehr gute Kommunikation, diplomatisches Geschick, Empathie
- Begeisterungsfähigkeit, viel Eigeninitiative, hohe Flexibilität
- Sprachen: D, E, F (weitere von Vorteil)
- Sehr gute MS Office Kenntnisse (Outlook, Word, Excel, PowerPoint)
- Kreativität, Organisationsfähigkeit, eigenverantwortliches Arbeiten
- Integrativer Teamplayer

Wir bieten Ihnen

- Mitarbeit in einem dynamischen, hochmotivierten Team
- Vielseitige, herausfordernde Tätigkeit in spannendem Umfeld
- Moderner Arbeitsplatz in Schaffhausen und zeitgemässe Anstellungsbedingungen

Das Salär entspricht den Anforderungen an die Tätigkeit. Bitte richten Sie Ihre Bewerbungsunterlagen (inkl. Foto) mit Gehaltsvorstellungen und möglichem Eintrittstermin per Post an Beat Hedinger, Direktor Schaffhauserland Tourismus, Herrenacker 15/PF, 8201 Schaffhausen. Bei Fragen zur Stelle wenden Sie sich bitte an den derzeitigen Stelleninhaber, Stefan Ulrich: Tel. +41 (0)52 632 40 23.

Legendäres Spitzenhotel.

Gastfreundschaft auf oberstem Level zelebrieren. Die Wettbewerbsvorteile eines legendären Hotels mit berühmter Gästeliste – eines der führenden Häuser am Ort und im Kanton – optimal nutzen. Neu eröffneter SPA & Wellnessbereich, hundert exklusive Superior-Zimmer und Suiten, Restaurants auf Gault Millau-Michelin-Niveau sowie hochmoderne Tagungs- & Banqueting-Infrastruktur. Im Team hochgesteckte Ziele erreichen. – Sind das Herausforderungen für Sie? Dann heissen wir Sie bei unserem Auftraggeber – ein Blue Chip der Branche – herzlich willkommen.

Der hohe Bekanntheitsgrad, die kürzlich erfolgten namhaften Investitionen im Rahmen einer gelungenen Komplettrenovierung und die Schaffung einer Wohlfühloase mit diskretem Luxus bilden ein Alleinstellungsmerkmal. Standort: An allerbesten Lage in einer der angesagtesten, weltbekannten und zugleich grössten Top Resort Destinationen der Deutschschweiz. Jetzt kommen Sie ins Spiel: Als charismatische Führungs- und Frontpersönlichkeit tragen Sie aktiv dazu bei, dieses best ausgestattete und hoch rentable Boutique-Hotel in eine langfristig sichere Zukunft zu führen.

Direktor & Gastgeber w/m

in einem Top Hotel in dem Weltgeschichte geschrieben wurde

Für diese spannende Executive Position – Sie berichten direkt an den Owner – benötigen Sie einschlägige Erfahrung als Hoteliere/Hotelier; sind nah beim Gast, sehen Details, setzen sich durch, treten souverän auf und kennen die Kundenbedürfnisse und Kennzahlen namhafter Häuser à fonds. In Sachen Leitung starker Teams bzw. starker Department Heads macht Ihnen so schnell keiner was vor. Rhetorisch, sprachlich sind Sie fit und kommunizieren brillant auf allen Ebenen. Die Funktion ist langfristig angelegt und bietet Potential für zusätzliche strategische Aufgaben!

Sie sind selbstbewusst, verstehen die Boutique-/Resort- & Convention-Hotellerie und haben bereits einige Jahre CH-Hotelmanagement-Praxis erworben. Weltoffenheit, Servicebereitschaft und Authentizität werden hoch geschätzt! Wenn Sie das Umfeld eines Spitzenbetriebes anspricht, wo sich Familien, Sportler, Business-Klientel, VIPs und internationale High Society gleichermaßen wohlfühlen, sollten wir uns unbedingt kennenlernen! Der Eintritt wird flexibel gehandhabt bzw. nach Vereinbarung erfolgen. Für den Erstkontakt genügt uns Ihr Lebenslauf mit Foto via Mail oder ein Anruf.

Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

Überlandstr. 109 · 8600 Dübendorf
Tel. +41 44 802 12 00
www.schaeferpartner.ch
ansgar.schaefer@schaeferpartner.ch

32505-1117

Heime Kriens

Infolge bevorstehender Pensionierung suchen die Heime Kriens, Haus Grossfeld per 1. Dezember 2014 oder nach Vereinbarung eine engagierte und flexible Persönlichkeit als

Küchenchef/Küchenchefin (100%)

Aus der Küche Grossfeld werden täglich 110 Heimbewohnerinnen und Heimbewohner verpflegt sowie externe Gäste bedient.

Weitere Informationen finden Sie auf der Homepage der Gemeinde Kriens unter:

www.kriens.ch > Wohnen + Arbeiten > Stellenmarkt

32505-1117

KOHL & PARTNER

HOTEL & TOURISM CONSULTING

Im Auftrag der PRODINGER|GFB Tourismusmarketing GMBH suchen wir per Sommer/Herbst 2014 einen

TOURISMUS-/MARKETING-PROFI (M/W)

für die Leitung der neuen Zweigstelle in Zürich-Öerlikon.

PRODINGER|GFB Tourismusmarketing ist ein junges, engagiertes Team mit über 50 Mitarbeitenden. Als führende Fullservice-Werbeagenturen in Europa betreut PRODINGER|GFB Tourismusmarketing an insgesamt 9 Standorten Kunden aus den Bereichen Tourismus, Hotellerie, Bergbahnen, Sport und Lifestyle.

Aufgabengebiete

Sie sind insbesondere für den Verkauf/Vertrieb der Produkte von PRODINGER|GFB verantwortlich und bieten in Ihrer Funktion Produkte wie Gutscheinsysteme, individuelle Marketing- und Sales-Planung, klassische Werbung, Werbemittel, Online-Werbung, Pressearbeit, Wirtschaftskooperationen, Direktverkauf und E-Commerce an. In Koordination mit den anderen Standorten leiten Sie das Büro Schweiz und stellen die Entwicklung, Implementierung und Vermarktung der Produkte von PRODINGER|GFB sicher. In der Position eines Geschäftsführers obliegen Ihnen viele Verantwortungen und Entscheidungskompetenzen und somit auch ein Teil des Geschäftsrisikos der Firma.

Anforderungen

Idealerweise sind Sie zwischen 30 bis 40 Jahre alt und verfügen über ein breites und fundiertes Wissen im Bereich Marketing/Sales in Tourismus/Hotellerie sowie ein grosses Mass an Empathie für individuelle Unternehmenssituationen. Seit Jahren in der Schweiz engagiert, sind Sie in der Branche bekannt, und Ihr Netzwerk kennt Sie als zuverlässige und belastbare Persönlichkeit.

Kontakt

Bei Interesse senden Sie uns Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen mit Bild an: Herrn Frank Reutlinger, Managing Partner bei Kohl & Partner Schweiz, frank.reutlinger@kohl-int.ch

VILLACH · WIEN · INNSBRUCK · SÜDTIROL · MÜNCHEN · STUTTGART · ZÜRICH · SOFIA · BUKAREST · BUDAPEST · SKOPJE · TIRANA

Kohl & Partner (Schweiz) AG · Thurgauerstrasse 72 · 8050 Zürich · Schweiz
Tel. +41 44 533 50 42 · Fax +41 44 533 50 41 · E-Mail: frank.reutlinger@kohl-int.ch · www.kohl-int.ch

32447-1116

TAVOLAGO

Für die Übernahme, den Umbau und die Projekt- und Betriebsleitung der Chärnsmatt in Rothenburg/LU suchen wir dich als ambitionierten

Betriebsleiter Neueröffnung

Bist du innovativ, selbständig, f&B-erfahren, hands on, kinderliebend, flexibel und jung?

Dann beweis dies und verblüff uns mit deiner Bewerbung per Briefpost: Tavalago AG, Projekt Chärnsmatt, Werflestasse 5, Postfach, 6002 Luzern

32505-1117



Leiter/in Betriebe (Key Account Manager) Segment Bildung

Hauptsitz der ZFV-Unternehmungen
Flüelstrasse 51, CH-8047 Zürich

nach Vereinbarung

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



Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch



32515-11182

IHR NEUER ARBEITGEBER: Die Sattel-Hochstuckli AG zählt zu den innovativsten Tourismusunternehmen der Zentralschweiz. Neben der ersten Drehsesselbahn der Welt und Europas längster Funicularhängebrücke gehören diverse Winter- und Sommeranlagen sowie ein Berggasthaus zum vielseitigen und spannenden Angebot.

Wir suchen per 1. September 2014 oder nach Vereinbarung eine/n motivierte/n:
Technische/n Betriebsleiter/in 100%

Stellenprofil
Sie führen den Bereich Technik in enger Zusammenarbeit mit der Geschäftsleitung und den Mitarbeiter/innen. Sie sind für die technische Leitung der Gondelbahn, Skilifte, Rodelbahn, Hängebrücke und Rindos Kinderwelt zuständig. Sie sind die zentrale Anlaufstelle für den sicheren Bahnbetrieb. Der Rettungsdienst, Personalplanung und die Koordination des Schuttschuttsbetriebes gehören ebenfalls zu Ihren Aufgaben.

Anforderungen
Sie verfügen über einen Berufsabschluss in der Maschinen- oder Elektrobranche mit einer Weiterbildung zum Selbstfachmann oder sind bereit diese spezifische Ausbildung zu absolvieren. Sie sind kundenorientiert, ein Machertyp und haben Führungsqualitäten. Sie sind leistungswillig, kommunikativ und eine zuverlässige Persönlichkeit. Sie haben Berufserfahrung, sind gut organisiert und belastbar. Die Bereitschaft zu flexiblen Arbeitszeiten ist für Sie selbstverständlich. Auch kaufmännische Arbeiten mit den gängigsten PC-Programmen bereiten Ihnen keine Mühe.

Wir bieten
Ein spannendes Aufgabengebiet in einem innovativen Tourismusunternehmen mit einem motivierten Team. Sie erwarten Sie attraktive Anstellungsbedingungen und Perspektiven für die Zukunft.

Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Lebenslauf und Foto richten Sie bitte **bis 28. Juni 2014** an:
Sattel-Hochstuckli AG, Simon Zobrist, Geschäftsführer, Postfach 34, 4417 Sattel
Tel. 041 836 80 80 / simon.zobrist@sattel-hochstuckli.ch / www.sattel-hochstuckli.ch

32512-11180

Wir suchen ab sofort

Indische Küchenhilfe

Restaurant Shalimar
Höhweg 94, 3800 Interlaken
079 468 17 04

32518-11185

Ab 1. Juli suchen wir einen

Chef de Partie

Jobcode hoteljob.ch: J81835

Casinotheater Winterthur
Stadthausstrasse 119, 8400 Winterthur
julia.zink@casinotheater.ch

32482-11167

KARRIERE MIT AUSSICHT



Zwischen zwei Seen und zu Füssen des ewig weissen Jungfraumassivs gehören wir seit über hundert Jahren zu den besten Adressen der Luxushotellerie. Persönliche Gastfreundschaft und höchste Qualität der Dienstleistung sind unser Kredo. Als Inbegriff für Luxus und Gastlichkeit setzen wir stets neue Massstäbe, die wir mit unseren hoch motivierten Mitarbeitern erreichen wollen.

Werden Sie Teil dieser Tradition, leben Sie mit uns echte Gastfreundschaft und das permanente Streben nach Perfektion. Als Teil der VICTORIA-JUNGFRAU-COLLECTION, mit den vier führenden 5*-Häusern an den besten Lagen der Schweiz, erwartet Sie ein anspruchsvolles und pulsierendes Umfeld.

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

Executive Chef/Küchendirektor (m/w)

Stellenantritt: nach Vereinbarung

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



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

VICTORIA-JUNGFRAU-COLLECTION

32506-11176



Das traditionsreiche elegante 4-Sterne-Superior Hotel Cresta Palace in Celerina ist ein Bergjuwel. Es befindet sich an traumhafter Lage, inmitten der wunderbaren Oberengadiner Bergkulisse. Den Gästen bietet das Hotel unter anderem modernsten Standard in rund 100 Zimmern, eine wunderschöne Spa- und Wellnesslandschaft, ein gehobenes à la carte Restaurant sowie ein grosszügiger Speisesaal und eine charmante Hotelbar.

Da sich das jetzige Hoteldirektionschepaar nach 29 Jahren erfolgreicher Tätigkeit anderen Aufgaben und Interessen zuwenden wird, suchen wir per 1.5.2015 oder nach Vereinbarung

Direktionspaar

IHR PROFIL

❖ Alter: 32 – 45 Jahre

❖ Deutsche Muttersprache, Englisch und Italienisch, weitere Fremdsprachen von Vorteil

❖ Mindestens 2 Jahre Erfahrung in der Direktion

❖ Solide Hotel-Grundausbildung

❖ Erfahrung in der 4 und/oder 5 Sterne Saisonhotellerie im Alpenraum

❖ Erfahrung im Spa- und Wellnessbereich

❖ Ausgeprägte Fachkompetenz in Marketing und Sales mit Revenue

Management und E-Commerce

❖ F&B Affinität / Erfahrung

❖ Selbstständiges Führen des ganzen Hotelbetriebes mit hohem

Qualitätsbewusstsein

❖ Vernetztes Denken und Handeln (Unternehmerisches Denken)

❖ Sinn für das Analysieren der Zahlen, sowohl für Rooms, F&B, und Wellness Bereiche

❖ Zahlenaffinität für Betriebszahlen, Budgets und Forecasts

Wir freuen uns auf Ihr aussagekräftiges Bewerbungsdossier schriftlich oder per E-mail. Die Unterlagen werden mit Diskretion behandelt.

Kontakt: Annatina Pinösch, Verwaltungsratspräsidentin, Ahornwegli 1
CH-5242 Lupfig. E-mail: annatina.pinoesch@bluewin.ch



CRESTA PALACE · CH-7505 Celerina/St. Moritz
T +41 (0)81 836 56 56 · www.crestapalace.ch



32453-11186



EIN ORT FÜR KOPF, HERZ UND BAUCH.



Das CAMPUS SURSEE Seminarzentrum bietet über 55 modulare Seminar- und Gruppenräume, 550 Hotelzimmer, ein breites Gastronomieangebot in 3 Restaurants und einen multimedialen Konferenzsaal (bis 500 Personen) und ist das grösste Seminar- und Bildungszentrum der Schweiz.

Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung einen engagierten und zuverlässigen

Teamleiter Support m/w 100%

Ihre Aufgaben

Administrative, fachliche und personelle Leitung der Fachgruppe Reinigung und des Gruppenleiters Seminarsupport

Verantwortlich für eine termingerechte, vorausschauende Planung und Ausführung von:

- Erstellen der Dienstpläne, organisieren der Grundreinigungen, reinigen der verschiedenen Räume und WC-Anlagen, bereitstellen der Seminar- und Konferenzräume
- Durchführen von Personen- und Materialtransporten
- Prozess-Optimierungen in Zusammenarbeit mit dem Gruppenleiter Seminarsupport
- Verantwortlich für First-Level-Support für alle (Klein-)Reparaturen/Unterhalt
- **Praktische Mitarbeit wird vorausgesetzt (inkl. Schicht- und Wochenendeinsätze).**

Ihr Profil

- Mehrjährige Berufs- und Führungserfahrung im Bereich Gebäudereinigung
- Weiterbildung als hauswirtschaftliche/r Betriebsleiter/in HF oder ähnlich
- Erfahrung im Seminarbereich von Vorteil
- Führerschein Kategorie C1/D1 und Grundkenntnisse MS Office (ECDL Basics)
- Teamfähige, kommunikative und engagierte Persönlichkeit
- Sicheres, kompetentes und kundenorientiertes Auftreten, sehr gute Umgangsformen
- Vernetztes Denken und selbstständige Arbeitsweise
- Affinität für technische Anlagen (Audioanlage, Beamer, Netzwerk, Laptop)

Wir bieten Ihnen

- Motiviertes Team und moderne Infrastruktur
- Fortschrittliche Anstellungsbedingungen und Sozialleistungen

Alfällige Fragen beantwortet Ihnen gerne Mark Ziegler, Leiter Seminare+Hotellerie, mark.ziegler@campus-sursee.ch, Tel. 041 926 26 26.

Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto (kein E-Mail) senden Sie bitte an: Persönlich, Natalie Baams, Bereichsleiterin Personalwesen, CAMPUS SURSEE Seminarzentrum AG, Postfach 487, 6210 Sursee

<http://seminarzentrum.campus-sursee.ch>

32491-11170

RESTAURANT DOKTORHAUS

Wir suchen zur Unterstützung unseres Küchen-Teams per sofort oder nach Vereinbarung

Chef de Partie

Ist Kochen Ihre Leidenschaft? Sind Sie kreativ und sensibilisiert auf Qualität? Und haben Erfahrung in der gehobenen **Gastronomie**?

Wir sind ein gastfreundlicher Restaurationsbetrieb in der Agglomeration Zürich (Stadtmitte und doch etwas ländlich) und streben mit motivierten Mitarbeitern und guten Produkten Spitzenleistungen an. Wir versuchen täglich freudvolle und kompetente Dienstleistung von Mensch zu Mensch zu erbringen.

Dies mit einfachen Tellergerichten (in der Bar/Lounge) bis zum exquisiten Diner im A-la-carte-Restaurant sowie in den verschiedenen Bankett-räumen (ab 10 bis 250 Personen). Wir sind bestrebt, Classic und Zeitgeist täglich saisonal umzusetzen.

Möchten Sie gerne in einem jungen, aufgeschlossenen Team (Küchenbrigade 11 bis 12 Personen) arbeiten und mehr über Ihren zukünftigen Arbeitsplatz wissen? Rufen Sie uns an. Rita Essig gibt Ihnen gerne **Auskunft**.

Senden Sie uns bitte Ihre Unterlagen per Mail an Info@doktorhaus.ch oder schriftlich an unsere Adresse. Wir freuen uns, Sie kennenzulernen.

Restaurant zum Doktorhaus, Alte Winterthurerstrasse 31, 8304 Wallisellen

32452-1174



Das UniversitätsSpital Zürich ist eines der führenden Spitäler in der Schweiz und macht seinen Wissensvorsprung für alle Menschen nutzbar. Unsere über 8000 Mitarbeitenden begegnen jährlich mehr als 35 000 stationären und 134 000 ambulanten Patientinnen und Patienten mit Wertschätzung und Menschlichkeit. Bei uns finden Sie ein inspirierendes Umfeld für Ihr Wissen und Können.

Für die Abteilung **Gastronomie Küchen** suchen wir per 1.9.2014 oder nach Vereinbarung eine/n

Diätkoch/Diätköchin (40-60%)

Ihre Hauptaufgaben

- Zubereitung von schmackhaften Speisen auf allen Posten der Diätküche
- Leiten des Abendservices in der Diätküche
- Betreuung der Auszubildenden
- Einsätze im Kartenbüro mit Listen-Kartendruck, tel. Auskünfte und Eingeben von Spezialmahlzeiten auf Verordnung der Ernährungsberatung
- Arbeiten mit Küchensoftware Sanologic (Rezeptierung, Produktionslisten und taxieren)
- Persönliche Verantwortung für Sauberkeit, Ordnung und Hygiene im ganzen Küchenbereich
- Aktive Beteiligungen an Teamsitzungen
- Sie halten Richtlinien und Weisungen ein und setzen Geleertes aus Schulungen und Instruktionen um

Ihr Profil

- Ausbildung als Diätkoch/Diätköchin mit eidg. Fähigkeitsausweis
- Idealalter zwischen 35-40 Jahre
- Einige Jahre Berufserfahrung
- Gute Hand- und Fingerfertigkeit
- PC Kenntnisse
- Selbstständiges Arbeiten, Zuverlässigkeit und Flexibilität
- Teamfähigkeit und Hilfsbereitschaft
- Gute Umgangsformen

Unser Angebot

Wir bieten Ihnen eine vielseitige Aufgabe in einer fortschrittlichen Arbeitsumgebung, welche geprägt ist von hoher Qualität, Selbstständigkeit, Flexibilität und Verantwortungsbewusstsein. Sie erhalten die Möglichkeit, gezielte Weiterbildung in Anspruch zu nehmen. Ein motiviertes und engagiertes Team unterstützt Sie dabei in allen Belangen.

Wenn Sie langfristig als Diätkoch/Diätköchin arbeiten möchten und Kochen Ihre Leidenschaft ist, sind Sie bei uns genau richtig. Wir freuen uns sehr auf Ihre Bewerbung.

Ihre vollständigen Unterlagen senden Sie bitte vorzugsweise per Email an:

wilkommen@usz.ch, Frau Tanja Bucher

oder per Post an:
UniversitätsSpital Zürich, Human Resources Management, Frau Tanja Bucher, Schmelzbergstrasse 24, 8091 Zürich.

UniversitätsSpital
Zürich

www.usz.ch

32903-1173

hpmisteli

Ihre neue Herausforderung?

Der Standort, eine zu den Berner Voralpen gehörende Gemeinde mit wirtschaftlicher, kultureller und historischer Bedeutung. In der Nähe ein Naturpark mit unzähligen Kilometer an Wander- und Bikewegen, Routen für Schneetouren, Pisten und Loipen.

Das Verkaufs-/Mietobjekt, ein gepflegtes und beliebtes

3*** Hotel & Restaurant

Der erfolgreiche, gut unterhaltene und mit viel Engagement geführte traditionelle Betrieb hat sich mit kreativen Angeboten, aussergewöhnlichen Dienstleistungen und einem speziellen Ambiente einen guten Namen und eine solide Auslastung geschaffen. Die Liegenschaft umfasst 18 charmante Doppelzimmer, eine aus 3 Stuben/Bar bestehende, vielseitige Restauration mit 150 Sitzplätzen, eine gemütliche Gartenterrasse und einen modern eingerichteten Seminarraum.

Eine ideale Ausgangslage für innovative Profis, welche das vorhandene Entwicklungspotenzial nutzen und ausbauen wollen.

Interessiert? Dann freuen wir uns auf Ihre schriftliche Kontaktaufnahme und lassen Ihnen gerne die Verkaufs-/Mietdokumentation zukommen.

hpmisteli, hotel- & gastrokonzepte
wattenwylweg 28, 3006 bern
info@hpmisteli.ch | www.hpmisteli.ch

32900-1171

Hotel Bahnhof Düdingen Restaurant Bankettsäle

Das Hotel Bahnhof bietet im Restaurant für 120 Personen einen A-la-carte-Service mit einer Standardkarte sowie saisonalen Spezialitäten an. Neben dem Restaurant befinden sich noch ein Speisesaal und eine Terrasse, die je 30 Personen Platz bietet. Das Hotel verfügt ebenfalls über eine Bankettkapazität von 20 bis 500 Personen in verschiedenen grossen Sälen an.

Zur Vervollständigung unseres Teams suchen wir ab 1. Juli oder 1. August 2014 einen

Jungkoch/Commis de cuisine und eine

Servicemitarbeiterin (w)

Wir bieten eine selbstständige und abwechslungsreiche Tätigkeit in einem kollegialen Team. Arbeitsbedingungen nach L-GAV und jeden Sonntag frei! Gute Deutschkenntnisse und mindestens Aufenthaltsbewilligung B erforderlich.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? So senden Sie uns Ihre vollständige Bewerbung mit Foto an:

Hotel Bahnhof
Herr Stöckli Marco
Bahnhofplatz 2
3186 Düdingen

32901-1172

Für unsere Ossobukko Betriebe im Herzen von Bern suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung

100% Chef de Partie / Commis de Cuisine EFZ

60 - 100% Restaurationsfachfrau/-mann EFZ

100% Betriebsassistent/in / Restaurantleiter (Hotelfachschul-Abschluss oder G2/G3)

Je nach Präferenzen besteht die Möglichkeit die Arbeitsstelle aus unserer Gastronomie-Gruppe auswählen zu können.

Gesucht werden junge, dynamische und gepflegte Mitarbeitende, welche mit Leidenschaft und Engagement für das Wohl unserer unterschiedlichen Gastgruppen sorgen und eine marktfähige Küche zelebrieren.

Wir bieten einen modernen Arbeitsplatz, marktbühnende Entlohnung und ein junges aufgestelltes Team.

Bewerbungen, inkl. Lebenslauf mit Foto und Referenzangaben, werden per Email unter work@ossobukko.ch gerne entgegengenommen. Bei Fragen steht Ihnen Max Grunder per Email gerne zur Verfügung.

Ossobukko AG
Brunngasse 27, 3011 Bern, Schweiz
Telefon: +41 (78) 820 85 87 Email: Work@Ossobukko.ch
Ossobukko.ch



32902-1174



Hotel Seeburg Luzern

Gastfreundschaft und Tradition, Atmosphäre und Genuss am Vierwaldstättersee. Lust, ab sofort neue Wege zu gehen? Wir suchen ab August 2014...

EVENTMITARBEITER/IN ADMINISTRATION

IHR AUFGABENGEBIET IST SEHR VIELFÄLTIG UND UMFASST FOLGENDE PUNKTE
Administrative Koordination und Kontrolle in unserer Eventabteilung.
Qualitäts- und Prozesskontrolle.

Unterstützung der Eventplaner und der Leiterin Events.
Follow Ups, Rechnungen, Vor- und Nachbearbeitung von Events.

FOLGENDE ANFORDERUNGEN ERFÜLLT UNSER WUNSCHKANDIDAT
Kaufmännische Grundausbildung, Berufserfahrung im Verkaufsbereich.
Strukturierte, präzise und sorgfältige Arbeitsweise. Deutsch als Muttersprache.
Sicherer Umgang mit allen gängigen MS Office Programmen und der Protel Hotel Software.

Sind Sie es gewohnt, exakt und sorgfältig zu arbeiten und das vernetzte, koordinative Denken bei der täglichen Arbeit einzusetzen?

Wir freuen uns auf qualifizierte Kandidaten, die mit uns gemeinsam die Atmosphäre der Seeburg prägen wollen.
Oliver Büchi, Leiter Sales & Marketing, freut sich auf Ihre vollständige Bewerbung per Post oder Mail.

Hotel Seeburg Luzern, Seeburgstrasse 53-61, 6006 Luzern
Mail: bueschi@hotelseeburg.ch, Tel: 041-375 55 55, Fax: 041-375 55 50

32913-1181

Züsapa, OLMA, etc. - Lukrativer Nebenjob als

KISAG - Verkaufsberater/in

Kisag AG, Benjamin Zimmermann
Bahnhofstr. 3, 4512 Bellach
032 617 32 60, kisag@kisag.ch

32917-1183



www.grandcasinoluzern.ch

F&B Direktor (m/w)

Profi-Gastronom – Unternehmer – Visionär mit Bodenhaftung – mit Blick für Möglichkeiten – mit Ideen – mit Zielen: Gäste glücklich machen und damit Erfolg haben.

Unsere Auftraggeberin, die Grand Casino Luzern-Gruppe, betreibt eines der schönsten Casinos der Schweiz direkt an der Luzerner Seebucht. Unter dem Dach des Grand Casino Luzern vereint sich ein vielfältiges Gastronomie- und Unterhaltungsangebot und lässt nicht nur die Herzen von Liebhabern des Spiels höher schlagen, sondern auch von Gourmets, Kulturbegleitern, Businessorientierten und Partygängern. Das attraktive Haus hat sich national und international sehr gut etabliert und beschäftigt rund 280 Mitarbeitende. Wir sind nun beauftragt einen fachlich und menschlich erfahrenen

F&B Direktor (m/w)

zu suchen. In dieser vielseitigen Position sind Sie vor allem für die Leitung aller gastronomischen Bereiche im Grand Casino Luzern verantwortlich. Ein à la carte Restaurant mit 15 Gault Millau Punkten, ein Eventbereich/Club, 3 Bars und ein Seecafe im Sommer sowie der Bankett- und Konferenzbereich unterliegen Ihren operativen und planerischen Fähigkeiten. Sie sorgen dafür, dass der Einkauf, das Lagerwesen und das F&B-Controlling optimal funktionieren und auch der Bereich Housekeeping und Garderobe mit hohem Qualitätsanspruch

umgesetzt werden. Zusammen mit Ihrem Team von rund 60 Mitarbeitenden, das Sie mit Herzblut, Leichtigkeit und Professionalität coachen, unterstützen, Ziele setzen und Aufgaben, Kompetenzen sowie Verantwortung übergeben, sorgen Sie für einzigartige Dienstleistungen, unvergessliche Erlebnisse und verlieren die Wirtschaftlichkeit nie aus den Augen. Eine umfassende Managementaufgabe, die Sie voll und ganz fordern wird.

Sie kennen die Gastronomie von Grund auf: Hotelfachschule, vielfältige Erfahrungen als Gastgeber, Weiterbildung in Betriebswirtschaft und/oder Management, Berufserfahrung und Führungsverantwortung in ähnlicher Position, erfolgreiche Umsetzung im Event-Management. Ihr eigentliches Erfolgsrezept jedoch ist Ihre Leidenschaft, Ihre Souveränität gepaart mit strukturiertem Arbeiten und die notwendige Zahlenorientierung: Sie gewinnen Menschen, um gemeinsam das Aussergewöhnliche zu leisten.

Wir freuen uns auf Ihre elektronische Bewerbung mit Foto.

Kontakt: Corinne Häggi
Markus Theiler

Jörg Lienert AG
Neugasse 14, Postfach 430
CH-6301 Zug
Telefon 041 766 20 50
zug@joerg-lienert.ch

JÖRG LIENERT
SELEKTION VON FACH-
UND FÜHRUNGSKRÄFTEN



32472-1189

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



KEYSTONE

AUTOMATISIERUNG IN DER HOTELLERIE

«Herzlich willkommen, hatten Sie eine gute Anreise?» Wer heute in ein Hotel eincheckt, erwartet eine herzliche und einladende Begrüssung. Doch nicht jeder Gast-Typus legt Wert auf diese Art der Dienstleistung. Gerade für den Business-Gast stehen Funktionalität, ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis, schnelle, unkomplizierte Abläufe sowie zeitliche Flexibilität im Fokus. Die Erfüllung dieser gestiegenen Dienstleistungsanforderungen bringt gerade kleinere Stadthotels zunehmend an ihre Leistungsgrenzen. Neue technologische Hilfsmittel wie weltweite Buchungsplattformen, Revenue- und Channel-Management-Tools und neuerdings Hotel-Automaten eröffnen aber auch kleineren Einzelhotels neue Marktbearbeitungsmöglichkeiten, insbesondere die Hotel-Automaten stehen zunehmend im Fokus von Betreibern und Investoren. Der Hotel-Automat kann, im Gegensatz zu einer einfachen Schlüsselbox, den gesamten Prozess von der Reservierung über die Bezahlung bis zur Schlüsselausgabe ohne Personaleinsatz autonom abwickeln. Die Check-in-Automaten können somit als Alternative oder Ergänzung zur herkömmlichen

Réception eingesetzt werden. Die Kosten für einen Hotel-Automaten hängen hauptsächlich von den beiden Faktoren Integration – die Verknüpfung mit den übrigen Hotelsystemen – und Individualisierung – die auf den Betrieb abgestimmte Darstellung auf dem Bildschirm – ab. Eine einfache Lösung ohne Individualisierung beginnt bei einmaligen Investitionskosten in der Höhe von rund 20.000 Franken. Hinzu kommen jährliche Betriebs- und Unterhaltskosten von rund 12 bis 15 Prozent der Investitionssumme. Bei der Implementierung eines Check-in-Automaten sind zahlreiche Schnittstellen zu berücksichtigen. Zentral ist die Anbindung an das Reservierungssystem und das Hotelmanagement-System (PMS), das Kreditkartensystem, den Channel-Manager und das Schliesssystem. Grundsätzlich gilt, je tiefer die Integration desto höher die Komplexität und somit auch die Kosten. Neben einem durchgehenden Reservations- und Check-in-Service ermöglichen die modernen Hotel-Automaten den Betrieb von reinen Automatenhotels (fast) ohne Mitarbeiter. Der Hauptnutzen der Automaten liegt klar in der Kostenreduktion bei gleichzeitig

erweitertem Dienstleistungsangebot. Gespräche mit Hoteliers, welche bereits auf Automaten setzen, haben gezeigt, dass gerade technikaffine Geschäftsreisende gut auf die Hotel-Automaten ansprechen, Individualgäste hingegen zeigen grössere Berührungsängste. Bei der Benutzung von Automaten werden von den Gästen vor allem die zeitliche Flexibilität (sowohl der Buchung als auch der An- und Abreise) und die schnelle Abwicklung vor Ort ohne lange Wartezeiten geschätzt. Im Grunde aber zeichnet sich ab: Kundenzufriedenheit hängt heute nicht mehr nur von der persönlichen Dienstleistung ab, sondern von einer sinnvollen Kombination mit technischen Innovationen.



Stephan Thalmann
Betriebsberater
Katag Treuhand AG
www.katag.ch

Im Auftrag nach Vereinbarung zu vermieten

3*-Hotel-Garni

Attraktives, komplett renoviertes Hotel mit 60 Betten, an bester Geschäftslage in der Zentralschweiz. Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Marcus.Frey@cfnetwork.ch



CFB network AG
Limmatquai 94
CH-8001 Zürich
Telefon +41 43 810 02 25
www.cfnetwork.ch

32011-1119

Sind Sie innovativ, voller Ideen und können Sie mit einem Holzofen sehr gute Pizza backen? Möchten Sie selbstständig Ihr eigenes Restaurant führen?

Attraktive Pizzeria mit einem neuen Holzofen

direkt im Dorfzentrum, bei der Kirche und dem Gemeindehaus, zu verpachten. Das Restaurant wurde im Januar / Februar 2014 komplett umgebaut. Es hat 60 Plätze im Restaurant und 40 Plätze auf der Terrasse davor, direkt an der Dorfstrasse.

Wir möchten das Restaurant zum 01. Juli neu verpachten. Eine 4 Zimmerwohnung im Haus kann, bei Bedarf, mitgemietet werden.

Pacht CHF 2.500 Wohnung CHF 1.200
NK Vorauszahlung CHF 300 NK Vorauszahlung CHF 150

Interessenten melden sich unter Tel. 076 565 05 54

32016-1184

Guter Grund für Ihren Besitz.



Ein Unternehmen
der GAP Gruppe Luzern

Zu verkaufen im Kanton Uri attraktive Hotelanlage mit Seesicht

inkl. Gastronomie, mit 19 Zimmern.
Eine Umnutzung ist gemäss Zonenplan realisierbar.
Verkaufspreis CHF 2'400'000.00

Für Fragen steht Ihnen Thomas Rieben
gerne zur Verfügung.

G&P IMMOBILIEN GMBH
Brünigstrasse 20 :: CH-6005 Luzern :: Telefon +41 (0)41 220 20 00
thomas.riegen@gsellundpartner.ch :: www.gsellundpartner.ch

32397-11143

Berghaus Bärtschi, Adelboden PÄCHTER GESUCHT!



Betrieb: Sommer- und Winterbetrieb,
Grösse: 9 Zimmer (3 Einzel- und 6 Doppelzimmer), 4 Massenzimmer (50 Personen), 100 Plätze Restaurant, 70 Plätze Sonnenterrasse.

Pieren + Co. AG, Martina Wenger
Dorfstrasse 42, 3715 Adelboden
Tel. 033 673 73 82, immo@pieren.com

32024-1186

HESSER

Unternehmensberatung
für Hotellerie & Restauration

Wir suchen auf die
Wintersaison 2014/2015

Pächter für 4-Sterne-Hotel

Das Hotel befindet sich in einem
bekannten Ferienort Graubündens.
60 Zimmer, Bar, Restaurant, Wellness
u.a.m.

Gerne erwarten wir Ihre Bewerbung

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

32461-1186

HESSER

Unternehmensberatung

Haben Sie einen Betrieb zu verkaufen,
vermieten oder suchen Sie einen Betrieb – benötigen Sie Ideen für eine Umsatzsteigerung, eine Kostenoptimierung – eine Zweitmeinung zu einer Investition, einem Rechtsproblem, einer Nachfolgelösung u.a.m., wir sind seit 40 Jahren die diskreten Spezialisten.

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

32028-10076

Culinary Institute for Sale – Nairobi, Kenya

This very reputable Institute (Swiss owned) is for sale
due to retirement. It is termed the Best Culinary
Training School in East Africa. Since its beginning in
2002 it has been well profitable every year.

We have a maximum capacity of 60 Chefs Students
and 30 Pastry & Bakery Students. It is therefore an
ideal investment for a well qualified Chef Instructor
to own and run this school on a day to day basis
with our 7 well trained Staff.

We are Edexcel approved and agents for 2 reputable
Swiss Universities.

For more information send your mail to:
caterman49@gmail.com

32526-1187

Immobilien jetzt auch online unter www.htr.ch/immobilien

htr hotel revue