Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2014)
Heft: 33

Heft

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

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

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

Download PDF: 31.07.2025

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

317

1002893
Schweiz. Nationalbibliothek
Periodikadienst
Hallwylerstrasse 15
3005 Bern

A0012
00717

htr

14. August 2014
Nr. 33 / Fr. 4.50
AZA/JAA – 3001 Bern/Berne
www.htr.ch

PROFIL DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE

hotel revue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus Avec cahier français

Felix Hauser

Zusammen mit Basel Tourismus und der Basler Messe will der neue Präsident der Basler Hoteliers die Auslastung steigern.

Seite 3

Distribution

Anfangs September findet der vierte Swiss Distribution Day statt. Luca Graf von der Swiss referiert über den Umgang mit Buchungsportalen.

Seite 2

Kaffee

Die Cafébar avanciert in der Gemeinschaftsverpflegung zum Standard. Erst bei genügend Frequenz ist sie für den Caterer jedoch rentabel.

Seite 15

Business

Mit Co-Working-Räumen bieten immer mehr Hotels Geschäftsreisenden Arbeitsplätze oder Meetingmöglichkeiten an.

Seite 20

Inhalt

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

Airbnb & Co.

Der Druck steigt

Die Auflagen für die Anbieter auf Plattformen wie Airbnb werden erhöht.

DANIEL STAMPFLI/LAETITIA BONGARD

Die ursprünglich alternativen Plattformen wie Airbnb haben sich etabliert und immer kommerzielleren Charakter. Dies ruft die klassische Hotellerie auf den Plan. «Seit Beginn verlangen wir, dass für alle Marktteilnehmer die gleichen Spielregeln gelten», sagt Thomas Allemann, Direktionsmitglied von hotelleriesuisse. Bezüglich Abgaben haben einzelne Städte und Kantone die Basis für eine Gleichbehandlung gelegt. So sind in der Stadt Bern alle Anbieter von entgeltlichen Übernachtungen, also auch Airbnb-Anbieter, verpflichtet, die Kurtaxe abzuliefern. Dafür kommen auch ihre Gäste in den Genuss des Berntickets für den öffentlichen Verkehr. Auch im Kanton Baselland ist die Rechtslage klar. Die per 1. Januar 2014 eingeführte Gasttaxe von 3.50 Franken pro Gast und Nacht gilt auch für Angebote wie etwa jene von Airbnb. Dafür erhalten die Gäste Mobility-Ticket und Gästepass. Überlegungen für eine Regelung stellt man in Basel, Zürich und Genf an.

Seite 5 und 10

Adventure-Tourismus

Geschäft mit dem Adrenalin

Die Region Interlaken macht mit waghalsigen Gästeangeboten Millionenumsätze. Weshalb eifert im restlichen Ferienland Schweiz dennoch niemand dem Mekka des Abenteuertourismus nach? Die Antwort dazu im «fokus», Seite 11 bis 14 swiss-image/Fabian von Moos

Kommentar

Der Branchen-Nachwuchs hat seine «Skills» parat

SABRINA GLANZMANN

Grosse Ereignisse werfen bekanntlich ihre Schatten voraus – so geschehen diesen Dienstag Nachmittag im Berner Hotel Bellevue Palace. Vor dem «grossen Ereignis», den Schweizer Berufsmeisterschaften «Swiss Skills Bern 2014», trafen sich dort einen Monat vor Beginn die 36 jungen Kandidatinnen und Kandidaten der Hotel- und Gastrobranche zum «Warm-up». Sie und die Projektleitung sowie das Chefexperten-Team lernten sich besser kennen, es gab Raum für Fragen, man posierte für Bilder.

Ich war mit dabei und empfand diesen «Schatten» alles andere als dunkel: Hartnäckig, wie Hotelfachleute mit offenbar bereits völlig durchdachten Konzepten für die Wettkampf-Aufgabe Zimmerdekoration der Expertin Löcher in den Bauch fragten. Erstaunlich, wie mehrere Köche ihre eigenen Hold-o-mate an die «Swiss Skills» mitschleppen wollen, um vor Ort bestmöglichst arbeiten zu können. Eindrücklich, wie die Augen der Restaurationsfachleute glänzen, als bereits von den Weltmeisterschaften die Rede ist. Sie wollen wie ihre beiden Vorgängerinnen und Goldmedaillen-Gewinnerinnen Noemi Kessler und Sabrina Keller zu den Besten gehören.

Keine Zweifel: Diese 36 Branchenleute sind nicht erst im September in Bern positive Beispiele für die Branche und seinen Nachwuchs. Schon heute sind sie würdige Vertreterinnen und Vertreter der Schweizer Berufsbildung.

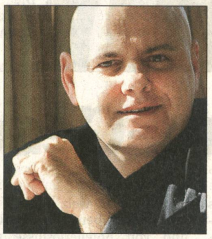
Seite 6

Mehrwertsteuer

Heisse Phase hat bereits begonnen

Der Abstimmungskampf zur Gastrosuisse-Initiative gegen die Diskriminierung bei der Mehrwertsteuer ist lanciert. Der Bundesrat empfiehlt die Initiative am 28. September zur Ablehnung und droht bei einer Annahme unter anderem mit einem höheren Sondersatz für die Hotellerie. dst/tl

Seite 4



Philippe Audonnet kocht Ferran Adriàs Rezepte. ldd

Hôtel d'Angleterre

Kochen wie Ferran Adrià in Genf

Anfang September wird Philippe Audonnet in seinem Hôtel d'Angleterre an zwei Abenden die Kochkunst von Ferran Adrià zelebrieren. Der mit 16 Gault-Millau-Punkten ausgezeichnete Audonnet fühlt sich durch die Wahl des Star-Koches aus Spanien «geschmeichelt». Denn nur vier Orte und drei Kochgrössen bestimmte Ferran Adrià auf Einladung der «Financial Times» weltweit. An einem Abend wird Ferran Adrià in Genf persönlich vor Ort sein. aca/gsg

Seite 7

Täglich aktuell:
www.htr.ch

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

9 771662 334000 33

ANZEIGE

Aus der Region

Mittelland

Hotel Elite in Biel soll umgebaut werden

Am 1. Oktober übernimmt die Poli Immobilien AG des Luzerner Investors Franz Glanzmann das traditionsreiche Hotel Elite im Zentrum Biels von der UBS. Laut «Bund» war das Hotel im Jahr 2013 für 17 Mio. Franken ausgeschrieben gewesen. Glanzmann habe es für etwas weniger bekommen und plane einen grösseren Umbau. Statt aktuell 74 Zimmer biete es danach noch deren 50. Mehrere Zimmer würden zu Business-Apartments zusammengelegt.

Ostschweiz

Bergbahnen Wildhaus spürten zu milden Winter

zvg

Trotz des milden, schneearmen Winters sprechen die **Bergbahnen Wildhaus** von einem «zufriedenstellenden Ergebnis». Gegenüber dem Vorjahr reduzierte sich der Winterverkehrsertrag um 10,6% auf 3,92 Mio. Fr. Der EBITDA liegt 20,5% unter jenem des Vorjahres. Im Berichtsjahr 2013/14 wurde ein Gesamtumsatz von 7,46 Mio. Fr. erwirtschaftet, gegenüber 7,90 Mio. Fr. im Vorjahr.

Graubünden

Ferienshop Davos Klosters für Award nominiert

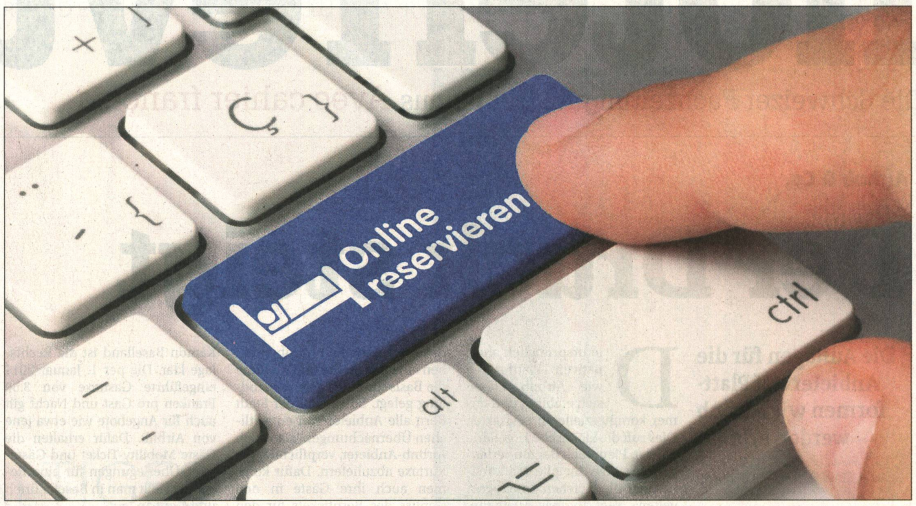
Der Ferienshop Davos Klosters ist unter den fünf Top-Nominierten auf der Shortlist für den «the ALPS Award 2014». Der Ferienshop ist ein One-Stop-Shop für touristische Leistungen und ermöglicht bereits seit Jahren das Buchen von sogenannten Dynamic Packages, also dynamisch zusammengestellten Ferienleistungen. Für den Award 2014 wurden 30 Projekte zu digitalen Marketingstrategien und -kampagnen entlang der Customer Journey eingereicht.

Zentralschweiz

Hotel Chedi bleibt im November geschlossen

zvg

Vom 27. Oktober bis 4. Dezember kommt das Personal des Hotels **Chedi in Andermatt** in den Genuss von Betriebsferien. Gemäss «Neuer Luzerner Zeitung» werde das Hotel in dieser Zeit erweitert. Der Spa- und Wellnessbereich erhalte einen sogenannten «Relax-Sensation-Room», wo die Gäste entspannen und geniessen können. Gleichzeitig werde das Aussenbad fertiggestellt. Auf die Wintersaison hin öffnet auch das japanische Restaurant wieder. dst



Der Anteil der Hotel-Buchungen, die über Online-Kanäle generiert werden, wächst stetig. zvg

Beim Preis führend

Luca Graf, Leiter Online und Direct Sales bei der Swiss, über den Umgang mit Buchungsportalen. Graf wird am Swiss Distribution Day in Zürich referieren.

GREGOR WASER

Luca Graf, im Frühling hat die Swiss ihren Online-Auftritt komplett erneuert. Welches sind die wichtigsten Änderungen auf Swiss.com?
Unsere Website kann nun dank Responsive Design auf allen Endgeräten in optimaler Form und vollem Funktionsumfang aufgerufen werden, angepasst auf die jeweilige Bildschirmgrösse. Inhaltlich warten wir mit einem neuen inspirativen Teil auf, einem digitalen Reiseführer, wo sich der Kunde auf seine Zieldestination vorbereiten kann. Weiter haben wir grossen Wert auf die Personalisierung gelegt. Wer sich vorher einloggt und zu erkennen gibt, erhält auf sein Profil angepasste Informationen zu seiner Reise. Und mit «World of Swiss» haben wir eine digitale Marken- und Produkterlebniswelt geschaffen, wo wir dem Kunden auf emotionale Weise die Marke Swiss näher bringen.

Und wie schauen die ersten Erfahrungen aus?
Sowohl bei den Besuchen wie bei den Buchungen verzeichnen wir ein zweistelliges prozentuales Wachstum. Wir haben viele Kommentare erhalten, darunter viele Komplimente, aber auch Hinweise, wo wir noch Verbesserungsbedarf haben. Bei einer Neulancierung schleichen sich ja meistens einige Bugs ein.

Viele Hotels tun sich im Online-Direktvertrieb gegenüber den grossen Buchungsportalen schwer. Hat die Swiss mit ähnlichen Problemen zu kämpfen?
Das Problem dominanter Portale ist in der Hotellerie wohl stärker akzentuiert. Unser Credo lautet: Preisführerschaft. Wir haben auf der eigenen Website wie auf allen anderen Kanälen die identischen Preise, höchstens bei Servicezuschlägen gibt es Abweichungen. Es gilt, dem Kunden klarzumachen, dass es Sinn macht, direkt bei uns zu buchen. Bei uns kriegt er den besten Preis und die besten Service-Optionen. Partnerschaften mit Portalen – sei es Ebookers oder die Metasearcher – sind für uns aber auch wichtig. Im Sinne eines Kanal-Managements ist es zentral festzulegen, welche Segment über welche Kanäle anvisiert werden. Die Plattform Swiss.com hat in der Schweiz eine grosse Relevanz. Je weiter weg von der Schweiz, umso eher sinkt unsere Relevanz. Da sind wir auf andere Portale angewiesen, die uns Verkehr bringen.

Luca Graf zvg

> «Wichtig ist, über einen guten Online-Buchungs- und Service-Kanal zu verfügen.»
> **Luca Graf**
> Online und Direct Sales, Swiss

Welche Bedeutung nehmen Suchmaschinen und Social-Media-Plattformen im Online-Marketing ein?
Suchmaschinen-Marketing ist sehr wichtig für uns – sowohl SEO wie SEA. Wir steigern die Investitionen in die Suchkanäle stetig. Aber: der grösste Anteil unserer Besucher erfolgt direkt mit dem Klick auf Swiss.com, was sicher mit der Bekanntheit unserer Plattform zu tun hat. Nach den Direktbesuchen erhalten wir viele über organische Suchresultate, SEO wird also immer zentraler. Die Social-Media-Kanäle verwenden wir für die Kommunikation. Verkäufe werden hier selten getätigt.

Wie schafft es Swiss.com, den Online-Besuch als Erlebnis zu gestalten?
Wichtig ist die Angebotsvielfalt, nicht nur in Form von Destinationen und Flügen dorthin, sondern mit vielen Informationen und Inspirationen rund um die Reise. Unser digitaler Reiseführer wartet mit vielen Serviceleistungen auf, zusätzlich bieten wir Mietwagen, Hotels und Reiseversicherungen an. Auch dank den Crew-Tipps gibt es viel zu entdecken. Dazu haben wir neue Tools geschaffen, wie die Sitzplatzreservierung oder «Special Surprise»: Hier kann man eine Person an Bord überraschen, etwa mit einer Flasche Wein oder einem Kuchen.

Wie erleben Sie die wachsende Nutzung mobiler Geräte?
Wir verzeichnen eine steigende Anzahl Besucher und Buchungen. Der Anteil der Besuche liegt im zweistelligen, jener der Buchungen im einstelligen Prozentbereich. Das ist ein Indiz dafür, dass viele unserer Kunden mobil sich auf die Schnelle Informationen einholen, die Buchung dann aber lieber zu Hause oder im Büro am grossen Desktop tätigen, wo sie mehr Ruhe und eine bessere Übersicht haben.

Wie können sich Ihrer Meinung nach Hotels in der Online-Welt künftig besser behaupten?
Wichtig ist, über einen guten Online-Buchungs- und Service-Kanal zu verfügen. Zudem gilt es, die Preisführerschaft zu behaupten. Ein einzelnes Hotel sollte sich wohl am besten einem Verbund anschliessen. In den USA gibt es etwa ein gutes Beispiel – Roomkey.com. Da haben sich einzelne Ketten zusammengetan, um Relevanz zu schaffen. In dieser Richtung gibt es für die Hotellerie sicher noch Verbesserungsmöglichkeiten.

Distribution Day: Wie nutzen Hotels Markt-Stärken?

Der Swiss Distribution Day findet dieses Jahr am 2. September im Mövenpick Hotel Zürich Regensdorf zum vierten Mal statt. Das Thema heisst heuer «Next Generation Distribution!». Auf die Frage, wie Hotels die Stärken des Marktes nutzen können, ohne in Abhängigkeit zu verfallen, liefern mehrere Referenten Antworten. Die htr hotel revue ist Medienpartner. dst

www.distributionday.ch

Vertrieb: Online-Geschäft boomt

2013 wurde jede 5. Übernachtung in der Schweiz über Online-Buchungsplattformen generiert. Gleichzeitig verkaufen die Schweizer Hotels laut einer Studie noch rund zwei Drittel der Übernachtungen direkt an Kunden.

DANIEL STAMPFLI

Mit einem Anteil von 64% der 2013 in der Schweiz generierten Übernachtungen waren die direkten Buchungskanäle wie Telefon, Walk-ins, E-Mail oder das Buchungsformular auf der eigenen Website nach wie vor die mit Abstand wichtigsten Verkaufsschienen in der Schweizer Hotellerie. Tourismusorganisationen (2,5%) oder klassische Reisevermittler wie Reisebüros, Touroperators oder Hotelketten (10%) haben dagegen für die Schweizer Hotelbetriebe an Bedeutung verloren.

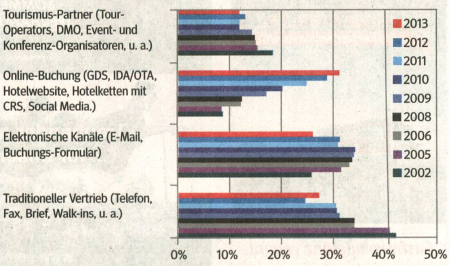
Als populärste Online-Reiseplattform konnte Booking.com den Marktanteil in der Schweiz innerhalb der letzten drei Jahre von 53% auf 70% steigern. Zusammen mit HRS und Expedia mit einem Anteil von jeweils rund 10% der durch Online-Reiseplattformen (OTA) generierten Logiernächte dominieren diese drei Akteure den Markt klar. Insgesamt lag der Anteil der elektronischen Vertriebskanäle (OTAs, Globale Distributionssysteme und Echtzeitbuchungen über die hoteleigene Website) bei knapp einem Drittel. Zu diesen Schlüssen kommt eine Umfrage des Instituts für Tourismus der Fachhochschule Westschweiz Wallis. Die Studie wurde im Auftrag des europäischen Hotelverbands Hotrec in der Schweiz und auf europäischer Ebene durchgeführt und von hotelleriesuisse und Gastrosuisse unterstützt.

Noch Potenzial bei innovativen Lösungsansätzen

Laut Studie ist der Trend zum mobilen Internet in der Schweizer Hotellerie weiterhin spürbar. 2013 waren 45% der Betriebe mit einer mobilen Hotelwebsite oder einer mobilen Buchungsapplikation aktiv. Fast alle Hotels verfügen über eine eigene Website, und 80% ermöglichen ihren Gästen einen gratis W-LAN-Zugang. Im Umgang mit innovativen Lösungsansätzen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie hat die Schweizer Hotellerie allerdings noch Potenzial. Jedes zweite Hotel gibt an, über eine moderne Hotelsoftware (PMS) zu verfügen, aber nur 8,2% nutzen einen webbasierten Ansatz. Das Kundenbeziehungsmanagement über eine eCRM-Lösung wird lediglich von 9% der Betriebe eingesetzt.

Umfrageergebnisse zum Download (nur in Englisch):
www.hotelleriesuisse.ch/media/etourism-monitor.ch/downloads/all

Vertriebstrends in der Hotellerie



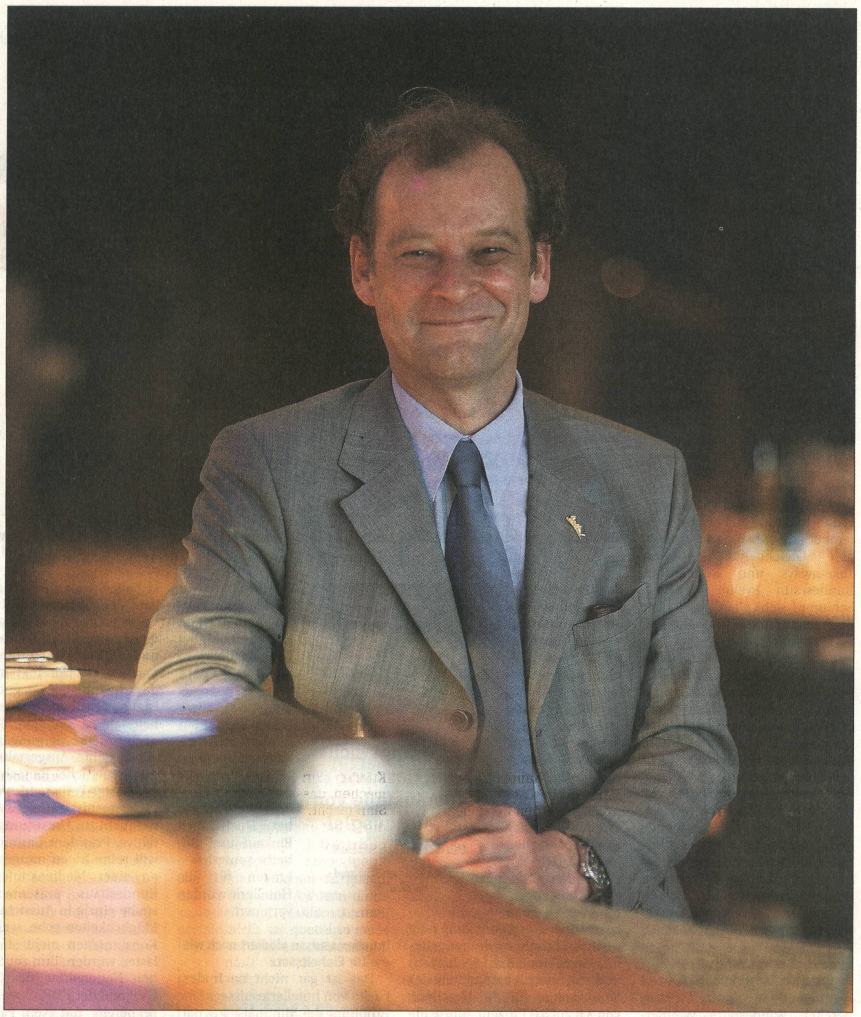
Marktanteile: 2002 bis 2012 in % der Buchungen, 2013 in % der Übernachtungen

Quelle: Hes-so Wallis

«Es geht nur gemeinsam»

Neue Messen und eine lebendige Stadt, auch am Sonntag: Den Schlüssel zum Erfolg sieht Felix Hauser, neuer Präsident der Basler Hoteliers, vor allem in einer noch besseren Zusammenarbeit.

MELANIE ROTH



Felix W. Hauser wünscht sich nachhaltige Messeprodukte und eine weitere Stärkung des Leisure-Bereichs. zvg

Felix Hauser, Ihr Vorgänger, Gewerbemann Urs Schmid, betonte stets, dass er zurücktreten werde, wenn jemand aus der Branche bereit ist für den Posten. Warum sind Sie (erst) jetzt bereit?
(lacht). Als Kettenhotelier steht man immer unter Verdacht, auf dem Sprung zu sein. Die Basler Hoteliers haben meine personelle Situation durchleuchtet und sind zu meiner Ehre trotzdem bei mir gelandet. Das freut mich, es ist eine interessante Herausforderung. Natürlich denke ich auch nicht ganz uneigennützig und erhoffe mir, damit auch für mein Hotel und für die Kette etwas Gutes zu tun. Und ich bin mittlerweile so lange in Basel, dass ich nicht befürchte, plötzlich in ein anderes Land gerufen zu werden.

Sie waren überall auf der Welt tätig, zieht es Sie nicht manchmal wieder weg?
Nein. So toll es ist, in der Welt herumzureisen, irgendwann ist es genug. Innerhalb von einem halben Jahr ein neues Hotel zum Laufen zu bringen, ist eine fantastische Erfahrung fürs Leben, aber irgendwie hast du nie das Gefühl, die Lorbeeren ernten zu können. Dass man mich vor zehn Jahren nach Basel geholt hat und ich für länger als nur ein Jahr planen konnte, war für mich ein toller Schritt. Ich fühle mich sehr wohl hier.

Was fasziniert Sie an Basel?
Basel ist sympathisch, nicht zu gross und nicht zu klein. Mich faszinieren die Altstadt und die Nähe zu Frankreich und Deutschland. Das Dreiländereck hat eine ganz spezielle Mentalität, hier lebt eine Multikultigesellschaft. Ausserdem bin ich Fan von moderner Architektur und Kultur und damit in Basel goldrichtig. Das Einzige, das mir hier fehlt, ist ein See.

Und was macht die Basler Hotelbranche aus?
Alles, was ich sagte, spielt auch in der Hotelbranche eine Rolle. Das neue Messegebäude in der Stadt ist von der Architektur her grossartig und perfekt gelegen. Wir haben das Glück, eine sehr erfolgreiche Industrie zu haben – die bringt uns einen Drittel bis eine Hälfte der Gäste. Das ist auf der einen Seite eine gewisse Garantie, auf der anderen aber auch eine Einschränkung. Der Markt ist sehr einseitig. Wenn es der Industrie schlecht geht, dann auch uns.

Man kann aber sagen, dass es den Basler Hotels gut geht. Wo sehen Sie trotzdem Handlungsbedarf?
Es geht nur gemeinsam, das gilt in Basel noch mehr als anderswo. Basel Tourismus ist ein fantastischer Partner und wir haben eine tolle Zusammenarbeit unter den Hoteliers. Aber das Sales Marketing ist nie fertig. Die neue Messe besteht noch nicht lange, bei einer so grossen Investition will man irgendwann eine Bestätigung sehen. Gemeinsam mit der Messe und Basel Tourismus gilt es, eine noch bessere Belegung hinzubringen. Das ist eine grosse Aufgabe.

Heisst das im Klartext, Sie wollen neue Messen anziehen?
Ja natürlich, und am liebsten nicht einmalige, sondern nachhaltige Produkte. Auch im Leisure-Bereich können wir noch besser werden. Was mir immer wieder auffällt: Geht man über die Grenze, zum Beispiel nach Colmar oder Freiburg, läuft dort immer etwas, auch am Sonntag. In Basel sind die Trottoirs hochgeklappt. Das ist schade und steht etwas im Widerspruch zur Arbeit von Basel Tourismus. Stellen Sie sich vor, es gibt eine Stadtführung und die Gäste sehen lauter geschlossene Restaurants.

Was wollen Sie dagegen unternehmen?
Wir können den Gastronomen nichts befehlen, hier braucht es Überzeugungsarbeit. Mit Casimir Platzer ist ein Hotelier neuer Präsident von Gastrosuisse geworden, damit haben wir einen Schuh in der Tür. Auch der Basler Wirtepräsident Josef Schüpfer hat ein kleines Hotel und ist ein guter Bekannter von mir. Ich werde in erster Linie versuchen, im Rahmen eines guten Gesprächs etwas zu bewirken. Es geht nur ums Verständnis. Vielleicht kommt man auf ein Turnus-System, verschiedene Restaurants die sich zusammentun und jedes hat einmal im Monat an einem Sonntag geöffnet.

> «Gemeinsam mit der Messe und Basel Tourismus gilt es, eine noch bessere Belegung hinzubringen.»
> **Felix W. Hauser**
> Präsident Basler Hotelier-Verein

Wo gilt es sonst noch anzupacken?
Es gibt viele kleine Ecken in der Stadt, die bei den Gästen Eindruck hinterlassen. In diesem Zusammenhang würde ich auch gerne mal mit Vertretern des Taxigewerbes zusammensitzen. Sie brauchen das Bewusstsein, dass sie den ersten und letzten Eindruck hinterlassen. Ein ähnliches Thema ist der unbefriedigende Zustand mit Randständigen in Bahnhofsnähe. Ich will das Interesse für eine Zusammenarbeit wecken und Verständnis schüren. Und dann habe ich noch einen kleinen Traum…

Erzählen Sie.
Ich möchte diesen Grundgedanken der Zusammenarbeit, das Wissen, dass es nur zusammen geht, breiter auslegen. In den einzelnen Bereichen unserer Branche, sei es nun Human Resources oder Food & Beverage, ist unheimlich viel Know-how vorhanden. Das sollte man besser teilen, gemeinsam könnte man den Level anheben und als gesamte Branche entsprechend stärker werden. Ich stelle mir eine Art Workshops vor. Das soll kein Training sein, aber eine Möglichkeit, Tricks und Kniffe auszutauschen. Dieser Austausch fehlt mir noch etwas.

Als «Flying Concierge» sollen in Basel auch bald Einheimische als Touristenführer amten. Was steckt dahinter?
Eine Auswertung auf Social-Media-Kanälen hat gezeigt, dass Basel führend ist bezüglich Freundlichkeit. Man kann von dieser Studie halten, was man will, auf jeden Fall hat uns das angespornt, ein Produkt zu kreieren: den Flying Concierge. Gerade wurde Geld gesprochen: Die drei Partner – der Basler Hotelier-Verein, Basel Tourismus und das Grand Casino Basel mit Ruedi Schiesser – stellen je 60 000 Franken für drei Jahre zur Verfügung. Basel Tourismus sucht jetzt nach Baslerinnen und Baslern, die gerne als Flying Concierge tätig wären. Im Grunde werden zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen: Wir bieten eine zusätzliche Dienstleistung, indem 50 bis 100 Leute aus der Bevölkerung an ausgewählten Anlässen und Tagen in der Stadt für Touristen da sind. Ihnen erklären, wo das Kunstmuseum ist, den Koffer ins Tram tragen oder sie gleich ins Tingely-Museum begleiten. Damit wecken wir auch das Bewusstsein in der Bevölkerung, Gastgeber zu sein.

Zur Person Ein Mann der Kettenhotellerie

Felix W. Hauser (56) wurde im Juni einstimmig zum neuen Präsidenten des Basler Hotelier-Vereins gewählt. Der Direktor des Radisson Blu Basel war bereits einige Jahre im Vorstand tätig. Der gebürtige Nidwaldner hat die Hotelfachschule in Lausanne besucht. Es folgten viele Stationen in Kettenhotels, seit über 20 Jahren ist er bei der Radisson-Kette Carlson-Rezidor tätig und wurde in Polen, Irland, an fünf deutschen Standorten und im Mittleren Osten eingesetzt. 2004 kehrte er nach Basel zurück, übernahm das Hotel International, das zum Radisson Blu mutierte, und hatte einige Jahre die Direktion der Rezidor-Gruppe in der Schweiz und Italien inne. mr

Standpunkt

Berge kreativ inszenieren – nicht anderes kopieren

JERUN VILS *

Der Gast wird anspruchsvoller. Er sucht das Erlebnis und möchte dieses gerne auf dem goldenen Tablett serviert bekommen. Kein Wunder also, überlegen sich die Touristiker im Lande, was neben Übernachtung, Gastronomie und Bergbahnfahrt sonst noch geboten werden kann.
Verständlicherweise nimmt das Erlebnis am Berg dabei eine Schlüsselposition ein. Profiliert sich unser Land doch primär durch seine faszinierende Gebirgslandschaft. Dieses Potenzial soll möglichst optimal genutzt werden.

> «Unsere Naturlandschaft bietet viel eindrücklichere Erlebnisse als Kunstbauten.»

Schaut man sich im Schweizer Alpenraum um, stellt man jedoch rasch fest, dass die Kopiermentalität die Kreativität oft in den Schatten stellt. Es findet sich kaum eine erschlossene Schweizer Bergspitze auf welcher keine Rodelbahn, kein Seilpark, kein Klettersteig beziehungsweise keine Hängebrücke zu finden sind.
Gerade in letzter Zeit überbieten sich viele Tourismusorte bei der Nachahmung von künstlichen Erlebnisinstallationen – meist kopiert aus den Nachbarregionen. Eigentlich schade, bietet unsere Naturlandschaft doch viel eindrücklichere Erlebnisse als Kunstbauten hoch oben in den Alpen. Diese Chance gilt es zu nutzen.

* Jerun Vils ist Geschäftsführer des Schweizer Alpen-Club SAC.

Aufgefallen

Dank verregnetem Sommer von Kirschen überschwemmt

zvg

Es regnet oft und regnet viel: Dieser Sommer macht unserer Branche wahrlich keine Freude. Aber andernorts, quasi im Nachbargarten, herrscht eitel Sonnenschein. Es gibt nämlich Kirschen en masse, noch nie fiel die Ernte hierzulande so üppig aus. 3400 Tonnen Kirschen wurden schon gepflückt, mehr als doppelt so viele wie zur selben Zeit im Vorjahr, und auch den Zwetschgen, Äpfeln, Birnen und Erdbeeren sagt die nasse Witterung offensichtlich zu. Damit geraten natürlich die Preise unter Druck, was wiederum die Konsumenten freut und sogar Hoteliers zum Vorteil gereicht. Frische einheimische Früchte im Zimmer oder in der Lobby lassen einen Gast für wertvolle Momente vergessen, dass es draussen gerade mal wieder wie aus Kübeln giesst. br

Schweiz

SBB verteilt auch unverschuldet Sorry-Checks

zvg

Die SBB verteilt seit Anfang Juli neu ihre **Sorry-Checks** auch bei unverschuldeten Verspätungen von über einer Stunde. Bisher wurden diese Checks im Wert von 10 und 15 Franken im Fernverkehr abgegeben, sofern die SBB die Verspätung verschuldete. Die Zugbegleiter verteilen neu die Sorry-Checks auch bei grossen Verspätungen wegen Erdrutschen, Streiks oder Unwettern. Mit dieser Regelung folgt das Bahnunternehmen einem Urteil des Europäischen Gerichtshofs, wonach Bahnunternehmen ihre Kunden auch in Fällen von höherer Gewalt zu entschädigen haben.

NR-Kommission hat Bedenken wegen Expo 2015

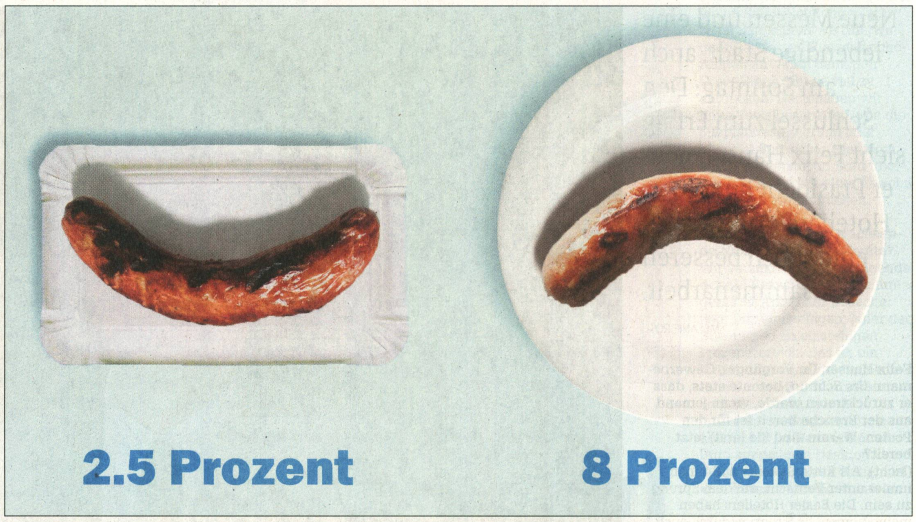
zvg

Im Zusammenhang mit der **Weltausstellung 2015** in Mailand hat die Kommisson für Wissenschaft, Bildung und Kultur (WBK) des Nationalrats offene Fragen. Sie hat von der Verwaltung zusätzliche Informationen zur Teilnahme der Schweiz verlangt. Für Diskussionen sorgten in der WBK etwa die Reduktion der Anzahl Silotürme, die Nachhaltigkeit des Projekts, das Tessiner Referendum und die von der Mailänder Staatsanwaltschaft aufgedeckten Skandale im Zusammenhang mit den Bauaufträgen. Die Schweizer Teilnahme kostet über 23 Mio. Fr. dst

Es geht um die Wurst

Der Abstimmungskampf zur Gastrosuisse-Initiative tritt in die heisse Phase: Der Bundesrat droht unter anderem mit einer Anhebung des Sondersatzes für die Hotellerie.

THERES LAGLER



Für die Bratwurst vom Grillstand zahlt der Kunde weniger Mehrwertsteuer als für die Bratwurst im Restaurant. Bildmontage htr

Das Beispiel ist plakativ und wohl gerade deshalb sehr beliebt: Für eine Bratwurst in der Imbissbude zahlt der Gast 2,5 Prozent Mehrwertsteuer. Im Restaurant zahlt er für die gleiche Bratwurst ganze 8 Prozent Mehrwertsteuer. Das ist für Gastrosuisse eine unzulässige Diskriminierung. Der Wirteverband fordert deshalb mit seiner Mehrwertsteuer-Initiative, die am 28. September zur Abstimmung steht, eine Gleichbehandlung von Take-aways und Restaurants. Bundesrätin Eveline Widmer-Schlumpf sieht allerdings in der ungleichen Steuerbelastung keine Diskriminierung. Wer im Restaurant esse und trinke, wolle auch bedient werden, Zeitung lesen oder die Toilette nutzen, erläuterte die Finanzministerin am Montag vor den Medien. Das sei ein ganzes Dienstleistungspaket, das zu Recht zum Normalsatz von 8 Prozent besteuert werde. Dem reduzierten Satz von 2,5 Prozent unterstehen Alltagsgüter wie Lebensmittel oder Medikamente. Gemäss Widmer-Schlumpf lassen sich Esswaren vom Takeaway nicht vernünftig abgrenzen von Nahrungsmitteln, die im Laden gekauft werden. Deshalb gelten auch dort die 2,5 Prozent.

Bundesrat warnt vor den finanziellen Auswirkungen

Am meisten Kopfzerbrechen bereiten Bundesrätin Widmer-Schlumpf die finanzpolitischen Folgen der Initiative. Bei einer Annahme müssten nach Ansicht des Bundesrats die Leistungen des Gastgewerbes dem reduzierten Satz unterstellt werden. Das würde für Bund, AHV und IV Steuerausfälle von 750 Millionen Franken bedeuten. «Es drängt sich auf, dass wir Steuerausfälle in dieser Höhe ausgleichen müssen», betonte Widmer-Schlumpf vor den Medien. Den einzigen vernünftigen und gangbaren Weg zu einer kostenneutralen Umsetzung sehe sie in der Erhöhung des reduzierten Satzes von 2,5 auf 3,8 Prozent und einer leichten Anhebung des Sondersatzes für die Hotellerie von 3,8 auf 3,9 Prozent, führte die Bundesrätin aus. Der Sondersatz muss gemäss geltendem Gesetz über dem reduzierten Satz von Grundnahrungsmitteln liegen.

«Es drängt sich auf, dass wir Steuerausfälle von 750 Mio. ausgleichen müssen.»
Eveline Widmer-Schlumpf
Bundesrätin

Die Erhöhung der beiden Steuersätze hätte einen Kostenschub bei Lebensmitteln und Medikamenten zur Folge, den vor allem Haushalte mit bescheidenen Einkommen spüren würden, wie die Bundesverwaltung berechnet hat. Doch auch Einkauf und Beherbergungsleistungen für die Hotellerie würden verteuert.

hotelleriesuisse plädiert nach wie vor für Einheitssatz

Das ist gar nicht nach dem Gusto von hotelleriesuisse: «Eine Erhöhung des Minimalsatzes darf in keinem Fall auf dem Buckel der Beherberger stattfinden», hält Christophe Hans, Leiter Wirtschaftspolitik, fest. hotelleriesuisse habe Sympathie für das Anliegen der Gastrosuisse-Initiative, da es unfair sei, eine Unterscheidung zwischen gastgewerblichen und Take-away-Leistungen zu machen, so Hans. «Wir finden, dass die Initiative ein guter Hebel ist, um den Mehrwertsteuer-Einheitssatz zu forcieren. Dieser ist nach unserer Meinung die einzige effiziente Ausgestaltung, um die steuerliche Benachteiligung des Gastgewerbes aufzuheben.»

Gastrosuisse äusserte sich bisher nicht zur Umsetzung der Initiative. Präsident Casimir Platzer will seine Ideen morgen Freitag an einer Medienkonferenz im Bundeshaus präsentieren. Er stellte einzig in Aussicht, dass es Möglichkeiten gebe, welche den Konsumenten nicht stärker belasten würden. Ihm zur Seite stehen Nationalräte der SVP, der CVP und der FDP, obwohl letztere bereits die Nein-Parole beschlossen hat (siehe Box rechts).

Aktuelle Infos am Freitag:
www.htr.ch/MWST-Initiative

MWST-Initiative
Erste Meinungen sind gemacht

Die **Gastrosuisse-Initiative** «Schluss mit der Mehrwertsteuer-Diskriminierung des Gastgewerbes» gelangt am **28. September** zur Abstimmung. Obwohl der Abstimmungskampf erst jetzt richtig beginnt, haben einige Parteien und Organisationen ihre Parolen schon gefasst.

Ja-Parole: Gastrosuisse, hotelleriesuisse, Schweizer Tourismus-Verband, Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete, Schweizerischer Gewerbeverband.

Nein-Parole: FDP, SP, Grünliberale Partei, EVP, economiesuisse, Schweizer Bauernverband, Interessengemeinschaft Detailhandel Schweiz, Stiftung für Konsumentenschutz. tl

ANZEIGE

Dipl.Ing. FUST
Und es funktioniert.

SALE % SALE %

Letzte Tage!

Profitieren Sie von der Möglichkeit, die Geräte zu mieten! *Mindestmietdauer 3 Monate

FUST: zuverlässiger Partner für Beratung, Lieferung, Anschluss und Service von Gastrogeräten!

Rucksackstaubsauger
nur 370.– statt 462.– -20%
Perfekt für Treppen
NOVAMATIC RS 05
• Ergonomisch angepasstes Rückengestell • Leicht und bequem
• Kabellänge von 15 Metern Art. Nr. 175510

Kühlschrank
nur 399.– Tiefpreisgarantie
Übersicht behalten dank Glastüre
Bernardi 108 GS
• 108 Liter Nutzinhalt
• Kühltemperatur +0°C bis +10°C
• H/B/T: 82 x 47 x 48 cm
Art. Nr. 107893

Weinklimaschrank
nur 1666.– Tiefpreisgarantie
Miete pro Monat, inkl.Garantieverlängerung 96.–* (inkl. MwSt)
Für 312 Flaschen à 0.75 Liter
Exclusivité Fust
A+
LIEBHERR WK 6476
• Temperaturbereich +5°C bis +20°C
• Elektronische Temperaturanzeige
• H/B/T: 193 x 75 x 76 cm Art. Nr. 198085

Fust Preis-Hit
nur 996.– statt 1138.– 142.– Rabatt
Miete pro Monat, inkl.Garantieverlängerung 58.–* (inkl. MwSt)
Umweltfreundliches Kühlmittel
NOVAMATIC
Getränke-Kühlschrank KSU 411.1-IB
• 268 Liter Nutzinhalt
• Kühltemperatur +3°C bis +10°C
• Umluftsystem • Abschliessbar
• H/B/T: 155 x 60 x 60 cm Art. Nr. 108301

Mobile Eiswürfelmaschine
nur 399.– statt 462.– 63.– Rabatt
Kein Wasseranschluss nötig
NOVAMATIC ICE BULL
• Ideal für zu Hause, fürs Büro, Messen und Parties
• Tageskapazität bis 20 kg
• H/B/T: 43,1 x 38 x 43,5 cm Art. Nr. 107875

Spülen
nur 1851.– Hammer-Preis
Miete pro Monat, inkl. Garantieverlängerung 104.–* (inkl. MwSt)
NOVAMATIC LB 200
• Korbgrösse 350 x 350 mm
• 2-Minuten-Programm
Art. Nr. 106505

Standorte unserer 160 Filialen: 0848 559 111 oder www.fust.ch

Schnellreparaturdienst und Sofort-Geräteersatz 0848 559 111 Preise exkl. 8% MwSt + VRG

• 5-Tage-Tiefpreisgarantie
• Laufend günstige Ausstell- und Occasionsmodelle (Details www.fust.ch)

Auch im Fust: Superpunkte sammeln.
Für mehr Vorteile. www.supercard.ch

In einzelnen Kantonen müssen auf Online-Plattformen wie Airbnb präsente Anbieter eine Beherbergungsabgabe bezahlen. Andere Kantone tun sich etwas schwer damit.

DANIEL STAMPFLI/LAETITIA BONGARD

Für die Vermieter privater Zimmer oder Wohnungen werden gleiche Bedingungen gefordert wie für die Hotellerie. Fotogestoeber/Fotolia.com

Jagd auf Private

Vermittler von Privatunterkünften wie etwa Airbnb und Housetrip, auch kommerzielles Couchsurfing genannt, sorgen sowohl in der Schweiz als auch im Ausland (siehe Zweittext) regelmässig für Gesprächsstoff, insbesondere auf juristischer Ebene. In der Schweiz beschäftigt insbesondere die Frage nach der Gleichbehandlung mit der klassischen Hotellerie und damit der Pflicht zur Bezahlung einer Beherbergungsabgabe.

«Wir betrachten diese Angebote innerhalb des Segments ‹Sharing Society› als ergänzend», sagt Thomas Allemann, Geschäftsleitungsmitglied hotelleriesuisse. Zur ernsthaften Konkurrenz werde es bei einer 100-prozentigen Kommerzialisierung. Allemann schätzt, dass in der Schweiz zwei Drittel der Airbnb-Angebote kommerzieller Art sind. «Seit Beginn verlangen wir, dass für alle Marktteilnehmer die gleichen Spielregeln gelten, dabei spielt neben der Beherbergungsabgabe auch die Hygiene eine Rolle.»

In Bern kommen immer mehr der Abgabepflicht nach

Kein Thema sind die Online-Plattformen wie Airbnb derzeit beim Bundesamt für Wohnungswesen. «Kurzfristig fassen wir keine Gesetzesänderung ins Auge», erklärt Cipriano Alvaro, Rechtsleiter des Bundesamtes für Wohnungswesen. Die aktuelle Gesetzesgrundlage sei ausreichend. Sollten aber die Angebote massiv wachsen und grössere Probleme verursachen, könnte man sich mittelfristig eine Gesetzesanpassung überlegen.

Mit solchen Anbietern keine Probleme hat laut Moritz Jäggi, Leiter der städtischen Steuerverwaltung, die Stadt Bern. Dass auch die Gäste von Airbnb Kurtaxen bezahlen müssen, sei nicht neu. «Wir haben dies nun aber im Zuge der Reglementsrevision mit der Einführung des Berntickets explizit integriert und diesen Fakt breiter bekannt gemacht. Die Kurtaxe in der Stadt Bern wurde per 1. Juni 2014 um 1.50 Franken auf 4.30 Franken pro Gast und Nacht erhöht, da neu das Berntcket eingeschlossen ist. Moritz Jäggi geht davon aus, dass immer mehr der Abgabepflicht nachkommen werden. Die Steuerverwaltung eruiert via Internet mögliche Anbieter oder geht diesen auch aufgrund von Medienberichten nach. «Bei Airbnb findet man aber selten Namen, Vornamen und Adressen. Und Airbnb hat sich zumindest bisher geweigert, irgendwelche Namen bekannt zu geben, die bei ihnen als Anbieter angeschlossen sind. Insofern können wir sie nicht tel quel eruieren.» Bei vorsätzlicher Widerhandlung gegen das Gesetz droht eine Busse bis zu 5000 Franken. Es müsse ganz im Interesse von Airbnb sein, die Spielregeln zu akzeptieren, will die Plattform sich weiter entwickeln, ist Thomas Allemann überzeugt.

> «Im Zuge der Reglementsrevision haben wir dies explizit integriert.»
> **Moritz Jäggi**
> Steuerverwaltung Stadt Bern

Die seit dem 1. Januar 2014 im Kanton Baselland geltende Gasttaxe findet auch für Angebote wie jene von Airbnb Anwendung, wie Tobias Eggimann, Geschäftsführer von Baselland Tourismus, erklärt. «Die Anbieter sind verpflichtet, sich zu melden, dies wird auch kontrolliert.» Eggimann räumt aber gleichzeitig ein, dass diese Kontrolle nicht ganz einfach ist. «Stösst man auf neue Anbieter, schreiben wir sie an und weisen sie auf die Abgabepflicht hin.» Dafür werden die Gastgeber mit Mobility-Ticket und Gästepass ausgerüstet, die sie ihren Gästen abgeben können.

Basel, Zürich und Genf suchen nach einer Lösung

In Basel-Stadt prüft das Amt für Wirtschaft und Arbeit (AWA) aus diversen Gründen eine Revision des Gasttaxen-Gesetzes. Demnächst sollen Gespräche mit Basel Tourismus und der Hotellerie stattfinden, erklärt Samuel Hess, Leiter Bereich Wirtschaft im AWA. «Am liebsten wäre mir, wenn man das Thema Airbnb da reinpacken würde. Es wäre aber auch möglich, dies separat zu regeln.»

Auch in Zürich bleibt man nicht tatenlos. «Wir hatten Ende Juni mit der Stadt, dem Kanton und einigen anderen ‹Betroffenen› eine erste Sitzung, um mal festzuhalten, was Sache ist und wo eventuell Bedarf besteht, etwas zu unternehmen», sagt Jörg Arnold, Präsident der Zürcher Hoteliers. Die Frage sei, ob die bestehenden Gesetze genügen und umsetzbar sind. Daraus entstanden verschiedene Themen, welche zur näheren Überprüfung Anlass gaben. Diese Rückschlüsse sollen in einer zweiten Sitzung besprochen werden. «Wir als Hoteliers suchen keine neuen Reglementierungen oder Gesetze, doch sollen die bestehenden konsequent umgesetzt und kontrolliert werden», so Arnold.

In Genf werden zurzeit auf den Übernachtungen in privaten Räumen keine Abgaben erhoben. Allerdings macht man sich dazu Gedanken, das geltende Recht mit den entsprechenden Bestimmungen zu ergänzen.

Anders präsentiert sich die Situation für Bed and Breakfast (BnB) Switzerland. «Alle unsere Gastgeber sind verpflichtet, die Taxen entsprechend den kantonalen Regelungen zu entrichten», sagt Geschäftsführerin Dorette Provoost. Die Anbieter würden angehalten, sich über die kantonalen Vorschriften und allfällige Änderungen zu informieren.

Siehe auch Seite 10

Ausland Strenge Vorschriften

In diversen Ländern werden den Airbnb-Anbietern weit strengere Vorschriften als in der Schweiz auferlegt.

- In **Berlin** bedarf seit dem 1. Mai 2014 die Nutzung von Wohnraum zu anderen Wohnzwecken einer Genehmigung. Dies ist im sogenannten «Zweckentfremdungsgesetz» festgeschrieben. Damit will der Berliner Senat der immer grösseren Verknappung von Wohnraum Einhalt gebieten.
- In **Österreich** ist die kurzfristige Vermietung einer Wohnung, etwa über Airbnb oder eine andere boomende Internetplattform, nicht mehr ohne Zustimmung aller anderen Eigentümer einer Liegenschaft oder bei Umwidmung der Wohnung in ein Ferienappartement möglich. Dies hat der Oberste Gerichtshof entschieden. Begründet wird der Entscheid mit der Beeinträchtigung schutzwürdiger Interessen anderer Wohnungseigentümer.
- In **Katalonien** darf Airbnb nur noch Zimmer oder Wohnungen vermitteln, die zur Ferienvermietung gedacht sind. Zudem hat laut «Wall Street Journal» die Regierung gegen Airbnb und weitere Plattformen, über welche private Ferienwohnungen vermittelt werden, wegen der Verletzung regionalen Rechts Strafen von bis zu 30 000 Euro verhängt.
- In **Madrid** hat die Regierung für die Privatwohnungen eine Mindestdauer von fünf Tagen beschlossen. Damit soll sichergestellt werden, dass Steuern und Abgaben von offiziellen Unterkünften generiert werden.
- In **New York** müssen ganze Wohnungen für eine Dauer von mindestens 30 Tagen vermietet werden. Bei kürzerer Dauer muss der effektive Mieter oder Eigentümer anwesend sein.
- In **Paris** soll Airbnb den Hotels in Sachen Abgaben gleichgestellt werden. dst/lb

Motel One wächst auch in den nächsten Jahren unaufhaltsam weiter

Im ersten Halbjahr 2014 konnten die Kennzahlen verbessert werden.

Mit derzeit 50 Low-Budget-Design-Häusern steigerte Motel One im ersten Halbjahr den Umsatz um 20% auf 114 Mio. Euro. Im Vergleich zum Vorjahr verbesserte sich das EBITDA um 6,6% auf 35,6 Mio. Franken, wie das Unternehmen mitteilt. Das Portfolio erweiterte sich in der ersten Jahreshälfte um vier Häuser in Brüssel, Edinburgh, Köln und Frankfurt mit insgesamt 1249 Zimmern. Motel One kündigt auch für die zweite Jahreshälfte Neueröffnungen an. Und zwar in Leipzig, Berlin, Bremen, Magdeburg, Wien, Prag und London. Aber auch in den kommenden Jahren soll das Wachstum weiter gehen. Bis Mitte 2017 will Motel One auf 73 Hotels mit rund 18 400 Zimmern kommen. Darunter befinden sich Standorte in Barcelona, Manchester, Berlin, Frankfurt und Hamburg. In Zürich soll im Jahr 2016 in der ehemaligen Post- und Fernmeldezentrale in der Innenstadt ein Hotel mit 380 Zimmern entstehen. Auch in Basel wird Motel One im Jahr 2016 ein Low-Budget-Design-Haus eröffnen. dst

Deutsche Busse bauen aus

Die Verbindungen der Fernbusse mit der Schweiz werden laufend ausgebaut. Neu fährt das deutsche Unternehmen Mein Fernbus auch von Chur aus nach Mailand und München.

Ab Donnerstag, 28. August fahren Busse der in Berlin domizilierten Firma MFB MeinFernbus GmbH von Chur aus zweimal täglich nach Mailand und Zürich, wie der «Südostschweiz» zu entnehmen ist. Die Bündner Hautpstadt dränge sich als neue Destination geradezu auf, weil sie das Zentrum einer Tourismusregion sei, so Mein-Fernbus-Geschäftsführer Panya Putsathit. «Ich in zuversichtlich, dass wir alle Busse gut füllen werden.»

> «Ich bin zuversichtlich, dass wir die Busse gut füllen werden.»
> **Panya Putsathit**
> Geschäftsführer Mein Fernbus

Dass die Verbindungen der Fernbusse in die Schweiz kontinuierlich ausgebaut werden (siehe auch htr vom 3.7.2014), zeigt die Tatsache, dass seit Mitte August deutsche Linienbusse durch die Schweiz nach Mailand verkehren. Die Reise mit dem Bus von Zürich nach Mailand soll rund 30 Minuten weniger lang dauern als mit dem Zug. Für Staus vor dem Gotthard-Strassentunnel sei Mein Fernbus gewappnet.

Der Ausbau der Verbindungen nach Zürich hat auch Konsequenzen für die Limatstadt. Die Stadt Zürich als Eigentümerin eines der grössten Linienbus-Hubs in der Schweiz fasst dessen Ausbau beim Hauptbahnhof ins Auge. dst

International

Widerstand gegen Lizenz für Stadtcasino Baden

Gegen die Lizenz für die Stadtcasino Baden AG zum Betrieb eines Casinos im Palais Schwarzenberg in Wien ist Beschwerde eingereicht worden. Beschwerdeführerin ist die Casinos Austria, die selber gerne ein weiteres Casino in Wien aufgebaut hätte. Begründet wurde die Beschwerde mit Fehlern in den Vergabebescheiden. Zudem vermutet Casinos Austria, dass politische Interventionen die Lizenzvergabe beeinflusst hätten. Die Casinolizenz gilt für 15 Jahre. Das Grand Casino Wien im Palais Schwarzenberg peilt einen Bruttospielertrag von umgerechnet rund 33 Mio. Franken im Jahr an.

Aus der Region

Zürich

Glasdach des Kunsthauses wird saniert

zvg

Das Glasdach auf dem **Kunsthaus Zürich** wird saniert. Die originale Unterkonstruktion aus Streben und Trägern auf dem im Jahr 1910 von Karl Moser erbauten Teil des Gebäudes wurde noch nie erneuert. Trotz der Bauarbeiten, die bis Januar 2015 dauern, bleibt das Museum geöffnet. Allerdings bleiben in den Oberlichtsälen die innen liegenden Lamellenstoren geschlossen.

Berner Oberland

Historiker kritisieren Abgang der Ballenberg-Chefin

26 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler zeigen sich besorgt über den künftigen Kurs des Freilichtmuseums Ballenberg. An der «überstürzten Trennung» von Direktorin Katrin Rieder äussern sie in einem offenen Brief an den Stiftungsrat Kritik. Die Geschehnisse im Freilichtmuseum nahmen sie nach eigenem Bekunden «mit Befremden und grosser Besorgnis zur Kenntnis. Sie verlangen eine offene Kommunikationskultur.

Thun: Hotel mit Pflegeheim kombinieren

zvg

Für das geplante **Hotel am Thuner Lachenkanal** hat es die Losinger Marazzi AG nicht geschafft, einen Investor und Betreiber zu finden. Nun will die Totalunternehmerin eine Kombination aus Hotel und Pflegeheim bauen. Dafür ist aber ein neuer Kaufvorvertrag mit der Landeigentümerin, der Stadt Thun, notwendig. Am 21. August kommt das Geschäft vor das Thuner Stadtparlament. dst

htr hotel revue
Nr. 33 / 14. August 2014

Zermatt im Genuss-Fieber

Das **4. Swiss Food Festival** in Zermatt bot letztes Wochenende grosse kulinarische Highlights – präsentiert von den 21 Zermatter Spitzenköchen.

SABRINA GLANZMANN

Franz und **Heidi Schwery** vom Restaurant Findlerhof.

Philippe Clarnival und **Isabelle Schenk** vom Hotel The Omnia.

Die **21 Zermatter Spitzenköche** – sie vereinen im Schweizer Gault Millau 2014 total 293 Punkte – verwöhnten die Gäste an der Zermatter Kitchen Party anlässlich des Swiss Food Festival 2014. Bilder Marc Kronig

Es war der grosse Auftritt der 21 in Zermatt tätigen Gourmet-Köche: In den «Katakomben» der 5-Sterne-Hotels Mont Cervin Palace und Zermatterhof verwöhnten sie 300 Gäste mit Häppchen der lokalen Küche, verheiratet mit internationalen Produkten – Saibling mit Walliser Alpenhonig etwa oder Lamm-Sashimi mit Alpkäse. Dazu gab es jeweils die passenden 15 sortenreinen Weine der Trauben Petite Arvine und Cornalin von 13 Walliser Topwinzern. Das war ein einzigartiges Verschmelzen der Produkte und Weine, bei dem sich Gäste aus Zermatt und der ganzen Welt näherkamen.

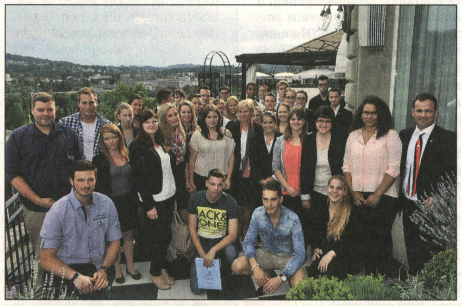
Der Samstag auf dem Kirchplatz stand im Zeichen der einfachen aber schmackhaften Spezialitäten: es gab Eringer Bratwurst, Lammbratwurstschnecke oder Käse von der Horu-Käserei. Ebenfalls konnten Gourmets an allen drei Tagen an Kulinarik-Chalets in der Bahnhofstrasse regionale Produkte degustieren und kaufen.

Kevin Kunz, Direktor des «Mont Cervin Palace» und OK-Präsident Swiss Food Festival, zieht eine sehr positive Bilanz: «Alle Events waren ausverkauft, die Stimmung unter den Köchen, Mitarbeitern und vor allem der Gäste total locker und freudig entspannt.»

Nun darf man gespannt sein auf nächstes Jahr. Dann heisst es im Rahmen des Jubiläumsjahres 150 Jahre Matterhorn-Erstbesteigung: «Swiss Food Festival Extended», mit Epochen-Spezialitäten aus dem 19. Jahrhundert.

Ralph Schmidhalter, Leiter der Schweizer Skischule in Zermatt, **Adrian Mäusli-Perren** vom Zermatter Restaurant Swiss Chalet und **Jean-René Germanier** aus Vétroz, Winzer und Walliser Nationalrat (v. l.).

Die Gäste sind bereit für die Kitchen Party. Vordere Reihe, von links: **Beatrice Bürgin** vom Hotel Tschuggen, **Nicolas Burgener,** Projektleiter 150 Jahre Matterhorn und Gemeindepräsident **Christoph Bürgin.**



Bereit für den Wettkampf: die **«Swiss-Skills»-Kandidatinnen und -Kandidaten der Hotel- und Gastronomiebranche.** Ganz rechts im Bild: **Michael Berger,** Projektleiter Swiss Skills. Elian Schmid

Junge Berufsleute kurz vor dem grossen Wettkampf

36 Teilnehmende aus der Branche reisen heuer an die Berufsmeisterschaften **«Swiss Skills».** Sie trafen sich in Bern zum Austausch.

SABRINA GLANZMANN

Es lag spürbare Vorfreude, aber auch ein bisschen Nervosität in der Luft am Dienstag Nachmittag im Hotel Bellevue Palace in Bern: 36 junge Köche, Restaurations- und Hotelfachleute trafen sich dort zur Informations- und Kennenlern-Veranstaltung rund um die Schweizer Berufsmeisterschaften «Swiss Skills Bern 2014». Bald geht es nämlich los: In rund einem Monat kämpfen sie auf dem Messegelände Expobern um den begehrten Schweizer-Meister-Titel in ihren Berufen. Insgesamt nehmen fast 1000 Kandidatinnen und Kandidaten in rund 70 Berufen teil.

Michael Berger von der Hotel & Gastro formation in Weggis und Projektleiter «Swiss Skills» informierte detailreich über den aktuellsten Stand und über ganz praktische Dinge wie Hotelzimmer-Koordination oder Tenuevorschriften. Und die Chefexperten Esther Lüscher, Martin Erlacher und Daniel Inauen beantworteten die zahlreichen offenen Fragen zum Wettkampf selbst geduldig und mit «Motivationsspritzen» gespickt: «Machen Sie sich gefasst, das werden sehr emotionale und intensive Tage. Aber solche, die Sie nie mehr vergessen werden», sagte Restaurations-Experte Martin Erlacher.

Sesselrücken

Neue Leitung für Beausite Park Hotel in Wengen

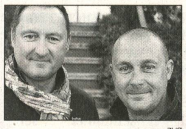
Erich Leemann wird ab 1. November das Beausite Park Hotel in Wengen führen. Er übernimmt die Leitung von **Denise Mani** und

zvg

Daniel Schüpfer, die das Hotel in den letzten zweieinhalb Jahren führten. Mit Erich Leemann wird ein weiteres Kapitel des familieneigenen Beausite Park Hotels aufgeschlagen. Seine Eltern, **Margrit** und **Erich Leemann,** hatten das Haus mit der über 100-jährigen Geschichte im Jahr 1997 erworben und zu einem 4-Sterne-Superior-Hotel ausgebaut.

Von Weissenfluhs Gastgeber im Hotel Regina Mürren

Die beiden Brüder **Mark** und **Adrian von Weissenfluh** werden ab kommender Wintersaison Geschäftsführer im Hotel Regina



zvg

Mürren. Mark von Weissenfluh wird sich auf der Basis eines Managementvertrages um das Marketing, die Positionierung und die Weiterentwicklung des Hotels kümmern. Adrian von Weissenfluh wird als Gastgeber vor Ort für die Gäste da sein. Die beiden Brüder sind in den letzten Jahren durch diverse Gastronomie- und Tourismusprojekte bekannt geworden.

Vom Esplanade Minusio ins Ferienart Saas-Fee

Josef Platzer und **Stefanie Gärtner** führen seit 1. August das Ferienart in Saas-Fee. Zuvor war das Direktionspaar im Hotel Esplanade in Minusio tätig. Josef Platzer startete seine Karriere in der Hotellerie nach dem Abschlussdiplom als Kaufmann. Nach der Hotelfachschule Luzern kam er über Genf, St. Moritz, Hamburg, Lugano und Locarno ins Wallis. Stefanie Gärtner durchlief alle Abteilungen der Rooms Division und ist im Ferienart für Réception, Reservation, Housekeeping und Spa zuständig.

zvg

Schifffahrt Untersee und Rhein mit neuem Chef

Remo Rey (38) wird per 1. September 2014 neuer Geschäftsführer der Schifffahrtsgesellschaft Untersee und Rhein (URh). Er löst

zvg

Walter Hermann ab, welcher altershalber seinen Rücktritt erklärt hat. Der Betriebsökonom FH/HWV Rey war zuletzt während knapp zehn Jahren Direktor von Winterthur Tourismus. Er präsidierte von 2011 bis 2014 die Swiss Cities, eine touristische Marketingvereinigung der Schweizer Städte. Zuvor war er in der Hotellerie und Kommunikationsbranche tätig.

Ehepaar führt Schloss-Hotel Swiss-Chalet

Jeannine N. (31) und **Karel Nölly** (33) sind das neue Direktionspaar, welches das Schloss-Hotel Swiss-Chalet in Merli-

zvg

schachen ab 16. November 2014 führen wird. Jeannine N. Nölly war zuletzt im Radisson Blu Hotel Luzern als Meetings & Events Sales Manager tätig. Karel Nöllys letzte Station war die Kramer Gastronomie in Zürich, wo er als Leiter Einkauf für die gesamten Betriebe tätig war. Das Schloss-Hotel Swiss-Chalet gehört zur Hotel Merlischachen Holding AG.

Neuer F&B-Manager im Seedamm Plaza

Ivan Besmer (28) ist der neue F&B-Manager im Seedamm Plaza in Pfäffikon. Er ersetzt **Ueli Knobel,** der ins Hotel Sedartis in

zvg

Thalwil gewechselt hat. Ivan Besmer hat schon zweimal in seiner Karriere Seedamm-Plaza-Luft geschnuppert. Ab 2006 arbeitete er erstmals als Barmitarbeiter und Service-Aushilfe im Event-Dome und Ristorante Punto im Kongresshotel in Pfäffikon. Nach der Hotelfachschule Belvoirpark Zürich war er Stv. Leiter Bankett und Events im Seedamm Plaza. dst

Biscuit d'El Bulli à l'anglaise

La cuisine osée de Philippe Audonnet, à l'Hôtel d'Angleterre, a interpellé Ferran Adrià. Genève accueillera en septembre deux soirées autour des recettes du Catalan.

ALEXANDRE CALDARA

Philippe Audonnet, vous êtes un des trois chefs au monde à avoir été sélectionné par Ferran Adrià pour ses soirées culinaires où il vernit son livre de cuisine. Qu'est-ce que cela représente pour vous et pour l'Hôtel d'Angleterre?
C'est extrêmement flatteur. Surtout parce qu'il recherchait un style et un savoir culinaire. Il faut aussi souligner que Genève et Londres sont les seules villes européennes à y participer.

Comment avez-vous travaillé sur les recettes de Ferran Adrià?
J'ai sélectionné des plats dans chacun des sept volumes de «El Bulli 2005-2011». Je les ai élaborés de A à Z. Il les a validés. Je prends sa recette et l'exécute à sa façon, jamais à la mienne. Il s'agit de quinze jours de recherches et d'envies.

Que saviez-vous de ce cuisinier catalan?
Je connaissais sa cuisine d'avant-garde connue et reconnue. Son côté éphémère et de passage, mais très marquant. Des techniques de cuissons, d'assaisonnements et des goûts très personnels. Il n'a pas peur de mélanger deux produits en même temps. Mais je ne l'ai jamais rencontré et n'avais pas mangé dans son restaurant.

Quelles qualités apprécie-t-il chez vous?
A mon niveau, j'aime marier les saveurs, j'ose. Mais je ne suis pas du tout un cuisinier moléculaire. Je vais utiliser de l'azote pour ces soirées, mais ne le fais pas autrement. Les techniques qu'il prône pour les émulsions vont loin. Mais j'ai mon identité, je ne vais pas tout changer après cette expérience.

Pouvez-vous donner quelques exemples de plats de Ferran Adrià que vous allez exécuter?
Au lieu de l'anguille fumée, je vais apprêter une féra du lac fumée avec foie gras de canard et un fruit, le corossol. Un ceviche de calamars, avocats et artichauts. Un granité de lièvre et framboises.

Les intitulés des plats sont-ils sophistiqués?
Non, très simples. On utilise le mot biscuit. Des biscuits au pistou et à la tomate.

Pour la viande vous laissez le mystère...
Oui nous avons juste écrit veau. Mais la façon de le travailler et le goût seront très spéciaux. Je l'accompagnerai d'un espuma de pomme de terre ratte.

Que diriez-vous de sa façon d'écrire une recette?
Elles sont toutes d'une grande complexité. J'ai la chance d'être professionnel et d'arriver à lire entre les lignes, mais l'exécution n'est jamais évidente. Certains plats demandent deux jours de temps de repos, de macération. La mise en place a une importance cruciale, il n'employait pas une brigade de 50 personnes pour rien.

A combien allez-vous travailler les 4 et 5 septembre?
Une brigade de vingt, soit quatre personnes de plus qu'au quotidien. Mes anciens chefs de partie, tous devenus chefs, viennent m'aider pour ces événements.

Qu'est-ce qui vous a surpris dans son livre?
En tant que pâtissier de métier, le nombre de recettes de pâtisserie m'a agréablement surpris. Nous aimons les deux beaucoup les macarons, lui s'attarde surtout sur la forme et il ne met pas d'amandes. Je vais en préparer aux fruits rouges et à la passion, refaits, déstructurés, au plus près de lui.

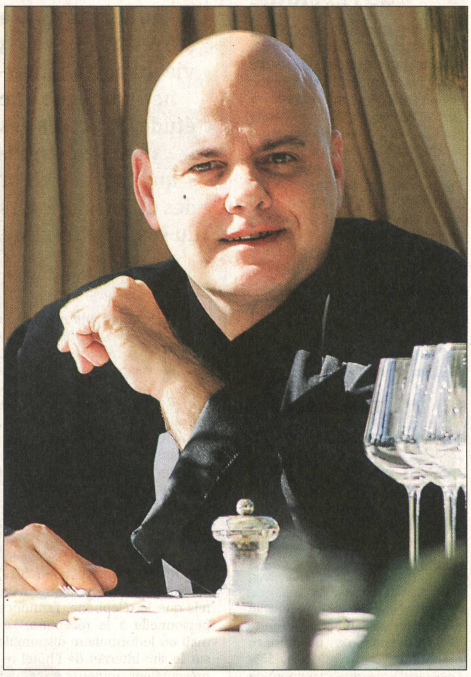
Dans les plats à votre carte, quels sont ceux qui ressemblent le plus à la cuisine de Ferran Adrià?
Le porc à la truffe et au café. Le saint-pierre à la fraise. Le sorbet ananas asperges. La crème brûlée à l'avocat.

Que pensez-vous de la dimension artistique de son travail qui l'a même conduit à l'exposition d'art contemporain Dokumenta 12 de Kassel?
Je ne suis de loin pas à son niveau, mais notre travail devient toujours plus proche des métiers artistiques. J'ai commencé par les Beaux-Arts et je dessine tous mes plats, une façon de joindre l'utile à l'agréable.

Comment jugez-vous la qualité de ses livres de cuisine?
La matière est abordée avec une grande intelligence, les pages explicatives sont très claires, les photographies occupent la moitié du livre.

Pouvez-vous avoir les mêmes exigences à l'Hôtel d'Angleterre que dans un restaurant expérimental comme El Bulli?
C'est beaucoup plus petit. Mais nous étudions aussi la mise en scène. Un plat à la carte exige de l'œil et une grande préparation.

A part Denis Martin connaissez-vous d'autres cuisiniers moléculaires en Suisse romande?
C'est le seul. Mais là n'est évidemment pas le plus important, tous les bons chefs possèdent leur identité.



Ferran Adrià et sa cuisine se retrouvent entre les mains du chef Philippe Audonnet, à Genève. phaidon press et ldd

Parcours
De sa grand-mère à la modernité

Philippe Audonnet. Originaire des Charentes, ce chef doit ses premiers émois culinaires aux recettes échappées du livre de sa grand-mère. Sa formation l'a guidé à travers des grandes tables parisiennes: Le Taillevent, Guy Savoy. Mais aussi le Cap Eden Roc, à Antibes et à Crissier, auprès de Freddy Girardet. Depuis 16 ans, il est fidèle au restaurant Windows de l'Hôtel d'Angleterre (16 points Gault Millau). Son travail sur les thés reste marquant. Comme sa croûte de bergamote confite sur une Saint-Jacques ou son carpaccio de bar mariné à l'huile de thé des moines. aca

Daniel Humm lui succèdera

Les soirées autour de la cuisine et du livre de recettes de Ferran Adrià sont organisées par le «Financial Times» pour célébrer les 20 ans de son magazine «How to spend it». Quatre dîners à travers le monde et trois chefs sélectionnés par Ferran Adrià. Les deux premiers repas ont été concoctés par Jason Atherton, le 4 juin au Pollen Street Social de Londres (1 étoile Michelin) et le 16 juin au Aberdeen Street Social de Hong Kong. Il était le premier Britannique stagiaire auprès de Ferran Adrià. Le 4 septembre le repas final se déroulera au Eleven Madison Park (3 étoiles Michelin), de l'Argovien de New York, Daniel Humm.

Ferran Adrià honorera de sa présence en salle l'Hôtel d'Angleterre le 4 septembre. Cette soirée vendue par «How to spend it» à plus de 1000 pounds par personne a trouvé preneur en moins de deux heures. Elle comprend un exemplaire dédicacé de «El Bulli 2005-2011», habituellement vendu 525 euros. L'Hôtel mettra sur pied un second événement, sans la présence de Ferran Adrià, le lendemain, six plats avec accord vins à 250 francs par personne. Pour Lionel Vuillemin, directeur F&B: «Il s'agit d'événements pointus et recherchés par une clientèle internationale de connaisseurs passionnés regroupés autour de petites tables.»

Ferran Adrià travaille toujours sur sa fondation. Elle devrait ouvrir en 2015. Elle comprendra une exposition historique, un laboratoire d'innovation culinaire et une encyclopédie. Elle se situera à Rosas, sur la côte nord catalane, au même endroit que le restaurant «El Bulli» (3 étoiles Michelin), fermé en 2011. aca

Homard au cacao du Rasoi by Vineet, à Genève. ldd

Le choix cannelle côte-rôtie

Les sommeliers Thomas Soriano et Fabien Mene évoquent les accords entre épices indiennes et vins. Du classique à l'audace.

ALEXANDRE CALDARA

Question épineuse que celle de l'accord entre les plats très épicés d'Inde et les vins. L'écrivain américain Jay Mc Innery conseille «un Gewurztraminer un peu moelleux». Mais sur les multiples vins cités par les deux sommeliers genevois consultés, une seule fois ce cépage apparaît. Pour accompagner la cuisine légumière du Rasoi by Vineet du Mandarin Oriental (style fusion contemporain), Fabien Mene cite un Gewurztraminer du Domaine du Centaure, à Dardagny.

Thomas Soriano du Windows à l'Hôtel d'Angleterre (qui organise chaque année un festival de cuisine indienne traditionelle) et Fabien Mene tombent plus facilement d'accord sur des Sauvignon blanc pour les plats végétariens. Un Bouchard Finlayson d'Afrique du Sud pour le premier. Un nectar de Stéphane Gros, à Dardagny pour le second. Thomas Soriano n'hésitera pas à servir une salade de pois chiches, chutney à la menthe avec un Viognier de Jean-Michel Novelle, à Satigny. Quant à Fabien Mene, avec par exemple un tandoori de brocoli au poivre, il aime les rosés: «Ceux de Corse ou un Tavel de la Vallée du Rhône. Pour une sauce à la mangue, Thomas Soriano recommande un Johanniter du domaine de la Capitaine, à Begnins (VD). Pour un homard sauce cacao gingembre, Fabien Mene part sur un Rias Baixas de Galice ou des Viogniers Condrieu de la Valée du Rhône. «Des vins ronds et puissants, aux tanins souples.»

Arrive le chapitre des côtelettes d'agneau grillées aux épices. Pour la version attendrie avec une marinade à la papaye verte, Thomas Soriano déniche Hannibal. Un assemblage sud-africain contentant 39% de Sangiovese et 35% de Pinot noir, toujours de Bouchard Finlayson (dont Red Carnation Hotels, le groupe auquel appartient l'Hôtel d'Angleterre détient des parts). Pour des côtelettes au cumin et au jus de canelle, Fabien Mene proposerait «des classiques», un cornas ou un côte-rôtie de la Vallée du Rhône ou des Cabernet sauvignon et des Syrah d'Afrique du Sud ou d'Australie. Avec les currys, Thomas Soriano associe volontiers un Gamay, Château L'Evêque de Jussy ou carrément en Paulliac, un Mouton Rothschild.

Au chapitre audace, Fabien Mene se souvient de deux propositions pour un plat de Saint-Jacques au jus de verveine. En blanc, un Tenuta delle terre nere, un vignoble à côté de l'Etna «avec un côté fumé, minéral». En rouge de Bourgogne, un Pinot Noir de François Lumpp «souple, délicat». Jay Mc Innery cite lui un accord excentrique Rioja Finca Valpiedra et poulet tikka.

En bref

Suisse

Un non venant de Saint-Gall à l'IPG de l'absinthe

Le Tribunal administratif fédéral vient de refuser, dans un arrêt rendu public mercredi matin, que la dénomination absinthe soit réservée à un produit venant uniquement du Val-de-Travers (NE). Il n'est pas justifié selon les juges de Saint-Gall de réserver les appellations «Absinthe», «Fée verte» et «La Bleue» aux seuls producteurs du Vallon. Il reste une voie de recours à l'Interprofession de l'absinthe, le Tribunal fédéral. Elle examine actuellement cette possibilité.

Vaud

Vevey-Texas: feuilleton internet de l'été

ldd

Plus de 100 000 vues déjà pour **le teaser** de la campagne «Be my guide». Voilà ce qu'annonce Montreux-Vevey Tourisme, 55% des visiteurs virtuels viennent de Suisse alémanique. Lancée début juillet «Be my guide» propose à «un guide d'un jour» d'accueillir un visiteur, ce dernier s'engage à réaliser une vidéo de deux minutes. Onze habitants se sont prêtés au jeu, ainsi que des hôtes suisses et une Texane. aca

Jura & Trois-Lacs

Carte d'hôte sous forme d'application

La destination Jura & Trois-Lacs lance sa carte d'hôte. Elle se présente sous la forme d'une application gratuite disponible sur smartphones et tablettes. Outre la présentation de près de 60 activités, la carte d'hôte virtuelle offre de nombreuses réductions sur plusieurs d'entre elles. L'hôtelier fournira le code nécessaire pour en bénéficier. Dans un communiqué, la destination justifie le confort de l'hôte comme une notion lui tenant «particulièrement à cœur».

Fribourg

La gastronomie à bon prix pour les 16-25 ans

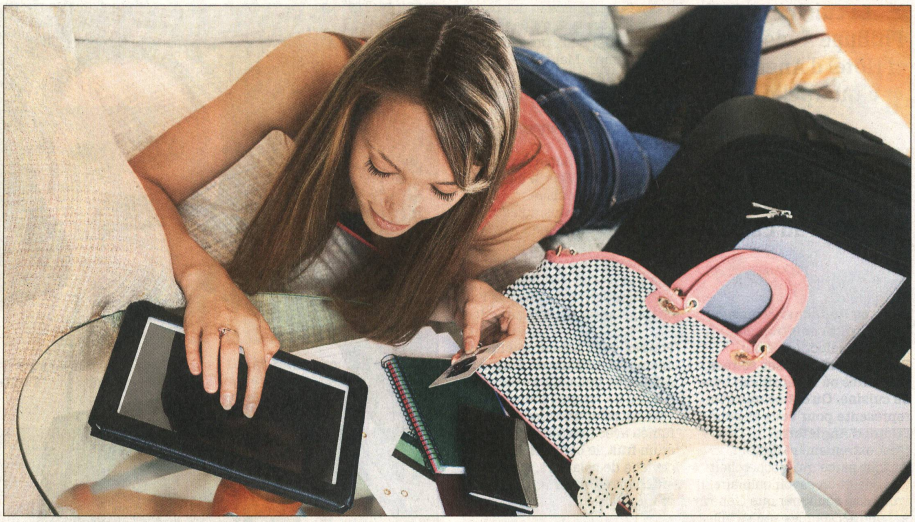
ldd

Après le Valais, Vaud et Neuchâtel, le comité de la Semaine du goût Fribourg lance l'idée des bons-repas gastronomiques pour les jeunes. Les 16-25 ans pourront ainsi découvrir des grandes tables pour 60 francs. Le bon donne droit à un menu de quatre plats, accompagné de quatre onces de vin. Dix restaurants fribourgeois, dont **l'Hôtel Cailler à Charmey**, ainsi que les vignerons du Vully sont partenaires pour l'édition 2014. lb

La vente online explose

Une nuitée sur cinq a été réservée en 2013 via un portail internet, confirme une étude. Le succès des canaux électroniques sera au cœur des discussions lors du Distribution Day.

DANIEL STAMPFLI



Les clients qui réservent leur chambre d'hôtel sur internet recourent de plus en plus souvent à des services offerts en ligne. JackF/fotolia

La quatrième édition du Swiss Distribution Day se tiendra cette année le 2 septembre au Mövenpick Hotel Zürich Regensdorf. Placée sous le mot d'ordre de «Next Generation Distribution!», la manifestation permettra aux hôteliers de mieux comprendre la manière dont leur établissement peut bénéficier des progrès accomplis par les technologies contemporaines tout en conservant son indépendance.

Avec une part de 64% des nuitées réalisées en Suisse en 2013, les canaux de réservation directs tels que le téléphone, l'annonce personnelle à la réception, l'e-mail ou le formulaire disponible sur le site internet de l'hôtel représentaient toujours près des deux tiers des réservations en Suisse. Les voyagistes (2,5%) ou les organisations classiques, à l'instar des agences de voyages ou des chaînes hôtelières (10%), ont en revanche perdu en importance pour l'hôtellerie suisse.

Un tiers des nuitées réservées via des canaux électroniques

Dans notre pays, une nuitée sur cinq (19,4%) a été réservée en 2013 par l'intermédiaire de portails internet (Online Travel Agency – OTA). Booking.com, le plus populaire d'entre eux, a accru sa part de marché dans notre pays au cours des trois dernières années de 53% à 70%. Pour leur part, HRS et Expedia se situent tous deux à environ 10%. Ces trois opérateurs exercent une domination presque absolue sur le secteur des réservations en ligne. Au total, la part des canaux électroniques (OTA, systèmes globaux de distribution et réservations en temps réel sur les sites des hôtels) s'élève à un tiers des nuitées. Ces conclusions sont formulées par une étude effectuée par l'Institut pour le Tourisme (ITO) de la Haute Ecole spécialisée en gestion et en tourisme du Valais, à la demande de hotrec, l'association faîtière des hôtels, restaurants et cafés européens à laquelle sont notamment affiliés hotelleriesuisse et Gastrosuisse.

La première enquête unitaire conduite à l'échelle européenne sur la situation de la distribution hôtelière met également en évidence la tendance croissante qui consiste à recourir aux services offerts par internet depuis une tablette ou un smartphone.

D'importantes opportunités de développement

En 2013, 45% des établissements helvétiques possédaient un site Internet ou une application adaptée aux fonctionnalités des appareils mobiles alors que 80% d'entre eux proposaient à leurs clients un accès W-LAN gratuit. Cependant, des opportunités de développement existent avec l'adoption de solutions innovantes dans le secteur des technologies de l'information et de la communication. Si un établissement sur deux dispose désormais d'un logiciel hôtelier moderne (PMS), seuls 8,2% utilisent un programme qui intègre les fonctionnalités internet. Enfin, la gestion de la relation client par l'entremise d'une solution e-CRM n'est mise en œuvre que par 9% des hôteliers. Dans ce domaine, le secteur possède un indéniable potentiel de croissance.

Traduction Jean Pierre Ammon de textes en page 2

«Le site web doit offrir les meilleurs prix»

Luca Graf, de nombreux hôtels peinent à imposer leur propre site internet face aux grands portails de réservation. Swiss rencontre-t-elle des difficultés analogues?
A cet égard, notre credo consiste à offrir les meilleures conditions. Il est essentiel de faire comprendre aux clients que notre site propose les prix les plus avantageux et le plus large éventail de services. Néanmoins, des portails partenaires à l'image d'Ebooker sont aussi importants pour nous.

Luca Graf, resp. ventes Online & Direct chez Swiss, présent lors du Distribution Day. ldd

Comment Swiss rend-elle son site encore plus attrayant?
La diversité de l'offre est un facteur primordial et elle ne doit pas se limiter aux voyages aériens, mais s'étendre aux informations en relation avec le monde du voyage. Nous prenons également en considération les nouvelles tendances, comme la réservation des places, la location de voitures ou la souscription d'une assurance.

De quelle manière les établissements hôteliers peuvent-ils renforcer leur présence sur internet?
En premier lieu, ils doivent disposer d'un bon canal de réservation et proposer les prix les plus intéressants. En outre, il est utile pour un hôtel d'adhérer à une association afin de gagner en notoriété. Le portail Roomkey.com, créé conjointement par des hôteliers des Etats-Unis, est un excellent exemple à cet égard. Je suis convaincu que de passionnantes perspectives s'ouvrent à l'hôtellerie suisse dans ce domaine. gw/jpa

Chalet d'abondance

Les Etoiles de Montagne, une résidence hôtelière de 6 chambres, a ouvert ses portes en février 2014 à Nendaz. Gastronomie, marketing et collaboration avec des partenaires locaux pourraient permettre de rentabiliser en trois ans les 3 millions investis.

GILLES MAURON

Les Etoiles de Montagne, chalet de luxe, à Nendaz. ldd

Manager dans la multinationale Cargill, Margaret Studer voulait, une fois sa retraite prise, un projet qui soit plus proche des gens. Le rêve devient réalité lorsqu'avec son mari Max ils investissent 3 millions dans Etoiles des Neiges, ce chalet de 6 chambres situé à 5 minutes du centre de Nendaz. Ce sont leur fils et leur belle-fille qui gèrent l'établissement 4 étoiles Gastrosuisse. Une gouvernante et un jeune chef français, Geoffroy Colombo, sont engagés. En plus des repas et collations, le cuisinier propose des semaines de cours ou des après-midis de pêche avec barbecue.

Les clients mangent ensemble autour d'une grande table. Dans la même pièce, un grand canapé écru de 14 places entoure une cheminée, et la baie vitrée s'ouvre sur un balcon. Encore à disposition, un jacuzzi, une grande salle TV et un catalogue de plus de 700 films, séries et programmes pour enfants gratuits.

Depuis l'ouverture, le chalet a enregistré 166 nuitées. Sa clientèle vient aussi bien du Brésil, des USA, de Russie ou d'Egypte. L'offre hôtelière du Valais central joue également en sa faveur: «Il y a également une clientèle qui vient pour des conférences dans la région et préfère loger chez nous qu'à Sion», explique Margaret Studer. «Nous espérons rentrer dans nos frais en 3 ans. Peut-être moins car nous avons beaucoup investi dans le marketing.»

Si le carnet d'adresses des époux Studer est utile pour attirer cette clientèle internationale, il les aide aussi à faire du marketing. Ils ont par exemple mis aux enchères une semaine de vacances au chalet lors d'une vente en faveur de la lutte contre le cancer du sein organisée à Londres par une amie journaliste à la BBC. «Un politicien anglais a offert 26 000 francs pour notre lot», s'enthousiasme Margaret Studer, écossaise d'origine.

Les propriétaires veulent partager leurs bons plans avec les partenaires locaux: «Vendre notre chalet sans la destination, cela n'aurait aucun sens.»

Deux collaborations ont déjà vu le jour. Nendaz Tourisme y participe: «Les privés peuvent nous ouvrir des réseaux dans des marchés-cibles à l'étranger auxquels nous n'aurions pas accès par Suisse Tourisme ou Valais/Wallis Promotion, explique son directeur Sébastien Epiney. Mais nous devons veiller à ne pas favoriser un prestataire de la station plutôt qu'un autre. C'est une ambivalence compliquée qui nous oblige parfois à renoncer à de belles opportunités.»

Le chalet et les cours sont accessibles aux personnes handicapées et personnes âgées (lits, ascenseurs et salles de bains adaptées) et les enfants sont les bienvenus. La chambre double coûte entre 285 et 520 francs, repas et boissons à discrétion compris. «Nous sommes également inscrits à l'International Gay and Lesbian Travel Association pour signifier que les personnes homosexuelles sont les bienvenues chez nous.» Seuls trois établissements en Valais sont inscrits dans ce programme.

Les démonstrations aériennes attireront de nombreux amateurs, de Suisse et d'ailleurs. L'occasion de présenter les facettes plurielles de la région. ldd

Vitrine pour la Broye

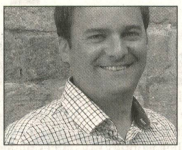
Très attendu, Air 14 devrait attirer plus de 400 000 personnes à Payerne. Le plus grand meeting de l'histoire suisse comme une opportunité rare pour la Broye de se profiler.

MIROSLAW HALABA

Cette manifestation est un magnifique coup de projecteur sur la région», s'exclame Pierre-André Arm, directeur de la Communauté régionale de la Broye (COREB). Comme lui, des milliers de personnes de Suisse et de l'étranger s'enthousiasment à l'idée de participer à l'une ou l'autre des démonstrations aériennes qui feront vibrer le ciel de la Broye durant les week-ends des 30 et 31 août et 6 et 7 septembre. Plus de 400 000 personnes sont en effet attendues à Payerne à l'enseigne d'Air 14, le plus grand meeting aérien de l'histoire du pays organisé pour marquer les 100 ans des Forces aériennes suisses et, dans la foulée, les 50 ans de la Patrouille Suisse et les 25 ans du PC-7 Team. Pierre-André Arm résume l'événement avec humour et pertinence: «C'est un truc de fou!»

Un grand stand touristique commun et une tyrolienne

Ces foules qui se rendront à Payerne pour assister aux démonstrations de vol ou aux manifestations organisées durant la semaine séparant les deux week-ends n'ont pas échappé à la vigilance des milieux touristiques. Comme un seul homme, les offices du tourisme de la Broye fribourgeoise et vaudoise, auxquels se sont associés ceux du lac de Morat, Fribourg Région, l'Office du tourisme du canton de Vaud, et, last but not least, Suisse Tourisme, ont conçu un grand stand commun de plus de 2000 m². A noter que Jura & Trois-Lacs ne sera pas directement présente. La société de marketing, explique son directeur Michael Weyeneth, n'investit pas son budget de promotion dans sa région, mais à l'extérieur. Air 14 ne correspond, par ailleurs, pas à l'image de destination nature et calme qu'elle veut promouvoir.



«Nous voulons montrer aux visiteurs qu'ils ont affaire à une seule région.»
Laurent Mollard
Dir. OT Estavayer-Payerne et Région

Les visiteurs qui se rendront au stand touristique, installé sur le tarmac de l'aéroport de Payerne, trouveront des chaises longues pour se reposer, des «gates», comme dans les aéroports, pour recueillir de l'information – information qu'ils pourront d'ailleurs aussi télécharger – et une grande tyrolienne pour s'amuser… «Les gens ne viendront pas à Payerne pour nous, mais pour les shows aériens. Aussi fallait-il leur proposer une animation sortant de l'ordinaire», explique Laurent Mollard, directeur d'Estavayer-Lac, Payerne et Région et coordinateur de l'opération. Les courageux qui se lanceront dans le vide pourront ainsi survoler le stand et se prendre pour des pilotes ou des touristes admirant un panorama depuis le sommet d'une montagne, allusion à la campagne estivale de Suisse Tourisme.

Air 14 vendu à l'étranger, par exemple lors de Singapore Airshow

A l'origine de cette animation, la plate-forme nationale de marketing ne voulait pas manquer cette manifestation dédiée à la maîtrise de la troisième dimension pour présenter des panoramas et attirer des spécialistes d'aéronautique. Par le biais notamment des réseaux sociaux, d'une brochure en trois langues, elle a «vendu» Air 14 à l'étranger. Elle était présente, en février, à Singapore Airshow, principale manifestation aéronautique d'Asie. Swiss Travel Center (STC) a, de son côté, préparé des forfaits spécifiques proposant notamment des visites d'entreprises aéronautiques suisses. Laurent Mollard se réjouit de cette collaboration avec Suisse Tourisme. «Cela nous apporte une visibilité et une légitimité supplémentaire», dit-il.

Ce qui compte toutefois surtout pour les acteurs touristiques de la région, c'est l'image d'unité. «Nous avons travaillé un maximum ensemble pour montrer à nos visiteurs qu'ils ont affaire à une seule région pleine d'atouts à faire valoir.» Martial Meystre, le nouveau directeur de l'Office du tourisme d'Avenches, approuve: «Cette manifestation contribue à renforcer les liens entre les offices du tourisme locaux.» Des liens, ils s'en créent aussi avec les organisateurs de la Fête fédérale de lutte qui aura lieu dans la même région en 2016. «Ils pourront profiter de nos expériences, notamment en matière d'hébergement et de transport», note Pierre-André Arm.

Organisation Toute une région mobilisée, des hôtels aux transports

Inutile de dire que les retombées directes de cette manifestation pour l'économie locale seront importantes: hébergeurs, restaurateurs et fournisseurs notamment. Tous les hôtels de la région affichent complet, dit-on. Même certains hôtels neuchâtelois le sont pour ces dates.

Air 14 met aussi les organisateurs – l'Armée suisse – devant des défis considérables, en particulier, en termes de transport. Ils recommandent chaudement aux visiteurs de recourir aux transports publics. Ils notent aussi qu'une telle manifestation ne peut se faire «sans bruit et sans consommation de kérosène». Soucieux qu'ils sont toutefois de mettre sur pied cette manifestation «de manière réfléchie et responsable», ils prendront les mesures nécessaires pour limiter les effets négatifs. Mardi, le département fédéral de la défense a décidé de renoncer à faire participer des pilotes et des avions russes au meeting. Au vu de la situation actuelle, il souhaite faire preuve de retenue dans ses contacts militaires avec la Russie. mh

Les gens

Chef étoilé et coureur de fond

ldd

Didier de Courten, le chef du Terminus (2 étoiles Michelin, 19 au Gault Millau) et le vainqueur de Sierre-Zinal 2014 en catégorie populaire sont bien le même homme. Comme son mentor en cuisine **Gérard Rabaey,** ex-chef du Pont de Brent, le cuisinier valaisan excelle en sport. Il vient même de décrocher sa troisième victoire consécutive sur une course impitoyable. Sa devise reste pourtant: «Vivre c'est cuisiner et cuisiner, c'est vivre.» Il maîtrise souffle et feu.

Le retour du simple messieurs aux Rasses

ldd

Marc Landert, directeur du Grand Hôtel des Rasses, ne manque pas d'idées pour faire revivre cet établissement. Jusqu'au 17 août un tournoi de tennis simple messieurs s'y déroule. C'était une vieille tradition de l'établissement à la Belle Epoque. Propriétaire des lieux, le groupe Boas n'hésite pas à offrir au vainqueur une nuit dans un autre de ses fleurons, en chambre double supérieure à l'Hôtel Nendaz, 4 vallées. Une soirée jazz sera aussi proposée aux Rasses, le 15 août. aca

Menu d'automne aux saveurs du Japon

ldd

Thierry Marx, chef exécutif du Mandarin Oriental Paris et passionné du Japon et de son art culinaire, accueillera les 21 et 22 octobre 2014 le chef **Hiroshi Sasaki,** deux étoiles Michelin du restaurant Gion Sasaki, à Kyoto. Les deux chefs proposeront un menu à quatre mains au restaurant «Sur Mesure par Thierry Marx» (deux étoiles Michelin). C'est la première fois que le chef japonais présentera sa cuisine à Paris. Le sommelier **David Biraud** proposera des accords mets-sakés. lb

Un feu toujours plus puissant

Les Fêtes de Genève viennent de s'achever. Malgré une météo défavorable près d'un million de personnes auraient fréquenté le site.

Les Fêtes de Genève viennent de s'achever samedi dernier sur le plus grand feu d'artifice d'Europe et certainement le plus imposant de toute l'histoire des Fêtes selon Genève Tourisme & Congrès. Plus de 400 000 personnes ont bravé la météo pour rejoindre la rade et suivre dès 22 heures ce feu. Selon «La Tribune de Genève», il coûterait 500 000 francs financé par les hôteliers et cette année 200 000 francs de plus grâce à des dons notamment de la manufacture horlogère Patek Philippe.

«Le seul véritable bémol aura été une météo nettement défavorable aux festivités», estime GT&C. La fondation admet que le bilan pour les commerçants (forains et stands) engagés durant les fêtes est quelque peu mitigé. «Quelques belles soirées auront néanmoins permis de limiter le manque à gagner et de faire de ces fêtes une édition très réussie.» GT&C estime que la nouvelle équipe de programmation musicale a proposé une affiche audacieuse et soignée. Selon différentes estimations de fréquentation plus d'un million de personnes auraient fréquenté le site des Fêtes.

GT&C reste en étroite discussion avec la Ville pour assurer l'avenir de cette manifestation. «Il est toutefois encore trop tôt pour en dessiner les contours.» aca

Le spectaculaire feu d'artifice des Fêtes de Genève. ldd

L'offre proposée par les sites comme Airbnb doit être soumise aux mêmes conditions que les autres hébergeurs, estiment les professionnels. Araraadt/Fotolia

Traque aux lits privés

Les chambres à louer entre particuliers fleurissent sur le web. En Suisse, plusieurs villes cherchent à combler le flou juridique. Berne prélève les taxes de séjour, Genève y songe.

LAETITIA BONGARD/DANIEL STAMPFLI

Bienvenue à la maison, annonce la page d'accueil du site Airbnb, la plate-forme internet la plus prisée dans la location non professionnelle de chambres ou d'appartements entre particuliers. Non professionnelle? Le statut est de plus en plus controversé. Les prestataires touristiques réclament l'égalité de traitement. En Suisse et à l'étranger, le moment est venu de légiférer.

«Nous considérons cette offre comme additionnelle dans le segment ‹sharing society›. Elle devient concurrentielle dès lors qu'elle est 100% commerciale. Or, nous estimons que deux tiers des logements Airbnb en Suisse sont de nature commerciale», indique Thomas Allemann, membre de la direction d'hotelleriesuisse. Airbnb comptabilise plus de 6500 logements en Suisse, dont 1400 à Genève, plus de 900 à Lausanne. Si Airbnb caracole en tête, elle n'est pas l'unique. Housetrip, Wimdu, 9flats, pour ne citer qu'eux, proposent un service similaire, vantant la proximité de la vie locale, une expérience touristique authentique, comme celle d'un indigène.

Egalité de traitement exigée

Le glissement vers un modèle de plus en plus orienté vers le profit dérange les professionnels. «Nous demandons depuis le début que les règles du jeu soient les mêmes pour tout le monde, en matière d'hygiène et de taxes de séjour; hotelleriesuisse encourage ses sections à intervenir au niveau politique, cette taxe étant du ressort des cantons ou des communes», relève Thomas Allemann. La Confédération n'estime pas nécessaire d'intervenir pour l'instant (lire ci-dessous).

«Deux tiers des logements Airbnb en Suisse sont de nature commerciale.»

Thomas Allemann
Membre direction hotelleriesuisse

A Bâle Campagne la taxe d'hôte (3,50 francs avec le billet Mobility) concerne les hôtes de ces plates-formes depuis le 1er janvier. Alors que la ville de Berne prélève la taxe de séjour depuis le 1er juin, même si cette obligation n'est pas nouvelle en soi. «Nous l'avons rendue explicite dans le cadre de la révision du règlement sur l'hébergement. La taxe de séjour est obligatoire pour chaque nuitée commercialisée», relève Moritz Jäggi, chef de l'administration des contributions de la ville de Berne.

La taxe de séjour est passée à 4,30 francs, incluant dès lors les transports publics urbains. «Nombreux sont les hébergeurs à s'être annoncés ces dernières semaines. Nous n'avons pas encore infligé d'amende.» Airbnb ne communique pas sa liste de membres, mais des contrôles sont prévus. Dans la capitale, la sanction prévue pour les contrevenants peut atteindre 5000 francs.

A Genève, les nuitées réalisées sur ces plates-formes ne sont pour l'heure pas soumises à la taxe de séjour. Mais l'idée fait son chemin, de même qu'à Bâle Ville et à Zurich. Un alinéa mentionnant ces nouvelles pratiques a été rajouté dans le projet de nouvelle loi sur la restauration, le débit de boissons et l'hébergement (LRDBH), actuellement entre les mains du Grand Conseil. D'après la Direction générale des affaires économiques du canton de Genève, il y est fait mention que l'Etat se réserve le droit de légiférer et d'assimiler le règlement aux autres hébergeurs par souci d'équité. Le projet de loi est en commission, ne devrait pas passer devant le Parlement avant novembre.

Consultée, la Société des hôteliers de Genève a émis ses recommandations: «Nous ne sommes pas opposés à ce phénomène, défend son président Marc-Antoine Nissille. Il n'y a pas de vent de panique. Nous demandons juste que ces hébergeurs soient soumis au même régime que les hôteliers. Il en va de la protection du client, de l'hôtelier et de la population. Si on y renonce, c'est la réputation de la destination qui est en jeu.» Des contraintes qui comprennent non seulement la taxe de séjour, mais aussi la TVA, l'inscription au registre du commerce, l'imposition sur le revenu, le respect des normes d'hygiène, de sécurité et des CCT pour le personnel de nettoyage. «Lorsque ces hébergeurs parallèles seront soumis aux mêmes conditions, pas sûr que leurs prix puissent rester aussi compétitifs», estime Marc-Antoine Nissille.

Une plate-forme contrainte de s'adapter

Ces mesures doivent-elles dissuader ces nouveaux hôtes? Selon ses observations, Thomas Allemann table sur un ralentissement du phénomène Airbnb. «On a remarqué une baisse de l'offre suite à certains articles dans les médias sur les risques qu'implique cet hébergement.» Au niveau mondial, la plate-forme a tout intérêt à se plier aux règlements en vigueur. «Il en va même de sa survie», estime Thomas Allemann. Il cite l'accord passé avec San Francisco, où elle accepte de prélever les taxes d'hébergement.

A New York la location de moins de 30 jours d'un appartement dans son intégralité est interdite. «Ce type de modèle casse totalement son marché. Si cette société souhaite entrer en bourse, elle se doit de viser la légalité.» Depuis sa création en 2008, Airbnb est devenue une énorme machine, dont la valeur est estimée à plus de 10 milliards de dollars.

Lire aussi en page 5

A l'étranger, des locataires soumis à autorisation

De plus en plus de logements Airbnb sortent du contexte communautaire, poussant les autorités à légiférer. **A Berlin,** ce type d'activité est considéré comme un changement d'affectation, elle requiert une autorisation. Idem **à Paris** si le logement est transformé en meublé touristique. La mairie songe à prélever la taxe de séjour. **En Autriche,** l'utilisation d'un appartement à des fins touristiques requiert l'accord de tous les propriétaires. lb

Base légale actuelle suffisante

Une solution fédérale à ce nouveau type d'hébergement n'est pour l'heure pas envisagée. «Nous ne prévoyons pas légiférer à court terme, indique Cipriano Alvarez, chef du secteur Droit de l'Office fédéral du logement. La base légale actuelle est suffisante. Mais si le phénomène devait prendre de l'ampleur et poser un problème majeur, nous pourrions l'envisager à moyen terme.»

Au niveau juridique, la question semble plus épineuse pour les locataires que pour les propriétaires. S'agit-il d'une sous-location ou d'une offre commerciale? L'opinion prépondérante privilégie la première alternative, selon Cipriano Alvarez.

Le locataire peut sous-louer la totalité ou une partie de son logement, sous certaines conditions. Il est tenu d'en informer le bailleur. Celui-ci peut s'y opposer en cas de sous-location abusive; celle-ci ne devrait pas excéder 20% du loyer principal. Selon la Société suisse des propriétaires fonciers (HEV), le profit généré doit revenir au propriétaire. Ce revenu doit également être déclaré, les taxes de séjours et autres taxes d'hébergement exigés à leurs hôtes. Le propriétaire peut décider de rompre le contrat s'il estime qu'il y a changement d'affectation. lb

ANNONCE

Le changement commence ici!
www.hoteljob.ch
Le No 1 parmis les plates-formes de l´emploi suisses pour l´hôtellerie, la gastronomie et le tourisme.
htr hotel revue

Adventure-Tourismus

Wer Erfolg hat, lockt Nachahmer an. Diese Regel gilt im Abenteuer-Bereich nicht. Derweil in Interlaken Adrenalin in Strömen fliesst, setzt der Rest auf das Bergerlebnis mit Musse.

ALEX GERTSCHEN

Ausnahme Interlaken: In der Schweiz setzen nur die Berner Oberländer auf Adventure-Tourismus als strategisches Angebot – sehr zur Freude der koreanischen Gäste.
Interlaken Tourismus

Die Schweiz zieht die Musse dem «Kick» vor

In diesen Wochen springen sie wieder zu Tausenden: von Brücken, Felsen oder aus dem Flugzeug, ins reissende Wasser oder in den weiten Himmel hinein. Im Sommer verwandelt sich die Region rund um Interlaken in einen einzigen grossen Abenteuerspielplatz, auf dem Bungee-Springer oder Fallschirmflieger ihren Körper mit Adrenalin und die Kassen der Leistungsträger mit klingenden Münzen füllen. Wer erwartet, dass dieser Erfolg Nachahmer auf den Plan ruft, täuscht sich allerdings: Zwar gibt es in vielen anderen Schweizer Destinationen Adventure-Aktivitäten, doch scheint keine einzige darin ein strategisches Angebot zu sehen.

Ein Angebot unter vielen – zum Beispiel in Engadin-St. Moritz

Ein Beispiel hierfür ist Engadin-St. Moritz. Dank dem kräftigen und verlässlichen Maloja-Wind ist der Silvaplanersee unter Kitesurfern äusserst beliebt. Daniel Bosshard vom Hotel Albana schätzt, dass ein Viertel aller Logiernächte in Silvaplana von Gästen generiert wird, die mit dem Brett unter den Füssen und dem Lenkdrachen in den Händen über den See flitzen. Im Sommer sind es laut Bosshard täglich zwischen 70 und 100.

Destinationssprecherin Angela Rupp rühmt Silvaplana gar als Gründungsort dieses Wassersports. Ihr Hinweis, dass Kitesurfing eine «wertvolle Nische» darstelle und den «Kontrastreichtum» des Oberengadins unterstreiche, zeigt aber zugleich: Das Angebot ist eines unter vielen.

Dasselbe gilt für den gesamten Adventure-Bereich und den ganzen Kanton: «Wir bearbeiten das Segment nicht, weil es letztlich zu klein ist», sagt Gaudenz Thoma, der CEO von Graubünden Ferien. Zu diesem Schluss kam er 2012 in Luzern am Jahreskongress der Adventure Travel Trade Association (ATTA), die weltweit Tourismusorganisationen und Leistungsträger um das Thema Abenteuertourismus vereinigt.

Während die Bündner nicht als ATTA-Mitglied, sondern im Rahmen der Schweizer Delegation am Kongress teilnahmen, gehören die Luzern Tourismus AG (LTAG), Ticino Turismo und Valais/Wallis Promotion seit jenem Jahr dem Verband an. Schweiz Tourismus ist bereits seit 2006 Mitglied und mit Vizedirektor Urs Eberhard im ATTA-Beirat vertreten.

Wo Abenteuer draufsteht, steckt nicht zwingend Adrenalin drin

Laut LTAG-Direktor Marcel Perren lässt sich aus diesem Engagement jedoch keine strategische Bedeutung des Abenteuertourismus ableiten – zumindest dann nicht, wenn man nur den «harten» Adventure-Bereich meint. Denn die ATTA schlägt auch Angebote, die hierzulande niemand als waghalsig oder gar als abenteuerlich betrachtet, zum Beispiel Wandern oder Vögelbeobachten, als «weiche» Aktivitäten kurzerhand dem Adventure-Tourismus zu. Angebote, die tatsächlich Adrenalin versprechen, gelten als «harte» Aktivitäten (vgl. die Übersicht auf Seite 13).

«Unser Fokus liegt eindeutig auf den ‹weichen› Angeboten von SchweizMobil.»
Urs Eberhard
Vizedirektor Schweiz Tourismus

Gerade mit Blick auf junge Reisemärkte, in denen die Bevölkerung oft urban geprägt ist und sehr naturfern aufwächst, mag dieses weite Verständnis von Abenteuertourismus angebracht sein. Für die ATTA handelt es sich um eine Abenteuerreise, wenn ein Tourist zwei der drei folgenden Elemente kombiniert: körperliche Aktivität, Interaktion mit der Natur und Interaktion mit der lokalen Kultur.

Aus Schweizer Sicht hingegen bedeutet dies, dass praktisch das ganze Ferienland als ein grosses Abenteuerangebot aufzufassen ist. Die Schweiz verdankt den Spitzenplatz, den sie in Bewertungen wie dem Adventure Tourism Competitiveness Index regelmässig einnimmt, vorab ihren typischen Stärken wie dem öffentlichen Verkehr oder der grossen Sicherheit. Interlaken als Mekka des harten Abenteuertourismus fällt nur wenig ins Gewicht.

Für Schweiz Tourismus ist die Schlussfolgerung klar: «Wir nehmen die ‹harten› Angebote aus der Region Interlaken in unseren Kampagnen zwar mit. Aber unser Outdoor-Fokus liegt eindeutig auf den ‹weichen› Angeboten von Schweiz Mobil», sagt Urs Eberhard. Dafür sprächen zum einen die weltweite Einzigartigkeit dieses Produktes und zum anderen das ungleich grössere Gästevolumen, das so zu erzielen sei. Tatsächlich üben laut dem Tourismusmonitor 2010 nur 1,8 Prozent aller Gäste in der Schweiz im Sommer eine harte Abenteueraktivität aus.

Auf den unteren Ebenen wird die Positionierung von Schweiz Tourismus meistenorts mitgetragen. Auch Graubünden Ferien, Luzern Tourismus, die Aletscharena oder Surselva Tourismus setzen strategisch auf Natur- und insbesondere auf Bergerlebnisse in Form der mussevollen Betörung statt des Adrenalinkicks. «Das entspricht auch dem zurückhaltenden Naturell des Schweizers. Der Amerikaner oder Neuseeländer ist eher waghalsig, gar etwas verrückt», führt Roland Huber, der Tourismusdirektor der Surselva, dafür selbst idiosynkratische Gründe an. Die harten Adventure-Angebote seiner Destination sind Rafting und Kanufahren auf dem Rhein und dessen Seitenflüssen.

Doch sowenig zu bestreiten ist, dass die Berner Oberländer währschafte Schweizer sind, sowenig ist zu bezweifeln, dass Adventure-Angebote wenn nicht grosse Gästevolumen, so doch spektakuläre Bilder erzeugen. Sollte die Schweiz, die als Ferienland kein spezifisch «junges» Image hat, von solchen Bildern nicht verstärkt profitieren?

Spektakelbilder für ein cooles Image?

Gaudenz Thoma von Graubünden Ferien und Marcel Perren von Luzern Tourismus zum Beispiel stellen in Abrede, dass die Schweiz beim jungen Publikum überhaupt Nachholbedarf hat. Roland Huber ist leicht und der Engelberger Tourismusdirektor Frédéric Füssenich dezidiert anderer Meinung. «Wir machen diese Erfahrung bereits im Winter: Unsere Freeride-Angebote, die rund ein Drittel unserer Gäste ansprechen, verschaffen ein cooles Image. Dieser Effekt ist auch für den Sommer wünschenswert – für Engelberg und die ganze Schweiz», sagt er.

«Spektakuläre Bilder erzeugen ein cooles Image. Das sollten wir stärker nutzen.»
Frédéric Füssenich
Direktor Engelberg-Titlis Tourismus

Und warum eifern die Zentralschweizer nicht den Berner Oberländern nach? «Mit Bungee-Jumping, Gleitschirmfliegen, einem Seilpark und einem sehr guten Angebot an Kletteristeigen haben wir nichts Vergleichbares, aber doch einiges zu bieten», antwortet Füssenich.

Für einen substanziellen Ausbau des Segments fehle es in Engelberg an spezialisierten Leistungsträgern im Aktivitäten- und im Herbergenbereich. Auch in der Distribution sei Interlaken weit voraus, würden doch gewisse «Interlakner» Aktivitäten weit entfernt durchgeführt, sagt Frédéric Füssenich.

Tatsächlich verfügt Interlaken über gegebene und erarbeitete Vorteile, die in ihrer Summe eine anderswo kaum erreichbare Attraktivität ergeben. Zu nennen sind das grosse Angebot an Hostels und Adventure-Firmen, die gute internationale Verkehrsanbindung und die Bekanntheit des Jungfraujochs.

Diese Kombination erzeugt ein eindrückliches Nachfragewachstum, das erst amerikanisch geprägt war und seit einigen Jahren zunehmend südkoreanisch dominiert wird. Mittlerweile stammen über ein Viertel der Adventure-Gäste aus dem ostasiatischen Land, und ein Ende des Wachstums ist nicht in Sicht – sowenig wie Nacheiferer, geschweige denn ernsthafte Konkurrenten.

Koreaner suchen Nervenkitzel

Die Dynamik des Adventure-Tourismus in Interlaken ist eng mit südkoreanischem Bewegungs- und Abenteuerdrang verknüpft. Gemäss dem Tourismusmonitor 2010 führen nur 1,8 Prozent aller Gäste in der Schweiz eine sogenannt harte Adventure-Aktivität durch. Demgegenüber suchen 14,5 Prozent der Südkoreaner auf diese Art und Weise den Adrenalinschub – typischerweise auf einer Europareise, auf welcher Interlaken zwischen Italien und Frankreich den einzigen Halt in der Schweiz markiert.

Dieses Reisemuster führt dazu, dass der südkoreanische Markt, der 2013 ein Prozent aller ausländischen Hotellogiernächte in der Schweiz ausmachte, nur im Berner Oberland ein bedeutender Wachstumsmarkt ist. Allein die Gemeinde Interlaken zählte gemäss der Marktanalyse von Schweiz Tourismus 51 000 oder 27,2 Prozent aller südkoreanischen Logiernächte. Es folgten Zürich (7,5%), Luzern (6,3%), Grindelwald (5,8%) und Wilderswil (5,6%).

Für das Adventure-Segment zentral sind aber die Herbergen. Gemäss dem Verein Interlaken Hostels & Adventure (IHA) verzeichneten die Herbergen in Interlaken, Matten und Unterseen 2013 rund 177 000 Übernachtungen (+11%). Davon entfielen 45 000 auf Südkoreaner. Im laufenden Jahr beträgt laut IHA das Gesamtwachstum 10 Prozent, jenes der Südkoreaner über 50 Prozent. axg

htr hotelrevue
Nr. 33 / 14. August 2014

«Wir haben kritische Grösse»

Abenteuerangebote bringen laut Stefan Ryser von Interlaken Tourismus 20 Mio. Franken Umsatz und die Hotelgäste von morgen. Demnach läge die Zukunft in Korea und den USA.

ALEX GERTSCHEN

Stefan Ryser, Interlaken hat mit Adventure-Tourismus grossen Erfolg. Sehen Sie Nacheiferer, die zu Konkurrenten werden könnten?
Nein, eigentlich nicht. Wir können dank unserer natürlichen Umgebung alle erdenklichen Aktivitäten anbieten. Zudem verfügen wir über ein gut ausgebautes Angebot an Herbergen. Diese Kombination macht uns einzigartig, laut TripAdvisor zur «Adventure Capital of Europe».

Sie haben keinen Benchmark?
Unser Gegenstück ist wohl Queenstown in Neuseeland. Dort hat Abenteuertourismus ebenfalls eine lange Tradition.

Ein Interlakner Hostel-Betreiber hat mir von Billiganbietern in Ost- und Südosteuropa erzählt.
Es ist einfach, gewisse Aktivitäten günstiger anzubieten als wir. Wir müssen uns eindeutig über die Qualität und die Vielfalt des Angebots abheben.

Stefan Ryser

Schweizer Destinationen erklären ihre Zurückhaltung gemeinhin damit, dass der «harte» Abenteuertourismus eine kleine Nische und deshalb weniger attraktiv sei als «weiche» Angebote wie Wandern oder Biken. Wieso geht für Interlaken die Rechnung auf?
Wir haben eine kritische Grösse erreicht. In der Region werden mit Adventure-Tourismus jährlich mindestens 20 Mio. Franken umgesetzt. Dies ermöglicht nicht nur eine grosse Vielfalt von Angeboten, sondern auch eine grosse Menge. Dadurch können Gäste sehr kurzfristig buchen. Das ist aufgrund der Wetterabhängigkeit wichtig. Ein Adventure-Tourist gibt pro Tag rund 130 Franken aus, etwa gleich viel wie ein 3-Sterne-Hotel-Gast. Er ist also keineswegs ein Billigtourist.

Die lokale Hotellerie dürfte davon wenig sehen.
Tatsächlich schläft fast die Hälfte aller Adventure-Gäste in einem Hostel. Ohne dieses Angebot hätten wir uns nicht so erfolgreich entwickelt.

> «Ein Adventure-Tourist gibt pro Tag rund 130 Franken aus, ist kein Billigtourist.»
> **Stefan Ryser**
> Marketingleiter Interlaken Tourismus

Insbesondere die Südkoreaner haben einen eigentlichen Boom begründet.
Ja, dieser Markt wächst enorm. Allein im laufenden Jahr hat die Anzahl südkoreanischer Hostelgäste um 70 Prozent zugenommen. Dabei waren sie bereits letztes Jahr für über einen Viertel der 160 000 Hostel-Logiernächte aufgekommen.

Wie ist dieser Boom zu erklären?
Viele Südkoreaner besuchen Interlaken im Rahmen einer Europareise. Die meisten reisen auf der Achse Paris–Italien und machen in der Schweiz nur hier Halt – wegen des Jungfraujochs und wegen des Adventure-Angebotes. Hinzu kommen das Hostel-Angebot und die gute Verkehrserschliessung.

Am drittmeisten Adventure-Touristen verzeichnet Interlaken aus den USA – einem Markt, der hierzulande in der Diskussion über Wachstumsmärkte oft vergessen geht …
Wir haben tatsächlich eine Zunahme bei den amerikanischen Hostelgästen. Das stimmt auch mit Blick auf die Hotellerie zuversichtlich, obwohl dort die Zahlen zurzeit leicht gegen unten zeigen. Die Backpacker von heute sind die Hotelgäste von morgen.

Ist diese Funktion des Adventure-Tourismus als «Nachwuchsförderung» belegt?
Wir kennen einzelne Beispiele von Gästen, die als Junge in «Balmer's Herberge» abgestiegen waren und später mit der Familie oder im Rahmen eines Kongresses im «Victoria-Jungfrau» übernachtet haben. Wir glauben fest an diesen Effekt.

Seit wann hat der Abenteuertourismus für Interlaken einen strategischen Stellenwert?
Wir haben ihn 2006 zu einem unserer Unique Selling Propositions gemacht. Seither hat er seinen fixen Platz im Marketing. Seit Anfang 2013 kümmert sich zudem eine Produktmanagerin um den Adventure-Bereich.

Was sind deren Aufgaben?
Sie hat zum Beispiel den Aufbau eines neuen Internetauftritts verantwortet. Zurzeit erarbeitet sie eine umfassende Statistik zu Angebot und Nachfrage in der Region. Grundsätzlich ist sie die Schnittstelle zwischen den Leistungsträgern und den anderen Stellen von Interlaken Tourismus.

Bedarf es einer solchen?
Die Adventure-Leute sind keine «Büroleute». Gewisse unterschätzen, dass es eben auch Marketing und andere Arbeiten braucht. Die Produktmanagerin soll sie dafür sensibilisieren und die Koordination zwischen allen Akteuren herstellen und mit ihnen zusammen Promotionen umsetzen.

Sind die Adventure-Anbieter wirklich eher Outdoor-verrückte denn kühle Geschäftsleute?
Das kann man schon so sagen. Viele Firmen, die seit Jahrzehnten im Geschäft sind, sind noch immer in der Hand ihres Gründers. Und dieser will oft noch immer die Aktivitäten selber ausführen oder leiten. Das sind schon richtige Outdoor-Menschen – was das Angebot auch authentisch wirken lässt.

In dieser Erfolgsstory scheint es nur ein betrübliches Kapitel zu geben: Europa.
Die Adventure-Nachfrage aus Europa ist tatsächlich schwach. Auf diesen Märkten wirkt sich der Preis stark aus. Deshalb haben wir seit diesem Jahr Promotionsangebote für Studenten in der Schweiz und Süddeutschland im Programm. Diese beinhalten eine Übernachtung in der Herberge und eine oder mehrere Adventure-Aktivitäten. Sie sollen bei uns den Kopf durchlüften, im Studium eine Pause einlegen.

Pflichtangebot für eine alpine Adventure-Destination: Kajakfahren in einem reissenden Bergbach. ammit/123rf

ANZEIGE

Am 9. September 2014 dreht sich im Hotel Schweizerhof Luzern alles ums Bloggen, Twittern, Posten und um cleveres Pricing.
www.STnet.ch/hotelmarketingtag

hotelleriesuisse Swiss Hotel Association
AMERICAN EXPRESS

Adventure-Anbieter haben sich zu professionell geführten Firmen gewandelt. Das Geschäft läuft – auch wenn strengere Sicherheitsvorschriften den Innovationsgeist hemmen.

SARAH FORRER

Braucht es Innovation, wenn das Gewohnte stets aufs Neue total verrückt ist? Basejumperin im Lauterbrunnental. Christian Pondella

Bewährtes im Angebot

Er gehört zu den berühmtesten der Welt: der Bungee-Jump vom 220 Meter hohen Verzasca-Staudamm im Tessin. Seit sich James Bond in «Golden Eye» das erste Mal von dieser Stelle in die Leere stürzte, sind ihm Tausende gefolgt. Noch heute, nach fast zwanzig Jahren, zieht der Sprung Leute aus aller Welt in die Sonnenstube der Schweiz.

«Die Nachfrage ist stabil», sagt Anton Draganits, der Geschäftsführer von Trekking. Die Adventure-Firma, zu Beginn der 1990er-Jahre gegründet und somit eine der ältesten der Schweiz, hat das Angebot von Beginn an geführt. Klar, dass sie den Spot aus dem 007-Klassiker schätzt. Er sei eine «wahre Perle», meint Draganits. Wenig verwunderlich, hat er in den letzten Jahren wenig am Produkt verändert. «Wir optimieren. Wagemutige können beispielsweise neu in der Nacht springen. Aber das Kernangebot ist gleich geblieben», so Draganits.

Im bündnerischen Silvaplana handhabt es ein weiterer Adventure-Anbieter ähnlich. Die Lenkdrachenschule am See setzt seit Jahren auf ihren USP: den Wind. «Dank des Maloja-Winds sind die Verhältnisse fürs Kiten auf dem See ideal», sagt Geschäftsführer Yannick Galbinec.

Vor 15 Jahren surften die ersten Schüler auf dem Wasser. Die damals gegründete Kiteschule traf den Nerv der Zeit: Innerhalb kürzester Zeit wurde ein Dutzend Mitarbeiter angestellt, der Einzelbetrieb 2004 in eine GmbH umgewandelt. Noch heute zieht es Kiter in die Graubündner Berge – wenn auch nicht mehr ganz so viele. «Der grosse Boom ist etwas vorbei», so Galbinec.

Entwicklung hin zu grösseren und professionelleren Anbietern

Die Branche, welche in ihrer Anfangszeit vor knapp 25 Jahren vor allem aus «jungen Wilden» bestand, ist den Kinderschuhen entwachsen. Statt Einzelpersonen sind Firmen am Werk. Viel ist in die Sicherheit investiert worden – die meisten Anbieter besitzen das kostspielige Label «Safety in Adventure» (vgl. auch Seite 14).

«In den letzten Jahren hat eine Professionalisierung stattgefunden», sagt Wolfgang Wörnhard, der Geschäftsführer der Swiss Outdoor Association (SOA), die fast 50 Anbieter von Adventure- und anderen Outdoor-Aktivitäten vereinigt. Der Trend geht laut Wörnhard hin zu grösseren Firmen, Kleinstanbieter hätten es zunehmend schwer.

Dem ist nicht zuletzt wegen der höheren Sicherheitsauflagen so. Seit Anfang Jahr müssen sich gewerbliche Anbieter von Adventure-Touren zertifizieren lassen. Ein erheblicher Mehraufwand für die Firmen. «Der Papierkram hat zugenommen», sagt Roman Bader von Exclusive Adventure in Zürich. «Für mich schiesst das Regelwerk etwas am Ziel vorbei. Ich bezweifle, ob die Angebote dadurch sicherer werden.»

Anton Draganits von Trekking gewinnt den neuen Vorgaben zwar Gutes ab, sieht aber auch Gefahren. «Die Bürokratie bremst die Innovation», sagt er. Früher sei es einfacher gewesen, eine neue Idee umzusetzen.

Viele Anbieter konzentrieren sich deshalb auf ihr Kerngeschäft – von neuen Trends ist wenig die Rede. Nach wie vor die Nase vorne haben klassische Adventure-Sportarten. Laut Wolfgang Wörnhard sind Bungee-Sprünge, Rafting und Canyoning «von jeher sehr beliebt». Als wichtigste Innovationen der letzten Jahre sieht er Seilparks und Mountainbike-Singletrails, die fast flächendeckend eingerichtet worden seien.

«Die wichtigsten Innovationen der letzten Jahre sind Seilpärke und MTB-Singletrails.»

Wolfgang Wörnhard
Swiss Outdoor Association

Wo die Adventure-Firmen indes Gas geben, ist beim Marketing. Allem voran in den neuen Medien. «Wer Mutiges tut, will dies schliesslich auch seinen Freunden mitteilen», so Fabio Marinelli, Geschäftsführer der Swiss Challenge GmbH, welche vor allem Canyoning-Touren im Tessin anbietet. Auf der Facebook-Seite der Firma posten die Mitarbeitenden fast täglich neue Meldungen. Meist von ihren Gästen in Aktion: beispielsweise mal beim Abseilen, mal beim Sprung ins kühle Nass.

Beim Verzasca-Staudamm haben Gäste neuerdings die Möglichkeit, mit einer Go-Pro-Kamera zu springen. Nicht wenige laden danach das Video ins Internet hoch. «Für uns ist dies ein Segen. Wir leben von der Mund-zu-Mund-Propaganda unserer Kunden», sagt Trekking-Geschäftsführer Anton Draganits.

Im Batman-Kostüm und mit Kamera dem Talboden entgegen

Ein weiteres Angebot hat er in der Pipeline. «Wir wollen Kostüme für die Gäste bereitstellen», verrät Draganits. Wer will, kann also künftig als Batman, Catwoman oder, etwas weniger originell, als James Bond in die Tiefe springen. Hauptsache, es macht Spass. Denn eines hat sich in all den Jahren nicht verändert: Der Funfaktor ist das grosse Verkaufsargument der Branche.

Harte und weiche Abenteurer

Es ist eine Binsenwahrheit: Dem einen schiesst das Adrenalin bereits beim Blick aus der Gondel in die Tiefe durch den Körper; beim anderen bedarf es dafür eines Klippensprungs aus 800 Metern Höhe, der Tempi von bis zu 200 Stundenkilometern verspricht und nicht selten tödlich endet.

Was ist ein echtes Abenteuer? Die Frage wird nicht nur individuell, sondern auch kulturell höchst verschieden beantwortet. Einen weltweit einheitlichen Begriff von Abenteuertourismus zu definieren, ist deshalb wenig sinnvoll. Dass interessante Aussagen über das Segment aber bereits mit einer Einteilung in «harte» und «weiche» Aktivitäten durchaus möglich sind, zeigt die Marktanalyse, die die Adventure Travel Trade Association und die George Washington University letztes Jahr publiziert haben.

Gemäss der Studie, für die Gäste aus Nord- und Südamerika sowie Europa befragt wurden, machen die harten Abenteuertouristen ein sehr kleines, aber schnell wachsendes Teilsegment aus. Das dürfte in der Tendenz – trotz anders lautender Zahlen – auch für Nordamerika gelten. Dies legen zumindest Erfahrungen von Anbietern in der Schweiz nahe (vgl. die Seiten 11 und 12).

Was harte Abenteurer im Vergleich zum viel grösseren Teilsegment ihrer weichen Wesensverwandten interessant macht: Sie weisen ein wesentlich grösseres Ausgabenwachstum auf, weil sie für ihre Aktivitäten oft zusätzliche Dienstleistungen einkaufen, und sie reisen länger (11,7 gegenüber 10,2 Tage). Die tiefsten Werte gelten jeweils für die gänzlich Abenteuerabstinenten.

Was Abenteuertouristen ebenfalls vom Rest unterscheidet: Sie sind im Schnitt jünger – nämlich 36 Jahre alt – und besonders internetaffin. Entsprechend gerne verbreiten sie spektakuläre Erfahrungen und Fotos auf sozialen Netzwerken – mit vom Besten, was sich ein Destinationsmanager wünschen kann. axg

Eine Übersicht von Adventure-Aktivitäten

Abenteueraktivität	Art der Aktivität	Abenteueraktivität	Art der Aktivität
Ballonfahren	weich	Kitesurfen (Lenkdrachensegeln auf dem Wasser)	hart
Basejumping (Absprung von Gebäuden, Antennen, Brücken oder Felsen)	hart	Klettern	hart
Bungeespringen	hart	Motorsport	weich
Campieren	weich	Rafting (Schlauchbootfahren)	weich
Canyoning (Abseilen, Springen, Rutschen u. ä. in einer Schlucht)	hart	Reiten	weich
Expeditionen (archäologische u. a. wissenschaftliche)	weich	Safari	weich
Fallschirmspringen	hart	Sandboarden	weich
Fischen	weich	Segeln	weich
Freiwilligentourismus	weich	Skifahren	weich
Freeriden im Schnee	hart	Snowboarden	weich
Gleitschirmfliegen	hart	Stand-up paddle boarding (Stehpaddeln)	weich
Heli-Skiing	hart	Surfen	weich
Höhlenbesuch	hart	Tauchen	weich
Jagen	weich	Trekking (Weitwandern)	hart
Kanufahren	weich	Umweltschonende Aktivitäten	weich
Kajakfahren	weich	Velofahren	weich
		Vögelbeobachtung	weich
		Wandern	weich

Ohne Anspruch auf Vollständigkeit: Die Ergebnisse der rechts zitierten Marktstudie beruhen auf dieser Liste, wobei die «htr hotel revue» noch einige Aktivitäten hinzugefügt hat. Quelle: Adventure Tourism Market Study 2013

Kleines, aber stark wachsendes Segment

	«Harter Abenteuertourismus»			«Weicher Abenteuertourismus»		
	2009	2012	Δ pro Jahr	2009	2012	Δ pro Jahr
Europa	1,9%	4,9%	54%	23,2%	41,9%	27%
Nordamerika	2,3%	0,9%	–20%[1]	18,5%	15,5%	–5%[2]
Südamerika	1,6%	8,0%	153%	34,9%	40,3%	5%
Total	**1,6%**	**4,7%**	**62%**	**24,8%**	**37,2%**	**17%**

[1]) statistisch wegen zu kleiner Stichprobe nicht signifikant
[2]) Differenz zwischen 2009 und 2012 statistisch nicht signifikant

Quelle: Adventure Tourism Market Study 2013

htr hotelrevue
Nr. 33 / 14. August 2014

Das Risiko betrifft nicht nur die Gäste

Gewisse Adventure-Anbieter brauchen seit kurzem ein Gütesiegel. Das erhöht die Sicherheit – auch die rechtliche. Denn Hotels, die solche Angebote vermitteln, sehen sich besser vor.

SARAH FORRER

Vierundfünfzig Millionen Dollar Schadenersatz – das ist die eindrückliche Summe, die eine amerikanische Familie gegenüber dem Grand Hotel Park in Gstaad sowie zwei Reiseunternehmen eingeklagt hat. Grund ist ein Ballonunglück vor gut einem Jahr im freiburgischen Montbovon. Damals kam der mitfahrende Unternehmer Grant Adamson ums Leben, als der Heissluftballon in einen Strommast prallte.

Seine Ehefrau und seine zwei Töchter, die ebenfalls mitfuhren, werfen dem 5-Sterne-Superior-Hotel nun grobe Fahrlässigkeit und widerrechtliche Tötung vor. Sie haben Mitte Juli die Klage beim Bundesgerichtshof von Kalifornien eingereicht. Zum laufenden Verfahren will sich das Hotel nicht äussern – auch nicht, ob es seinen Gästen weiterhin Ballonfahrten vermittelt.

«Die neue Liste mit zertifizierten Adventure-Anbietern soll Transparenz schaffen.»

Stefanie Mägert
Bundesamt für Sport

Mehr Kontrolle bei Canyoning oder Wildwasserfahrten

Das tragische Beispiel zeigt indes klar: Egal, welche Art von Aktivitäten ein Hotel seinen Gästen anbietet, eine genaue Prüfung lohnt sich – erst recht, wenn es sich um sogenannt harte und somit risikoreichere Adventure-Aktivitäten handelt. «Hotels sollten darauf achten, dass die Guides über die notwendigen Bewilligungen verfügen», sagt Stefanie Mägert, die als Rechtsanwältin beim Bundesamt für Sport arbeitet. «Im Falle eines Unfalles müssen die Verantwortlichen nämlich nachweisen können, dass sie die Auswahl des Anbieters mit genügender Sorgfalt vorgenommen haben, um zivil- und strafrechtliche Folgen abzuwenden.»

Seit Anfang Jahr ist diese Prüfung einfacher. Betriebe, die gewerbsmässig Canyoning, Riverrafting und Wildwasserfahrten sowie Bungee-Jumping anbieten, brauchen nämlich eine Bewilligung. Dies schreibt das neue Risikoaktivitätengesetz vor. Auslöser für diese Änderung war der tragische Canyoning-Unfall im Saxetbach 1999. Bei diesem starben 21 Menschen.

Kluge Köpfe schützen sich – und kluge Hoteliers informieren sich eingehend, bevor sie Gästen ein bestimmtes Adventure-Angebot vermitteln.
Christof Sonderegger

Auf der Website des Bundesamts für Sport ist die Liste der zertifizierten Anbieter für jeden frei einsehbar. «Das Verzeichnis soll Transparenz schaffen», erklärt Mägert. Vom neuen Gesetz sind jedoch nicht alle Adventure-Aktivitäten betroffen. Wer Gleitschirmflüge anbietet oder Seilpärke betreut, braucht bis anhin (noch) keine spezielle Bewilligung.

Damit Firmen das Zertifikat erhalten, müssen sie ein umfassendes Sicherheitskonzept vorlegen. Abläufe müssen wschriftlich festgehalten werden – beispielsweise wie die Kunden informiert werden, wie und wo Gefahrenquellen identifiziert wurden, welche Abläufe einzuhalten sind und welche Ausbildungen die Führer haben.

Jeder schwerwiegende Unfall zieht eine Strafuntersuchung nach sich

Für Fabio Marinelli, den Geschäftsführer des Anbieters Swiss Challenge GmbH, sind die höheren Auflagen nur ein kleiner Schritt zu mehr Sicherheit. «Risikosportarten sind nur so sicher, wie die Leute, die sie betreiben», betont er.

Laut Marinelli gibt es zum Beispiel immer wieder Gäste, die sich masslos überschätzen. «Da kann man im Vorfeld noch so gut informieren», sagt er. Die Guides müssten jeweils in heiklen Situationen auf ihre Erfahrung und Intuition zählen können.

Wenn es trotz allen Sicherheitsvorkehrungen zu einem schwerwiegenden Unfall kommt, wird in jedem Fall erst einmal eine Strafuntersuchung eingeleitet – egal, ob der Anbieter zertifiziert war oder nicht. «Es stellt sich dann jeweils die Frage, wer für mögliche Folgen dieses Ereignisses einzustehen hat, insbesondere wer die finanziellen Folgen zu tragen hat, und ob sich für jemanden strafrechtliche Konsequenzen ergeben», erklärt Stefanie Mägert vom Bundesamt für Sport. «Das muss in jedem Einzelfall genau angeschaut werden.»

ANZEIGE

Hotel Villa Honegg, Ennetbürgen, Region Luzern-Vierwaldstättersee

Die besten Hotels für unterwegs.

Sind Sie auf der Suche nach Ihrem individuellen Traumhotel? Mit der App von Schweiz Tourismus wird bereits das Entdecken der über 500 Hotels zu einem tollen Erlebnis! Haben Sie Ihre gewünschte Unterkunft gefunden, können Sie diese direkt in der App buchen. Bequemer und einfacher gehts nicht.

Holen Sie sich die neue App auf Ihr Smartphone (iOS und Android) und auf Ihr iPad.

Infos und Download:
MySwitzerland.com/best-swiss-hotels

Präsentiert von hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

Schweiz. ganz natürlich.

Die Cafébar hat ihren Preis

In bald jedem dritten Betrieb der Schweizer Caterer ergänzt eine Cafébar den Freeflow. Auftraggeber schätzen die neue Kaffeekultur, für die Caterer ist's nicht immer rentabel.

GUDRUN SCHLENCZEK

«Momento» heisst das Cafébar-Konzept der ZFV-Unternehmungen für die Gemeinschaftsverpflegung. Viele Auftraggeber wollen das Konzept jedoch ohne Branding. zvg

Die Cafébar ist aus der Gemeinschaftsverpflegung nicht mehr wegzudenken.» Die Aussage stammt von Manuela Stockmeyer, Group Communications Manager des grössten Schweizer Contract Caterers. Die SV Group betreibt in jedem dritten ihrer Betriebe inzwischen eine Cafébar. Ebenso häufig ist eine solche in den Deutschschweizer DSR-Betrieben anzutreffen. Etwas weniger vertreten ist die moderne Cafébar bei der Compass Group (Schweiz) AG (bei 20 bis 30% der Gemeinschaftsverpflegungsbetriebe) und den ZFV-Unternehmungen (knapp 20%).

Klassische Kunden sind Dienstleistungsunternehmen, allen voran Banken, Versicherungen und Telekommunikationsfirmen sowie Hochschulen. Im Gegensatz zur öffentlichen Gastronomie ist die Cafébar-Entwicklung in der Gemeinschaftsverpflegung eine vergleichsweise junge. Die meisten Eröffnungen erfolgten in den vergangenen Jahren – Tendenz weiter steigend.

Meeting-Point und Arbeitsplatz

Mit der Cafébar halten Bedienung und gehobene Kaffeekultur Einzug in der Personalverpflegung. Der qualitativ hochstehende Kaffee kommt oft, bei DSR immer, aus dem Kaffee-Halbautomaten, geschulte Baristi sorgen für Kaffeegenuss – ob als Espresso, Cappuccino oder Latte macchiato. In der traditionellen Cafeteria (wie im Personalrestaurant) holt sich der Gast seine Kaffeespezialitäten selbst aus dem Vollautomaten, bedient ist nur die Kasse oder der Foodcorner.

«Bediente Cafébars sind heute eine beliebte Ergänzung zum klassischen Personalrestaurant», weiss ZFV-CEO Andreas Hunziker. Dank längerer Öffnungszeiten und einem meist reichhaltigen Snack-Angebot – wie Salate, Sandwiches oder Hot Paninis – ermöglichen sie eine Verpflegung auch ausserhalb der üblichen Essenszeiten. Als Konkurrenz zum Freeflow will Desirée Rottet, Leiterin Marketing der Compass Group (Schweiz) AG, die bediente Cafébar jedoch nicht verstehen. Im Gegenteil: «Wir versuchen, jene Kunden, welche wir mit dem Freeflow nicht erreichen, mit der Cafébar abzuholen.»

> **«Die Preissensibilität ist auch an den Cafébars vorhanden.»**
> **Andreas Hunziker**
> CEO ZFV-Unternehmungen

Cafébars sind aber auch der Abschied von einer ausschliesslich schnellen und möglichst kostengünstigen Gastronomie am Arbeitsplatz. «Heute repräsentiert ein Personalrestaurant die Unternehmenskultur einer Firma», verdeutlich Christian Hürlimann, Direktor Deutschschweiz bei DSR. Die Lounge-Sessel und Stehtische der neuen Kaffeeecken würden zum Meeting-Point für Besprechungen und zweiten Arbeitsplatz, konstatiert Desirée Rottet. Immer mehr Auftraggeber wünschten sich eine Cafébar, manche subventionierten sogar den Kaffeepreis. Denn die Rentabilität für den Caterer ist – je nach Personalaufwand – beim Café-Outlet nicht immer gegeben. Obwohl die Kaffeepreise im Vergleich zur Selbstbedienungs-Cafeteria oft doppelt so hoch sind, seien sie doch noch deutlich tiefer als in der öffentlichen Gastronomie, gibt Rottet zu bedenken. «Die Preissensibilität ist auch an den Cafébars vorhanden», meint Andreas Hunziker. Dank der höheren Emotionalität sei sie jedoch weniger stark ausgeprägt als in der Cafeteria.

Cafébar-Brands der Caterer müssen sich noch durchsetzen

Schlussendlich bestimmt, wie in der öffentlichen Gastronomie, auch bei der Cafébar in der Personalgastronomie die Frequenz das Geschäft: Für die ZFV-Unternehmungen hat eine solche ab 800 Mitarbeitenden Potenzial. Compass spricht ab 250 bis 300 verkauften Kaffees pro Tag respektive 300 000 Franken Umsatz pro Jahr, SV Group bereits ab 200 Transaktionen von einem rentablen Betrieb. Dass die SV Group mit weniger Verkäufen die Cafébar in die schwarzen Zahlen bringt, könnte daran liegen, dass der Caterer mehr auf personalextensive Kaffeevoll- statt Halbautomaten setzt. Selbst Starbucks, als Pionier der internationalen Coffeeshop-Szene, ist in Büros ausschliesslich mit Vollautomaten präsent und arbeitet hierfür mit der Vendingfirma Selecta zusammen. So ist denn auch die SV Group der einzige der grossen Schweizer Contract Caterer, der die Cafébar klar als rentables Geschäft deklariert.

Bei Compass Schweiz testet man seit April unter dem Namen «Smart & Fresh» eine unbediente Café-Retail-Zone: Auch diese soll «höchsten Kaffeegenuss» garantieren sowie Meeting-Point sein - wird aber eher als Alternative zur Vending-Station verstanden.

Komplette Café-Konzepte mit eigenem Brand offerieren ausser DSR alle Caterer ihren Kunden: Bei den ZFV-Unternehmungen heisst die Cafébar «Momento – Caffè & Take away», bei Compass Schweiz «Caffè Liscio», bei der SV-Group «Caffè Vicino». Doch nicht jeder Auftraggeber wünscht so eine Caterer-Marke in seinem Unternehmen. SV-Group konnte Vicino mit seinem Amici-Kaffee bisher erst einmal umsetzen, weitere Standorte seien jedoch in Planung. Die ZFV-Unternehmungen passen Momento ganz den Bedürfnissen an, ob als Standalone-Konzept, integriert oder auch ohne Logo.

Deutsche Caterer mit Konzept

In der deutschen Gemeinschaftsverpflegung sind Caterer-eigene Konzepte bereits deutlich stärker verbreitet. Die Nummer eins unter den deutschen Contract Caterern, die Compass Group Deutschland GmbH, führt 267 Caffè-Dallucci-Einheiten mit Bedienung oder als Selfservice-Station, die meisten in der Personalverpflegung (Eurest-Sparte mit 1000 Personalrestaurants), 14 auch im Bereich Healthcare. Caffè Dallucci ist das deutsche Pendant zum Schweizer Caffè Liscio (siehe Hauptartikel). Seitdem Compass die Gastro-Sparte für Hochfrequenzstandorte, SSP, abgestossen hat, verfügt die Gruppe nicht mehr über den internationalen Brand Caffè Ritazza. Die Nummer zwei, Aramark, bietet keinen eigenen Brand, sondern arbeitet mit Segafredo als Kaffeepartner zusammen: Aramark betreibt 155 Segafredo-Cafébars, einige davon auch in Spitälern. Sodexo bietet mit «Asprettto» wiederum einen hauseigenen Brand. International hat Sodexo bereits über 850 Aspretto-Cafébars realisiert. Der drittgrösste Caterer in Deutschland eröffnete die erste 2011, mittlerweile zählt man 38 Standorte. Und seit gut einem Monat auch die Erste im Care-Segment: im Universitätsklinikum Tübingen.

Sodexo eröffnete eine erste Aspretto-Cafébar im Spital. zvg

Die Cafébar gilt bei deutschen Caterern neben Take-away und Kitas/Schulen als *das* Wachstumssegment, schreibt die deutsche Fachzeitung «gv-praxis» in ihrer aktuellen Marktanalyse. ggg

ANZEIGE

htr hotelrevue
Nr. 33 / 14. August 2014

Die Expertin weiss Rat

Krank während den Ferien

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

Frage: Ich habe immer wieder Mitarbeitende, welche nach den Ferien ein Arztzeugnis, teilweise für die ganze Feriendauer, aushändigen. Von der Krankheit erfahre ich aber meistens erst dann, wenn sie wieder zur Arbeit erscheinen. Wie muss ich mich in diesen Situationen verhalten?
Antwort: Gemäss OR dienen die Ferien der Erholung. Der Arbeitgeber muss pro Jahr mindestens 2 Wochen Ferien am Stück gewähren, damit die Erholung gewährleistet ist. Wenn der Mitarbeitende während den Ferien erkrankt oder einen Unfall erleidet, kann er grundsätzlich die Ferientage nachholen. Aber nur dann, wenn eine Erholung trotz Krankheit oder Unfall nicht möglich ist. Nicht jede Krankheit oder Verletzung bedeutet automatisch, dass sich der Mitarbeitende nicht erholen kann. Mit einem gebrochenen Daumen kann man nicht mehr Fahrrad fahren, aber auf einer Bergterrasse kann sich der Mitarbeitende, zwar ohne sportliche Betätigung, trotzdem erholen. Ob nur einzelne Tage oder die ganze Dauer der Ferien gutgeschrieben werden, ist im Einzelfall zu entscheiden. Wer im Spital liegt, ist sicherlich weder arbeits- noch ferienfähig. Wer aber nur in seiner Bewegungsfreiheit eingeschränkt ist, muss sich den Ferienbezug in der Regel anrechnen lassen. Somit bedeutet also arbeitsunfähig nicht automatisch ferienunfähig. Der Arbeitnehmer muss den Arbeitgeber sofort über die Krankheit oder Unfall informieren und umgehend ein Arztzeugnis zustellen. Wir empfehlen, das Reglement ihres Versicherers zu lesen. Die Hotela zum Beispiel hält in ihrem Reglement fest, dass die Leistungen der Krankentaggeldversicherung nur während eines medizinisch notwendigen Spitalaufenthaltes erbracht werden. Es wird empfohlen, diesen Passus im Einzelarbeitsvertrag zu vermerken. Übrigens: Viele Unfall- und Krankentaggeldversicherer prüfen stichprobenweise die Echtheit von ausländischen Arztzeugnissen.

Wer in den Ferien krank ist, darf die Ferientage grundsätzlich nachholen. Fotolia

Pausen bei Überstunden

Frage: Die Sollarbeitszeit meiner Mitarbeitenden beträgt 8,4 Stunden pro Tag. Bei grossem Arbeitsanfall kann es vorkommen, dass sie mehr als neun Stunden arbeiten. Wie verhält es sich mit den Pausen? Ab neun Stunden müsste ich ja eine Stunde Pause gewähren.
Antwort: Falls ein Mitarbeitender Überstunden leistet und seine tägliche Arbeitszeit damit mehr als neun Stunden beträgt, ist es zulässig, ihm trotzdem nur eine halbe Stunde Pause zu gewähren. Nach Art. 18 Abs. 4 der Verordnung 1 zum Arbeitsgesetz ist bei flexiblen Arbeitszeiten für die Bemessung der Pausen auf die durchschnittliche tägliche Arbeitszeit abzustellen (8,4 h / 8,7 h / 9 h).
Ein fixer Dienst, der nicht mehr als neun Stunden beträgt und bei dem gelegentliche Überstunden vorkommen, kann unter diesen Artikel subsumiert werden. Dies ist jedoch nicht möglich für regelmässige Überstunden, die über eine längere Periode zu einer täglichen Arbeitszeit von mehr als 9 Stunden führen, also beispielsweise wenn während der Saison mehrere Wochen 9,5 Stunden gearbeitet wird oder auch, wenn die Überstunden im Arbeitsvertrag monatlich abgegolten werden und deren Höhe de facto zu einer Erhöhung der Sollarbeitszeit auf mehr als 9 Stunden führt. Dort ist es zwingend, dem Mitarbeitenden eine volle Stunde Pause zu gewähren, Pausen sind hier auch planbar. Die gleiche Regelung gilt auch für den Sprung bei fünfeinhalb oder sieben Stunden geleistete Arbeitszeit, die jeweils zu einem höheren Pausenanspruch führen.

Annullationsbestimmungen in Hotels

Frage: Muss ich meinen Gästen bei der Reservation Annullationsbestimmungen mitteilen, und wie sehen diese aus?
Antwort: Der Vertrag zwischen dem Hotelier und dem Gast kommt zustande, wenn sich die Parteien über alle wichtigen Punkte des Aufenthaltes geeinigt haben. In der Regel ist dies mit der definitiven Reservationsbestätigung der Fall. Gäste gehen jedoch oft davon aus, dass sie Reservationen jederzeit kostenlos stornieren können. Wir empfehlen deshalb dringend, die Gäste mittels Offerte resp. Reservationsbestätigung darauf aufmerksam zu machen, dass bei einer Stornierung im Hotel Annullationskosten entstehen. Ausgehend vom Grundsatz «Verträge sind zu halten» hat eine einseitige Vertragsauflösung grundsätzlich Schadenersatzfolgen. Falls ein Gast den Aufenthalt annulliert, hat er dem Hotelier den durch die Annullation entstehenden Schaden zu ersetzen. Die Schadensberechnung ist aber relativ schwierig, weshalb hoteleigene Annullationsbestimmungen wichtig sind. Diese berücksichtigen die hotelspezifischen Gegebenheiten wie bspw. Gästestruktur, saisonale Auslastung und Buchungsverhalten der Gäste. Eine klare schriftliche Kommunikation der Bestimmungen trägt zum kompetenten Image eines Hotels bei und hilft, unliebsame Streitigkeiten zu vermeiden.

Haben Sie Fragen an Annette Rupp?

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

E-Mail:
rechtsberatung@hotelleriesuisse.ch

ANZEIGE

Durchblick

Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement
Unternehmerseminar hotelleriesuisse

Zu den Besten des Fachs gehört in der Hotellerie, Gastronomie und im Tourismus heute, wer als Leader Wissen, Können und Persönlichkeit vereint.

Die Entscheidungsträger von morgen sind berufserfahrene und ambitionierte Macher, die zielbewusst die finale Stufe auf der Karriereleiter erklimmen und sich zur Unternehmerin oder zum Unternehmer formen wollen. Das notwendige Rüstzeug erarbeiten sie sich im NDS HF Hotelmanagement, dem einzigen Nachdiplomstudium in der touristischen Dienstleistung auf der Stufe Höhere Fachschule.

Das NDS HF Hotelmanagement arbeitet mit erfahrenen Dozentinnen und Dozenten. Der praxisnahe Studiengang dauert mit dem Verfassen der Diplomarbeit 18 Monate, vermittelt in Modulen betriebswirtschaftliche und marketingorientierte Kenntnisse und fördert gleichzeitig persönliche und soziale Kompetenzen. Seit 1968 wurden so aus Talenten über 1700 diplomierte Hotelmanagerinnen und -manager, die Benchmarks setzen und selbstbewusst die Richtung vorgeben. Als innovative und erfolgreiche Unternehmerinnen und Unternehmer leisten sie ihren Beitrag für die stetige Weiterentwicklung der Schweizer Hotel-Gastro-Tourismus-Branche und deren vorzügliche Positionierung auf der internationalen Landkarte.

Die Titel «Dipl. Hotelmanagerin NDS HF» und «Dipl. Hotelmanager NDS HF» eröffnen Ihnen neue Laufbahnperspektiven!

Informationsveranstaltungen:

22. August 2014 Hotel Storchen, Zürich
29. August 2014 Hotel Carlton-Europe, Interlaken

Nur noch wenige Plätze zu vergeben!

Melden Sie sich jetzt an:
Kursbeginn: 15. Oktober 2014 (Zyklus 41)

Anmeldung, Administration, Information
hotelleriesuisse, Unternehmerbildung
Monbijoustrasse 130,
Postfach, 3001 Bern

Telefon +41 31 370 43 01
unternehmerbildung@hotelleriesuisse.ch
www.hotelleriesuisse.ch/nds

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Ein Abend für die Sieger

Am 9. September findet die erste «Nacht der Gastronomen» statt. Mit einem Wettbewerb würdigt sie die aktuellen Gewinner der Gastro- und Hotellerie-Branche.

FRANZISKA EGLI

Die 24 Gewinner sind gleichzeitig die Nominierten: Das Publikum entscheidet, wer auch noch den «Gastrostern» gewinnt. zvg

Ein Event, der möglichst alle aktuellen Wettbewerbsgewinner der Gastro- und Hotellerie-Branche zusammenbringt? Das gab's bislang nicht. Bis zum kommenden 9. September. Da steigt anlässlich der Luzerner Gastro-Messe Zagg erstmals die «Nacht der Gastronomen», organisiert von der Branchenorganisation Hotel & Gastro Union, mitgetragen von allen fünf Berufsverbänden, sprich dem Schweizerischen Kochverband, den Berufsverbänden Restauration, Hotellerie-Hauswirtschaft und Hotel, Administration, Management sowie dem Schweizer Bäckerei- und Konditorei-Personal-Verband.

Ergänzt wird der Fachevent mit einem Wettbewerb, für den folglich alle nominiert sind, die in diesem Jahr eine Auszeichnung oder einen Wettbewerb gewonnen haben – vom Swiss Chocolate Master über den Schweizer Barista-Meister bis zum welschen Kochlehrlings-Sieger Poivrier d'argent. Per sofort und bis zum Abend vor dem Event kann das Publikum via SMS oder Facebook für seinen Favoriten voten. Wer am meisten Stimmen erhält, dem wird an der «Nacht der Gastronomen» der Award Gastrostern überreicht. Der Hauptgewinn beträgt 1886 Franken, was dem Gründungsjahr von Hotel & Gastro Union entspricht.

Der Kochlehrling tritt gegen den etablierten Küchenchef an

Ungewöhnlich, aber durchaus beabsichtigt an diesem Wettbewerb ist, dass der Bäcker gegen den Sommelier antritt, der Kochlehrling Victor Herbillon gegen den mehrfach ausgezeichneten Küchenchef Benoît Viollier oder die Chef de Partie Corinne Roth gar gegen ihren eigenen Vorgesetzten, den «Panorama»-Chefkoch Rolf Fuchs. Wobei das Wort Wettbewerb vielleicht etwas zu hoch gegriffen ist, denn: «Die Nominierten haben beim Gewinn ihres Fachwettbewerbs ihr Können bereits eindrücklich bewiesen. Das muss nicht mehr bewertet werden», erklärt Marketingleiter Roger Lütolf. «Mit diesem Event sollen in erster Linie alle aktuellen Wettbewerbsgewinner der Branche nochmals gewürdigt und Nachwuchstalente und etablierte Fachpersonen zusammengebracht werden».

Nachwuchstalent Corinne Roth ist gleich zweimal nominiert

In der Branche wird der Anlass begrüsst. «Auch ich bin immer wieder aufs Neue überrascht zu erfahren, wie viele tolle Wettbewerbe und herausragende Gewinner unsere Branche hervorbringt. Diese an einem einzigen Anlass vereint zu sehen, das hat bislang gefehlt», so Rolf Fuchs, Inhaber des mit 15 GM-Punkten ausgezeichneten Restaurants Panorama in Steffisburg. Zudem betrachtet er den Event als ideale Plattform, um junge Talente auf die vielfältigen Events und Wettbewerbe aufmerksam zu machen und sie über ihre Lehre, ihren Alltag hinaus zu motivieren.

Bestes Beispiel: seine eigene Chef de Partie, die 23-jährige Corinne Roth. Sie ist auf der Liste gleich zweimal vertreten, und das nicht etwa irrtümlicherweise. Roth hat Ende letzten Jahres gleich zwei renommierte Kochwettbewerbe für sich entschieden: den Swiss Culinary Cup und nur zwei Wochen später den Marmite Youngster. Auch sie freut sich auf den Branchenanlass, böte er ihnen, dem Nachwuchs, doch die Möglichkeit, «zusammenzukommen und sich auszutauschen».

Die nächste «Nacht der Gastronomen» steht übrigens schon fest: 2015 soll sie anlässlich der Igeho-Messe stattfinden.

Die Liste aller Nominierten

Folgende 24 Fachleute haben sich jüngst in ihrem jeweiligen Gebiet den Sieg geholt und sind für den «Gastrostern» nominiert:

1 Dominik Altorfer (Hug Creative Tartelettes), **2 Nicole Beckmann** (Frisco Glace Master), **3 Patricia Brandenberger** (Hug Creative Tartelettes), **4 Urs Bühner** (Hotelier des Jahres, Karl Wild Rating), **5 Natascha Collenberg** (Schweizer Meisterin Bäckerei Conditorei), **6 Sandro Dubach** (La Cuisine des Jeunes), **7 Daniel Duerr** (Gusto14), **8 Rolf Fuchs** (Goldener Koch von Kadi), **9 Victor Herbillon** (Poivrier d'argent), **10 Christoph Hunziker** (Bocuse d'Or Suisse), **11 Noemi Kessler** (Weltmeisterin Restaurant-Service), **12 Lea Niffeler** (Schweizer Meisterin Konditorei Confiserie), **13 Thibaut Panas** (Sommerlier des Jahres, Gault Millau), **14 David Pasquiet** (Swiss Chocolate Masters), **15 Nina Rimpl** (Barista Schweizer Meisterin), **16 Kurt Röösli** (Buitoni Grande Concorso Pasta), **17 Corinne Roth** (Swiss Culinary Cup), **18 Corinne Roth** (Marmite Youngster), **19 Sarah Stübi** (Servicemeisterin), **20 Nadja Thöni** (Swissbaker Champion), **21 Peter Trögl** (Sommelier des Jahres, Bertelsmann Guide), **22 Benoît Violier** (Koch des Jahres, Bertelsmann Guide), **23 Steffen Volk** (Hotelier des Jahres, Bertelsmann Guide), **24 Andy Walch** (Barkeeper des Jahres).

Die htr hotel revue begleitet als Medienpartner den Anlass redaktionell. fee

www.nacht-der-gastronomen.ch

Kolumne

Alexander Hänsel
ist F&B Consultant, Congress Centre Kursaal Interlaken

10 000 Franken für 100 Jahre alte Teescheiben

In wohl keinem anderen Land wird die Teekultur mit ihren Zeremonien so stark gelebt wie in China. Schon am chinesischen Kaiserhof wurde dem Teetrinken eine philosophische und intellektuelle Bedeutung zugeordnet. Nachdem der Teestrauch entdeckt wurde, wurde Tee bald zum Lieblingsgetränk der chinesischen Kaiser. Diese Vorliebe für Tee, welche anfangs von den chinesischen Kaisern gelebt wurde, verbreitete sich aber bald auch unter dem chinesischen Volk. Damals entwickelten sich auch die ersten Teezeremonien.

«Gongfu Cha» zum Beispiel zählt zu den wohl aufwendigsten, aber auch kulturvollsten Arten der Teezubereitung. Sie verkörpert ein über Jahrhunderte entwickeltes Wissen über Tee und erfordert ein warmes und freundliches Auftreten sowie graziöse und beherrschte Gesten. Dafür wird von jeher der Oolong-Tee verwendet. Er wurde in der Ming-Dynastie, die vom 14. bis zum 17. Jahrhundert andauerte, erstmals hergestellt.

In Taiwan legt man bei der Zeremonie besonderen Wert auf den Duft des Tees. Hier kommt meist das Gongfu-Set zum Einsatz, bestehend aus zierlichen Giesskännchen, Teekännchen, Duftbecher und Trinkschalen. Mit dem Teekännchen wird der Tee zuerst in das Giesskännchen umgegossen, von dort aus in die hohen Duftbecher und zuletzt in die Trinkschalen.

Bei meiner vergangenen Chinareise konnte ich hautnah mitverfolgen, wie eine solche Teezeremonie gelebt wird. Und hier mein kleiner Tipp: Sollten Sie die Gelegenheit haben, einen solchen Brauch selbst einmal mitzuerleben, sollten Sie unbedingt folgende Tischsitten beachten: Älteren Personen wird zuerst eingeschenkt, und man wartet auch, bis diese begonnen haben zu trinken. Erst wenn alle Schalen gefüllt sind, beginnt man, selber zu trinken. Das Schälchen wird mit dem Daumen und Zeigefinger gehalten und von unten mit dem Mittelfinger gestützt. Während der Zubereitung darf je nach Laune geredet werden, beim Trinken selbst sollte aber anmutiges Schweigen herrschen.

Bei der nächsten Reise nach China möchte ich Interessierten empfehlen, eine Teezeremonie mitzuerleben. Dies gibt einen wirklich authentischen Blick in die traditionelle Teekultur Chinas.

Was exklusive Teesorten betrifft, sind heute spannende Produkte auf dem Markt. Der Champagner unter den Teesorten zum Beispiel ist der seltene Weisse Tee. Diese Sorte trägt oft den Namen «Der Drachenbrunnen vom Löwenberg» (Shi Fong Loong Tseng) oder auch «Jadeschecken des Frühlings» (Pi Lu Chun). Als besonders exklusiv gilt der «Yin Zhen», («Die Silbernadel»). Dieser Weisse Tee wird ausschliesslich an zwei Tagen im Jahr gepflückt, selbst dann werden aber nur die Blattknospe und das jüngste Blatt eines Strauches verwendet. Das hat seinen Preis: 180 bis 350 Franken kostet 1 Kilogramm davon.

Dass Tee nicht immer auf den ersten Blick als Tee erkennbar ist oder wie solcher schmecken muss, zeigt der Pu-Erh-Tee. Er wird nach seiner Verarbeitung in den verschiedensten Formen gepresst, sodass beispielsweise Teescheiben, Teekugeln aber auch Teeblöcke entstehen. Grund hierfür ist der erleichterte Transport, aber auch die verbesserte Lagerungsmöglichkeit. Da der Pu-Erh sehr lange zum Lagern geeignet ist, ist er eine wahre Investition. So werden in Hongkong schon mal für 90 bis 100 Jahre alte Teescheiben bis zu 10 000 Dollar geboten.

Der Genuss des Pu-Erh-Tees ist für den europäischen Gaumen übrigens recht ungewöhnlich. Auch die Empfehlung, der Tee müsse schon eine Spur Schimmel angesetzt haben, ist nicht jedermanns Sache. In Asien gilt das allerdings als Spezialität und wird vielerorts als Medizin gegen Magen-Darm-Beschwerden eingesetzt.

Eine schöne Auswahl an unterschiedlichsten Sorten kann heutzutage im gutsortierten Shop oder online erworben werden. Hier hat der Teebegeisterte eine grosse Auswahl an Schwarz- und Weisstees, dazu passend gibt es verschiedenste Tee-Sets.

Hotellerie

Best Western expandiert mit zwei Häusern in Japan

Mit dem Best Western Tokyo Nishikasai und dem Best Western Yokohama schliessen sich der Marke zwei neue Hotels in der Metropolregion Tokio an. Die beiden Häuser sollen laut Best Western mit ihrem Serviceangebot vorrangig Konferenz- und Geschäftsreisende ansprechen. Bis heute haben sich der Hotelkette total 17 Hotels in zwölf japanischen Städten und mehr als 200 Hotels im Mittleren Osten und Asien angeschlossen. In den nächsten Jahren soll das Portfolio noch weiter ausgebaut werden.

News

Chocolat Frey: Schoko-Tafeln für die «Swiss»

zvg

Chocolat Frey stellt ab März 2015 die Schokoladentafeln her, die auf Flügen der «Swiss» in der Economy-Class verteilt werden. Die Migros-Tochterfirma hat die Neuausschreibung gewonnen, wie «Swiss»-Sprecherin Sonja Ptassek im «Sonntagsblick» bestätigt. Damit sind die Spekulationen beendet, ob Chocolat Frey oder Lindt den Zuschlag erhält. Die Krienser Karl Hug AG war bisherige Produzentin der Tafeln; die Couverture stammte von Barry Callebaut. sag

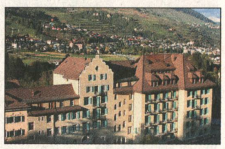
Gastronomie

Gourmetfestival «The Epicure» im Dolder Grand

Vom 18. bis 21. September findet im Zürcher «Dolder Grand» erstmals das Gourmetfestival The Epicure statt. Chef Fine Dining Heiko Nieder begrüsst renommierte Gastköche aus dem In- und Ausland, darunter die 3-Sterne-Köche Benoît Violier, der Italiener Massimo Bottura sowie der Deutsche Joachim Wissler. An jedem der drei Abende kocht ein anderer Spitzenkoch mit Heiko Nieder. Am Samstagnachmittag erwarten die Gäste zudem verschiedene Workshops, und zum Finale gibt es Kostproben von allen Sterneköchen.

www.theepicure.ch

Gourmetwoche im Robinson Club Schweizerhof



zvg

«Die ganze Vielfalt der Schweiz» lautete das Motto der diesjährigen Gourmetwoche im **Robinson Club Schweizerhof in Vulpera**. Vom 20. bis 27. September entführen Schweizer Spitzenköche – von Kurt Röösli bis Othmar Schlegel – die Teilnehmer in die verschiedenen Regionen. Gast ist auch Bernd Siefert, Weltmeister der Konditoren. Auf dem Programm stehen zudem Kochdemos, Weinproben und Fleischdegustationen. fee

www.robinson-schweiz.ch

htr hotelrevue
Nr. 33 / 14. August 2014

Wein, Welt und Gesang

Getrunken wird immer. Aber auch immer mehr aus den Quellen der ewig gleichen Multis. Eine Ausstellung in Zürich fördert Unbekannteres zutage – etwa den Palmwein.

ANDREAS GÜNTERT

Dass die Welt zum globalen Dorf wird, ist schon an der flächendeckenden Präsenz der immer gleichen Getränke zu erkennen. Coca- und Pepsi-Cola haben den Planeten von Schöfflisdorf bis Shanghai im Griff. Mega-Brauereien wie Anheuser-Busch InBev, Heineken und Carlsberg löschen den Durst von Nord bis Süd.

Ist menschlicher Trink-Genuss global also längst gleichgeschaltet? So weit ist es nicht. Eine Ausstellung des Zürcher Völkerkundemuseums lässt eintauchen in die Welt regional relevanter Getränke und spannt dabei den Bogen von Milch über Maniok- und Reisbier zum berauschenden Wurzelgetränk Kawa und über Tee hin zum Palmwein. Gerade Letzterer gibt ein reizvolles und global verbreitetes Sujet ab. In Afrika wird Palmwein ebenso produziert und getrunken wie in Indien, Indonesien oder auf den Philippinen. Für Mareile Flitsch, Direktorin des Völkerkundemuseums und für die «Trinkkultur»-Ausstellung fürs Gebiet Palmwein zuständig, war es wichtig, die jeweiligen Getränke im kulturellen Kontext – das Liquide als Bestandteil von Feiern und Festen – zu zeigen. Aber auch beim Palmwein kommt die Arbeit vor dem Vergnügen. Wie die Palmsaftzapfer die Flüssigkeit in gefährlicher Arbeit aus den Kronen der Bäume holen, ist eindrücklich festgehalten: Ein hurtiger Kletterkünstler in den Tropen wurde mit einer Kopfkamera ausgerüstet, man ist also auf Augenhöhe dabei, wenn der aus Blütenkolben gewonnene Saft gesammelt wird. Danach setzt ein kurzer Fermentierungs- und Gärungsprozess ein, der vom Palmsaft zum Palmwein führt. Dieser brachte in Westafrika ein eigenes Musik-Genre – die Palm Wine Music – hervor. Lokale Melodien wurden mit karibischen Rhythmen vermischt und in Hafenkneipen vorgetragen. Was man sich im Museum vergnügt anhören kann.

Palmwein: interessant zum Kochen und Verfeinern von Desserts

Palmwein weise je nach Kontinent gesellschaftlich verschiedene Dimensionen auf, sagt Flitsch: «In Indien galt er lange als Arme-Leute-Getränk; die Palmwein-Zapfer gehörten zu den untersten Kasten. Heute wird der Palmwein dort als Naturgetränk neu entdeckt.» In Afrika hingegen, erzählt Flitsch, «ist Palmwein vielerorts das Getränk der Oberschicht, in Kamerun etwa ist es üblich, dass Gastgeber für ihre Gäste gleich selber an einer ihrer Palmen zapfen.» Das Getränk wird, wenn man Glück hat, auch einmal aus kunstvollen Kalebassen kredenzt.

Kathrin Leuenberger

In der Ausstellung «Trinkkultur – Kultgetränk» zu bestaunen: Palmweinkalebasse mit Verschlusszapfen aus Kamerun.

Jan Kübler, Head Sommelier und Chef de Service im Zürcher Restaurant Spice, und Yvo Magnusson vom Weinhändler Globalwine verfassten für die Ausstellung eine Degustationsnotiz. «Noten von Teer, eingelegtem Spargel, Kohl, Ingwer und Artischocken», bemerkten die Rebensaft-Experten beim gekühlten Flaschenpalmwein der Marke «La Belle Africaine» aus Kamerun; im Ausklang zeigte sich «eine mittlere Intensität und eine Nuance von Gummiaroma». Ein Geschmacks-Spektrum, das für Gäste des Restaurants Spice wohl etwas zu speziell sei, sagt Kübler, fügt aber an, dass man Palmwein durchaus auch zum Kochen oder zur Verfeinerung von Desserts einsetzen könne.

So viel hat man über Palmwein gesehen und gelernt, dass sich natürlich ein Wunsch regt: Wie schmeckt er denn nun, der Saft aus der Palmkrone? Leider wartet beim Museums-Ausgang punkto Tranksame aber nicht der Gegenstand der Ausstellung. Sondern – man ahnt es – Coca-Cola, Fanta, Sprite sowie als lokale Referenz Ramseier-Apfelsaft. Aber wird zu einer lohnenswerten Ausnahme kommen, verspricht Mareile Flitsch: «In der langen Nacht der Museen vom 6. September werden Studierende eine «KostBar» aufbauen, dort werden die Getränke der Ausstellung in kleinen Bechern zu verkosten sein. So wie es auch bei der Eröffnung der Ausstellung gewesen sei: «Der absolute Renner damals war der eisgekühlte Palmwein.»

Fakten Liquides im Völkerkundemuseum in Zürich

Das Zürcher Völkerkundemuseum widmet die erste Sonderausstellung nach seiner Neueröffnung dem Thema «Trinkkultur – Kultgetränk». Gezeigt werden ausgewählte Getränke und Trinkkulturen rund um die Welt – nicht nur bezogen auf die Technik der Herstellung, sondern auch zur Zubereitung, Haltbarmachung und Einbettung in Feiern. Die Ausstellung läuft noch bis zum 21. Juni 2015. ag

www.musethno.uzh.ch

ANZEIGE

Concerto

CARATELLO WEINE

Das 22. Concerto del vino italiano,
7. und 8. September 2014

Geld verdienen mit Wein

Sehr geehrte Gastgeberinnen und Gastgeber

Kann man in der Gastronomie heute noch mit Wein Geld verdienen? Wir meinen ja, wenn das Angebot stimmt und geschickt auf die Möglichkeiten und Besonderheiten des einzelnen Betriebes abgestimmt ist. Da braucht es ein paar Klassiker, die der Gast mit Freude wiedererkennt, ein paar Spitzenweine zum Beeindrucken, und ein paar gute, aber unbekannte Weine, die sich mit tollen Margen verkaufen lassen.

Nicht von ungefähr lassen sich immer mehr Gastronomen durch unser Concerto inspirieren. Hier finden Sie, was Sie für Ihre Weinkarte brauchen: die Crème der italienischen Weinwelt kommt, um Ihnen die besten Weine Italiens vorstellen zu können. Am 7. und 8. September, im Dolder Grand in Zürich. Kommen Sie vorbei.

Mit freundlichem Gruss

Ueli Schiess

Programmübersicht
Sonntag, 7. September 2014 im Dolder Grand, Zürich
12.15 – 13.45 Uhr **Matinée** mit Irène Schweizer und Jürg Wickihalder
14.00 – 19.00 Uhr **Degustation** mit den anwesenden Produzenten
14.30 – 19.00 Uhr **Workshop I:** Kennen Sie Franciacorta – oder trinken Sie noch Champagner?
Workshop II: Carmignano Villa di Capezzana Riserva
Montag, 8. September 2014 im Dolder Grand, Zürich
14.00 – 19.00 Uhr **Degustation** mit den anwesenden Produzenten
13.30 – 15.00 Uhr **Workshop III:** 5 grosse Weingüter mit ihren reifen Jahrgängen
16.30 – 18.00 Uhr **Workshop IV:** Erfolgsgeschichte: Percarlo ist nur wenigen bekannt
Alle Programmdetails erfahren Sie auf **www.caratello.ch**

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

PIEMONTE
Azelia
Antichi Vigneti Cantalupo
Castellari Bergaglio
Aldo Conterno
Conterno Fantino
Fratelli Giacosa
Monchiero Carbone
Ciabot Berton – Oberto
Pasquero Elia
Vietti

LOMBARDIA
Ca'del Bosco

VENETO
Buglioni
Gini
Fratelli Tedeschi

FRIULI
Venica & Venica

TOSCANA
Castellare
Fontodi
Montevertine
San Giusto a Rentennano
Castello dei Rampolla
Vecchie Terre di Montefili
Avignonesi
Lombardo
Le Macchiole
Petra
Rocca di Frassinello
Terenzi
Mastrojanni
Poggio Antico
Mormoraia
Capezzana
Ghizzano
Il Borro

UMBRIA
Adanti

ABRUZZO
Torre dei Beati

PUGLIA
Castel di Salve

BASILICATA
Elena Fucci

SICILIA
Abbazia Santa Anastasia
Palari
Feudi del Pisciotto

SARDEGNA
Colle Nivera
Santadi

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

Herausgeber/Editeur
hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion
Chefredaktor: Gery Nievergelt/gn
Stv. Chefredaktorin: Sabrina Glanzmann/sag
Assistentin Chefredaktion und Spezialprojekte: Sabrina Jörg Patoku (abw.)

Ressortleitung:
aktuell: Daniel Stampfli/dst
cahier français: Alexandre Caldara/aca
fokus: Alex Gertschen/axg
dolce vita: Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb; Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/tl; Gudrun Schlenczek/gsg
Grafik und Produktion: Carla Barron-Secci/cbs; Roland Gerber/rg; Biljana Mitrovic/bmi (Praktikantin); Daniel Steim/ste
Korrektorat: Paul Le Grand
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung, abw.); Danijela Bosnjak

htr Online
Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
Redaktorin: Natalie-Pascale Aliesch/npa
Praktikum: Ahmad Daschti/ad
Koordination: Daniel Steim

Verlag
Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni
Stelleninserate: Angela di Renzo Costa
Praktikum: Ahmad Daschti/ad
Geschäftsanzeigen: Nino Burchianti; 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: abo@htr.ch
Inserate: Tel. 031 370 42 42,
Fax 031 370 42 23, E-Mail: Inserate@htr.ch;
Internet: täglich aktuell: www.htr.ch

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.

Nous déclinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.

Engagiert an der Spitze

Zehn Jahre nach dem tragischen Tod von Spitzenkoch Bernard Loiseau ist das gleichnamige französische Gastro-Imperium auf Erfolgskurs. Wer und was dahinter steht.

PATRICIA BRÖHM

Das Loiseau-Flaggsschiff im Burgund: Das Relais Bernard Loiseau mit dem Restaurant La Côte d'Or in Saulieu. Bruno Preschesmisky/zvg

Ein Samstagmittag in Dijon. Das «Loiseau des Ducs» ist bis auf den letzten Platz besetzt. Mit Loiseau-Klassikern wie Froschschenkeln mit Knoblauchpüree und Petersilien-Jus, vor allem aber mit zeitgemäss kreativen Gerichten wie der in einen hauchdünnen Kartoffelmantel gehüllten Rotbarbe mit Zitronenfarce hat sich der junge Küchenchef Louis-Philippe Vigilant in kürzester Zeit ein Stammpublikum erkocht. Im Juli 2013 eröffnet, erhielt das Restaurant im März auf Anhieb den ersten Michelin-Stern. Das ist ein schöner Erfolg für Dominique Loiseau, Chefin der kleinen, feinen Groupe Bernard Loiseau mit Stammsitz im burgundischen Saulieu, die rund eine Million Euro in ihr neuestes Projekt investierte.

Es läuft gut für die Gastronomin, doch das war nicht immer so. Der Erfolg ist beinhart erkämpft. Der schwarze Tag im Leben der Dominique Loiseau und ihrer drei Kinder, das war der 24. Februar 2003. Der Tag, an dem ihr Mann Bernard Loiseau, 3-Sterne-Koch, Medienliebling und erster börsennotierter Gastronom der Welt, sich mit dem Jagdgewehr in den Kopf schoss. Ein Selbstmord, der weit über Frankreich hinaus für Schlagzeilen sorgte und eine erbitterte Diskussion über den Erfolgsdruck in der Spitzengastronomie auslöste. In einer ersten, emotionalen Stellungnahme beschuldigte Paul Bocuse den Gourmetführer Gault&Millau, Loiseau «ermordet» zu haben – man hatte sein Restaurant von 19 auf 17 Punkte herabgestuft. Spekulationen über den angeblich drohenden Verlust des dritten Michelin-Sterns wurden immer wieder laut, obwohl die Witwe klarstellte, dass Loiseau zum Zeitpunkt seines Todes bereits informiert war, dass er die Auszeichnung behalten würde. Ihr Mann war manisch-depressiv, das ist die schlichte, traurige Wahrheit.

Mit seinen Kreationen hat Patrick Bertron den Stil von Bernard Loiseau behutsam in die Gegenwart geführt. Philippe Schaff/zvg

Patrick Bertron, Chef im Relais Bernard Loiseau. Philippe Schaff/zvg

Im ersten Jahr nach Loiseaus Tod blieben 40 Prozent der Gäste aus. Erst seit drei Jahren schreibt man wieder schwarze Zahlen. Heute ist das Unternehmen schuldenfrei, die Auslastung beträgt im Jahresschnitt 66 Prozent im Hotel, an den Wochenenden sind sowohl das Hotel als auch das Restaurant La Côte d'Or mit 75 Couverts meist ausgebucht. Entscheidend für den Erfolg war die Tatsache, dass Küchenchef Patrick Bertron es schaffte, die für den Geschäftsgang so unerlässlichen drei Sterne bis heute zu halten. Bertron ist seit 1982 bei Loiseau, konnte dank seiner Erfahrung die Küche von einem auf den anderen Tag übernehmen und den Loiseau-Stil behutsam in die Gegenwart führen.

Fünf Sterne erinnern heute an die Kochlegende Bernard Loiseau

Doch die Qualität der Küche alleine konnte das Haus nicht retten. Dominique Loiseau bewies unternehmerischen Mut und strukturierte das Haus konsequent um. War früher alles auf ihren Mann zugeschnitten, verteilte sie die Verantwortung auf ein Managementteam. Sie engagierte eine Finanzchefin und einen Hoteldirektor, der sich um die Belegung der 32 Zimmer kümmert. In den elf Jahren seit dem Tod ihres Mannes hat sie rund 1,5 Millionen Euro in nötige Renovierungen investiert; zuletzt erwarb sie ein Nachbarhaus, in dem 2015 zwei weitere Spa-Etagen eingerichtet werden sollen.

80 Prozent der Gäste in Saulieu sind Franzosen – weil Dominique Loiseau verstanden hat, dass ihr Familienname eine Marke ist, die es zu pflegen gilt. Kaum ein Gast verlässt das Haus, ohne nebenan in der Boutique vorbeizuschauen und sich mit Kochbüchern oder hauseigenen Produkten wie Senf, Essig und Pralinen einzudecken. Und die Patronin, die auch Vizepräsidentin von Relais & Chateaux ist, investierte in die Zukunft: Zu den bereits bestehenden Pariser Bistros Tante Marguerite und Tante Louise kam 2007 das Loiseau des Vignes (1 Michelin-Stern) in der burgundischen Touristenmetropole Beaune, im Juli 2013 dann das Loiseau des Ducs in Dijon. So erinnern heute im Burgund nicht drei, sondern fünf Sterne an die Kochlegende Bernard Loiseau.

Nachgefragt

Dominique Loiseau

Geschäftsführerin der Groupe Bernard Loiseau, Saulieu (F)

Als Nicolas Sarkozy Sie 2008 mit dem Ritterorden der Ehrenlegion auszeichnete, lobte er Sie als «mutige Frau» und «brillante Geschäftsfrau».
Es war nicht mutig weiterzumachen, sondern logisch. Bernard war der Koch und ich war die Hôtelière, also habe ich als Hôtelière reagiert. Es war undenkbar, einfach die Sachen zusammenzupacken und zu gehen. Ich war es meinem Mann schuldig, das Erreichte weiterzuführen.

Eine Ihrer Initiativen in Gedenken an Ihren Mann ist das Festival Culinaire Bernard Loiseau, das Sie gemeinsam mit der auf Mauritius ansässigen Hotelgruppe Constance ins Leben gerufen haben.
Die Nachwuchsförderung war eines der Themen, die Bernard besonders am Herzen lagen. Das Festival basiert auf der Idee, europäische Sterneköche mit jungen Köchen von den Inseln des Indischen Ozeans zu einem Erfahrungsaustausch zusammenzubringen. Wir sind sehr glücklich, im März 2015 im Hotel Belle Mare Plage auf Mauritius das zehnte Jubiläum des Festivals begehen zu können. Sechs Teams werden an den Start gehen, eine international besetzte Fachjury ermittelt den Sieger.

Planen Sie einen Ausbau der Marke Loiseau auf internationaler Ebene?
Wir sind ein französisches Unternehmen, und das wird auch so bleiben. Gerne geben wir aber unser Savoir-faire weiter, wir haben Beraterverträge mit einigen Restaurants in Japan und auch in der Schweiz. Aber unser Kerngeschäft bleibt im Burgund, im Département Côte d'Or. Dort möchten wir das Bestehende immer weiter optimieren. pb

«Genuss'14» lockt mit über 100 Events

Die siebte Ausgabe der Plattform «Genuss» steht vor der Tür. Auch dieses Jahr bietet sie Regionalprodukten an verschiedensten Veranstaltungen eine Plattform.

Vom 22. August bis zum 14. September 2014 findet heuer die Plattform «Genuss'14» statt. Zum mittlerweile siebten Mal stehen dabei regionale Produkte aus den Kantonen Aargau, Bern, Solothurn, dem Zürcher Oberland und aus der Zentralschweiz im Mittelpunkt. Und der Ansatz des dreiwöchigen Programms hat sich bewährt: An über 100 Veranstaltungen wird den Regionalprodukten sowie ihren Herstellern und Verarbeitern eine eigene Plattform geboten. Damit soll die «Genuss», vom Verein «Das Beste der Region» lanciert und bis heute koordiniert, die Zusammenarbeit von Landwirtschaft, Gewerbe, Gastronomie und Tourismus in den Regionen langfristig stärken.

Zu den Höhepunkten gehört das Küren des «besten Genuss-Anlasses 2014»: Alle Teilnehmer konnten sich dafür bewerben. Eine Fachjury unter der Leitung von Barbara Gisi, Direktorin des Schweizer Tourismus-Verbandes (STV), hat unter den 23 eingegangenen Dossiers folgende sechs Genuss-Anlässe als «besonders genussvoll und originell» nominiert:

Hotel Restaurant Rössli, Illnau mit dem «Stifte-Zauber@kulturGUT.ch»: Lernende präsentieren «Köstlichkeiten von Mutter Natur».

Gästehaus zum Tulpenbaum, Turbenthal: Rohmilchkäsespezialitäten unter dem Label «1 Stutz für d Milch».

Hotel Alfa Soleil, Kandersteg: Kandertaler Genuss-Markt und Kandertaler Genuss-Abend.

Landgasthof Bären, Metzgerei Schlüchter, Dorfkäserei Kämpfer, in Dürrenroth zeigen dem Gast ihr Handwerk.

Stockhornbahn AG: Alpkultur-Kulinarik-Trail am Stockhorn.

Alpenhof Küssnacht mit der «beef'14»: Über 16 Mutterkuhrassen können visuell und kulinarisch erlebt werden. sag

Weitere Informationen zu den Anlässen und das ganze Programm:
www.regionalprodukte.ch/genuss

Events

Räuschling am Weinpavillon der Zürichsee-Winzer

14 Betriebe aus allen drei Kantonen (ZH, SG, SZ) der Weinbauregion Zürichsee präsentieren am Weinpavillon vom 7. und 8. September 2014 ihre Tropfen im Restaurant Löwen in Meilen. Unter anderem widmet dort der Räuschling-Pionier am Zürichsee, Hermann «Stikel» Schwarzenbach vom gleichnamigen Weingut, der einheimischen Sorte ein Seminar. Den Gastauftritt sichern sich dieses Jahr Winzer aus dem Waadtland.

www.zuercherwein.ch

«Thai Foodland Openair & Trade Fair» in Bülach

Vom 22. bis zum 24. August 2014 findet in Bülach ZH das 6. «Thai Foodland Openair & Trade Fair» statt, auch dieses Jahr von Mai Thai Entertainment Switzerland veranstaltet. Über 60 Marktstände sollen einen «Bangkoker Chatuchak-Weekendmarkt im Miniformat» bilden und eine Plattform für Austausch bieten. Weiter stehen diverse Rahmenveranstaltungen auf dem Programm. Neu ist 2014 die Durchführung von kostenlosen Outdoor-Konzerten.

www.maithaientertainment.com

Auszeichnung

Schweiz ist Europa- und Weltmeister im Bahnfahren

zvg

In keinem Land weltweit fahren die Bewohner so viel **Bahn** wie in der Schweiz: Durchschnittlich legte jede und jeder im letzten Jahr 2307 Kilometer im Zug zurück. Auf Platz 2 liegt Japan (1912 km), gefolgt von Frankreich (1301 km). Unterwegs waren die Schweizer 2013 im Schnitt 53 Mal. Der Informationsdienst für den öffentlichen Verkehr (LITRA) wertet für diese Zahlen die jährlich erhobene Statistik des internationalen Eisenbahnverbands (UIC) aus. Sie analysiert die Angaben zu Anzahl Bahnfahrten und Reisekilometern.

Genuss

Ein Getränk gegen unangenehme Essensgerüche

«Papa Türk» mit natürlichem Limetten-Minze-Geschmack soll unangenehmen Mundgeruch nach Mahlzeiten und Getränken neutralisieren – mit 60 Milligramm Chlorophyll pro Flasche sogar Knoblauch- und Zwiebelgerüche. Das schreibt die 2S Sales and Trading GmbH, die das Getränk ab sofort neu in der Schweiz vertreibt, in einer Mitteilung. Angestrebt wird ein Verkauf im Detailhandel, in der Gastronomie, in Bars und Clubs, in Take-aways, im Getränkehandel und am Kiosk. sag

zvg

htr hotel revue Nr. 33 / 14. August 2014

Wenn die Lobby zum top ausgestatteten Arbeitsplatz wird: mit Co-Working-Räumen entsprechen immer mehr Hotels den heutigen Bedürfnissen von Geschäftsreisenden.

DENISE MUCHENBERGER

Die vielen Gesichter von Co-Working-Konzepten in der Hotellerie (von links oben im Uhrzeigersinn): The Westin Grand München, Sheraton Zürich Hotel, Amsterdam Marriott Hotel und Hotel Pullman Paris Montparnasse.

Bilder zvg

Das moderne Büro im modernen Hotel

Business Traveller arbeiten viel – und am liebsten von überall aus. Deshalb werden auch Co-Working-Spaces für die Hotellerie zu einem immer wichtigeren Thema. Wie die «Gastbefragung», eine Studie aus dem Forschungsprojekt «Future Hotel vom Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO aufzeigt, arbeiten rund 46 Prozent der Geschäftsreisenden direkt im Hotel. Einige grosse Ketten haben bereits reagiert und neue Business-Konzepte dafür lanciert. Zum Beispiel das «Westin Grand» in München: mit «Westin Tangent» wurde dort ein neues Angebot geschaffen, das sich in Amerika bereits etabliert hat.

«Die Geschäftsreisenden von heute sind mobiler, ortsungebundener als je zuvor und auf der ganzen Welt unterwegs; folglich haben sie ganz andere Ansprüche an ihr Business-Hotel», sagt Alexander Bieber, Area Manager Starwood Germany South & Switzerland. «Tangent» sei perfekt für spontane Meetings, Interviews, Telefon-/Videokonferenzen oder Brainstorming, erklärt Bieber. Der Raum ist stündlich buchbar und ausgestattet mit Technologien wie Video-Conferencing, Soundsystem, schnellstem Internet, Computer, Drucker, XBox 360, hohen Tafeln und Büromaterialien. Die Resonanz der Gäste sei positiv – «ja sogar enthusiastisch», sagt Bieber, das neue Angebot würde «sehr häufig» gebucht.

Sheraton Zürich: Angebot für Business- und Freizeit-Gäste

Auch in Zürich nimmt die Starwood-Kette das Bedürfnis der Geschäftsreisenden ernst, aber mit einem anderen Konzept. Für die Sheraton Hotels & Resorts hätte man das «Link@Sheraton»-Konzept entwickelt – ein separater, mit modernster Technik ausgestatteter Lounge-Bereich in der Lobby, der neben Sitzgelegenheiten auch grosse Fernseher bietet. Via Webcams können die Gäste mit den «daheim Gebliebenen» kommunizieren, erklärt Alexander Bieber. Dieses Angebot stehe allen Gästen kostenlos zur Verfügung, egal ob Freizeit- oder Business-Gast. Was Sven Lehmann, General Manager vom Sheraton Zürich Hotel direkt vor Ort vermehrt beobachtet: «Unser Link@Sheraton ist mittlerweile wie auch in anderen Sheraton Hotels, zu einem sozialen Treffpunkt avanciert. Hier könne man sich mit Kollegen austauschen, neue Ideen entwickeln, und das alles in einer entspannten Atmosphäre.» Auch das gastronomische Angebot würde geschätzt und gerne beansprucht.

Hilton Zürich: Executive Lounge für die Stammgäste

Die Hilton-Gruppe hat in London speziellen Raum für Geschäftsreisende geschaffen. Im Business-Viertel Canary Wharf steht den Hotelgästen neben dem Businessfloor und Konferenzräumen eine neu gestaltete Business-Lobby zur Verfügung. Dass das Hilton Airport Zürich dieses Konzept in naher Zukunft übernehmen und die Lobby umgestalten wird, sei nicht geplant, sagt Business Development Manager Helge Hansen. «Wir bieten bereits ein offenes Raumkonzept. Gerade die Lobby-Bar wird häufig zum Arbeiten genutzt. Ausserdem bieten wir den Stammgästen unsere Executive Lounge mit Arbeitsplätzen und jeglichem Komfort. Alle anderen Gäste können diese Lounge zu einem Aufpreis nutzen.» Vor allem abends, wenn die Business Traveller aus dem Büro kommen, sei die Lounge gut besucht. «Das Bedürfnis, im Hotel auf eine komfortable Arbeitsumgebung zu treffen, ist zweifelsohne da», sagt Hansen.

«Der ‹Link@Sheraton›-Bereich in der Lobby ist heute eine sozialer Treffpunkt.»

Sven Lehmann
GM Sheraton Zürich Hotel

Marriott hat in Amsterdam als eine der ersten Hotelketten mit «Travel Brillantly» ein neues Konferenz- und Co-Workingspace-Konzept vorgestellt. Die Hotellobby wurde zu einer Art Business Corner umgestaltet, die flexible Bestuhlung kann von Einzelpersonen und Gruppen genutzt werden. Ausserdem sind die modernen Kommunikationssysteme per App und Touchscreensteuerung aktivierbar. In der Schweiz habe man vor allem die Businesshotels Courtyard by Marriott entsprechend eingerichtet, sagt Group Communications Manager Manuela Stockmeyer. «Die Lobby dieser Hotels fungiert als Open-Space und verfügt über die notwendige technische Infrastruktur, um in einer ansprechenden Umgebung zu arbeiten.»

Andere Hotels, die von der Division Hotel der SV Group geführt werden – etwa das Zurich Tower Hotel – würden wiederum Gäste ansprechen, die nicht nur auf Business-aktivitäten fokussiert sind, sondern auch die Stadt und ihre Umgebung entdecken möchten. «Deshalb werden wir diese Lobby, welche an eine Bar mit gemütlichen Sitzecken angrenzt, in ihrer ursprünglichen Form belassen und nicht zu einer Art Business Center umgestalten.»

Nachgefragt

Vanessa Borkmann

Projektleiterin «Future Hotel» am Fraunhofer-Insitut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO, Stuttgart (D)

Inwiefern haben sich die Bedürfnisse der Geschäftsreisenden verändert?
Ein wesentlicher Aspekt ist, dass die Gäste vermehrt eigene technische Geräte mitbringen. Das Mobiltelefon macht somit einen Festnetz-Anschluss im Zimmer überflüssig. Es müssen beispielsweise auch genügend Steckdosen vorhanden sein, um die eigene Technik zu nutzen. Auch eine ideale Verbindung der unterschiedlichen Geräte wird gewünscht, sodass man beispielsweise den TV mit dem eigenen Mobiltelefon bedienen kann. Ausserdem wünschen die Geschäftsreisenden optimierte Prozesse: Das Check-in beziehungsweise Check-out sollte möglichst wenig Zeit in Anspruch nehmen und zukünftig auch via Smartphone möglich sein.

Wie wichtig ist eine komfortable Einrichtung beim Arbeiten?

Was muss ein Hotel neben dem technischen Equipment alles bieten?
Das kommt auf den Gast an. Geschäftsreisende, die nur zum Schlafen im Hotel sind, entscheiden sich wohl eher für ein Low-Budget-Angebot – gerade dann, wenn nicht einmal Zeit zum Frühstücken bleibt. Andere, die das Hotel für kreative Prozesse, Geschäftsverhandlungen oder Meetings nutzen, wollen in einer gemütlichen, entspannten Umgebung arbeiten, die Rückzugsmöglichkeiten und gastronomische Angebote bietet.

Was sind weitere Punkte, die es zu beachten gilt?
Was auch ein grosses Bedürfnis ist: Moderne, technisch gut ausgestattete Besprechungssituationen quasi ad hoc buchen zu können. Da sehen wir ein grosses Potenzial für die Hotellerie, mit dem entsprechenden Angebot Geschäftsreisende für sich zu gewinnen.

Einige Hotelketten haben bereits reagiert und die Lobby in ein offenes Business Center umgestaltet. Fühlen sich die anderen Gäste dadurch nicht gestört oder benachteiligt?
Vermutlich ja, aber als Vegetarierin beschwere ich mich ja auch nicht beim Metzger über die kleine Gemüseauswahl. Die Frage ist doch viel eher, wie ein Hotel seine Zielgruppe definiert und sein Angebot entsprechend danach ausrichtet. Gut möglich, dass es dadurch für Urlaubsgäste weniger attraktiv wird, aber die Bedürfnisse der Kernzielgruppe werden dafür besser adressiert. Eine clevere Raumaufteilung und eine flexible Raumnutzbarkeit können dazu beitragen, dass die Bedürfnisse unterschiedlicher Gästezielgruppen berücksichtigt werden können. dm

Studie Wie Gäste reisen, buchen und das Hotel wählen

An der Gastbefragung nahmen 3380 Hotelgäste im DACH-Raum teil. Sie beinhaltet Erkenntnisse zu Reiseverhalten, Hotelauswahl und Buchung, zur Nutzung von Technologien sowie zu den Anforderungen an Austattung und Services im Hotel. Weitere Informationen:

www.iao.fraunhofer.de
www.futurehotel.de

PROFIL

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

Nr. 33 · 14. August 2014

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT VON htr hotel revue und HOTELLERIE et GASTRONOMIE ZEITUNG

www.stellenPROFIL.ch

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

GRAFILU

PRAXISNAHE BILDUNGSWEGE

Der Beruf «Kauffrau/Kaufmann EFZ» ist mit rund 39.000 Lehrverhältnissen (Gesamtbestand 2013) die mit Abstand meist gewählte berufliche Grundbildung der Schweiz. Es gibt zwei Profile, die sich in der schulischen Ausbildung unterscheiden (B-Profil = Basis-Grundbildung, E-Profil = erweiterte Grundbildung), und 21 vom Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation (SBFI) anerkannte Ausbildungs- und Prüfungsbranchen, die sich in der Ausbildung im Betrieb und in den überbetrieblichen Kursen unterscheiden (www.skkab.ch). Auf Lehrbeginn 2012 wurden eine neue Bildungsverordnung und ein neuer Bildungsplan eingeführt. Bei deren Entwicklung standen die Bedürfnisse der Praxis und die Besonderheiten der verschiedenen Branchen im Zentrum. Die neuen Bildungserlasse basieren auf einer umfassenden Analyse der aktuellen und künftigen Tätigkeiten im kaufmännischen Beruf. Ziel der Anpassungen war es, die Ausbildungsbereitschaft der Betriebe hoch zu halten und die Attraktivität der kaufmännischen Grundbildung bei den Jugendlichen sicherzustellen. Nach zwei Jahren fällt die Zwischenbilanz positiv aus: Die Einführung der neuen Ausbildungsgrundlagen verlief ruhig und die neuen Inhalte, Verfahren und Instrumente haben sich bewährt. Zudem sind die organisatorischen Voraussetzungen dafür gegeben, dass die Weiterentwicklung des Berufs insgesamt, aber vor allem auch in den einzelnen Branchen bedarfs- und situationsgerecht erfolgen kann.
Im Bereich der Hotellerie, der Restauration und des Tourismus führen zwei Wege zum eidgenössischen Fähigkeitszeugnis (EFZ) für Kaufleute: Die dreijährige Lehre, organisiert durch die Ausbildungs- und Prüfungsbranche «Hotel-Gastro-Tourismus» (HGT), sowie die schulisch organisierte Grundbildung an einer Hotel-Tourismus-Handelsschule (HHS) von hotelleriesuisse (www.hgt.ch). Für die schulisch organisierten Grundbildungen (daran beteiligen sich neben der Branche «HGT» vier weitere Ausbildungs- und Prüfungsbranchen) gelten das gleiche Berufsbild, das gleiche Qualifikationsprofil, die gleichen Bildungsziele und die gleichen Anforderungen zur Erlangung des EFZ. Auf Lehrbeginn 2015 wird ein neuer Bildungsplan eingeführt, welcher den organisatorischen Unterschieden Rechnung trägt. Mit der Integration der Bildungsgänge von privaten Anbietern und Handelsmittelschulen wird ein wichtiger Konsolidierungsschritt im Rahmen der langfristigen Strukturierung der kaufmännischen Grundbildung abgeschlossen. Mit Ausnahme der Validierung von Bildungsleistungen sind alle zum EFZ Kauffrau/Kaufmann führenden Bildungswege unter einem Dach vereint. So kann sichergestellt werden, dass mit nur einer Bildungsverordnung möglichst optimal ausgebildet werden kann.

Roland Hohl
Geschäftsleiter SKKAB
www.skkab.ch

ZITAT DER WOCHE

«Nicht der Wille ist der Antrieb unseres Handelns, sondern unsere Vorstellungskraft»

Emile Coué,
Begründer der modernen, bewussten Autosuggestion

AGENDA

12. SEPTEMBER
«Interculture Seminar», von hotelleriesuisse, in Zürich
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

17.–21. SEPTEMBER
«SwissSkills Berufsmeisterschaften», Branchenanlass an der Expo, in Bern
www.swissskillsbern2014.ch

6.–10. OKTOBER
«reception@hotelleriesuisse.ch, Modul I», von hotelleriesuisse, in Nottwil
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

7. OKTOBER
16. Symposium «Gästebetreuung 2.0 – Der Kunde im Focus, heute & morgen», vom Berufsverband Hotel · Administration · Management, im Hotel Palace, in Luzern
www.hotelgastrounion.ch

8. OKTOBER
«Hotelleriesuisse CAREER DAY 2014», von hotelleriesuisse, im Hotel Kursaal, in Bern
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

21. OKTOBER
«Mitarbeiter führen» vom Berufsverband Hotel · Administration · Management, im Richemont-Kompetenzzentrum, in Luzern
www.hotelgastrounion.ch

25. OKTOBER
28. Jahres-Fachtagung BVHH, vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, in der Schweizer Hotelfachschule, in Luzern
www.hotelgastrounion.ch

Mit Spezialisten Erfolgspotenziale erschliessen und ausschöpfen
Für Ihren unternehmerischen Erfolg – unser gemeinsames Beraternetzwerk

Alle Netzwerkpartner unter:
www.hotelleriesuisse.ch/beraternetzwerk

CURAVIVA.CH
hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

ARBEITSSICHERHEIT

«Profil» gibt wöchentlich Tipps, damit noch mehr Unfälle am Arbeitsplatz vermieden werden können.

Produktion – darauf ist zu achten

- Maschinen und Einrichtungen sind gesichert.
- Verständliche Instruktionen.
- Schutzeinrichtungen werden periodisch auf ihre Wirksamkeit überprüft.
- Schutzeinrichtungen oder Teile davon dürfen nie unwirksam gemacht werden.
- Nur sicherheitskonforme Maschinen installieren und verwenden (Konformitätserklärung und Betriebsanleitung verlangen).
- Maschinen werden bestimmungsgemäss und nach Herstellerangaben verwendet und gewartet.
- Möglichst immer Maschinen mit geschlossenen Verdecken einsetzen.
- Staubsauger mit Feinstaubfilter verwenden. Achtung: keine Blaspistolen benützen!

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

OFFEN UND SENSIBEL SEIN – SO KLAPPT DIE ÜBERGABE

Einen neuen Mitarbeitenden einzuarbeiten, ist eine nicht zu unterschätzende Aufgabe. Besonders in interkulturellen Betrieben wie Hotels und Restaurants ist es gut, ein bisschen über die kulturellen Unterschiede zu wissen.

Kaum eine andere Branche bietet so viele Chancen für Begegnungen mit Menschen aus aller Welt. Sei dies, weil sie als Gast kommen, Teil des Mitarbeiterstabs sind oder weil man selber seine Koffer packt und eine Stelle in New York, Shanghai oder Dubai annimmt.

Ganz egal, ob man einen Mitarbeiter aus einer anderen Kultur einarbeitet oder selber der Neuling aus der Fremde ist, es braucht Offenheit und interkulturelle Sensibilität, um die Wissensweitergabe zwischen Menschen aus verschiedenen Kulturtraditionen erfolgreich zu meistern. Die Übergabe der Arbeit zwischen Vertretern zweier Kulturen ist schwieriger, als zwischen zwei Personen aus dem gleichen Kulturkreis. Es bestehen unterschiedliche Weisen, wie Wissen gesammelt, gespeichert und eben auch weitergegeben wird.

In Deutschland, Österreich und der Schweiz steht beispielsweise die Sache im Fokus. In den USA hingegen liegt das Augenmerk auf der Idee und in China spielen die persönlichen Beziehungen die Hauptrolle. Für Asiaten, bei denen die indirekte Kommunikation sehr wichtig ist, stecken die wirklich wichtigen Infos im Nichtgesagten respektive zwischen den Zeilen. Für sie ist der Austausch von Wissen eine Sache des Vertrauens und der persönlichen Beziehung. Daher schätzen sie das Gespräch mehr als eine schriftliche Anleitung.

Auch bei der Art und Weise wie Erkenntnisse gewonnen werden, gibt es unterschiedliche Ansätze. Während im deutschsprachigen Europa analysiert wird, setzt man in den USA empirische Erhebungen ein und in China gewinnt man Wissen durch die Methode «Versuch und Irrtum» – oder wie es auf Schweizerdeutsch so schön heisst «Probiere goht über Studiere».

Während Mitarbeitende in/aus den USA Präsentationen und Erklärungen gewohnt sind, die einfach, humorvoll und dynamisch mitreissend sind, schätzen die Mitarbeitenden in/aus China, wenn man ihnen ein netzwerkartiges Geflecht von Zusammenhängen erklärt. Dieses soll rituell, indirekt, assoziativ und zurückhaltend dargestellt sein. Logische, klar gegliederte Begründungsketten mit kurzem Ausblick, seriös und formell übermittelt – so nehmen Deutsche, Österreicher und Schweizer in der Regel Wissen auf.

Für ein erfolgreiches Einarbeiten, ob hier oder im Ausland, hilft es, ein paar Tipps zu beachten:

- Sich bewusst sein, dass es – unabhängig von sprachlichen Schwierigkeiten – Unterschiede gibt, wie Wissen vermittelt und auch aufgenommen wird.
- Gegenseitig versuchen, diese Unterschiede zu verstehen und darauf einzugehen.
- Arbeitsanweisungen visuell darstellen (Fotos, Grafiken, Film) und wo immer möglich real erleben lassen.
- Vertrauensbasis schaffen (zum Beispiel mit dem Götti-Prinzip).

Riccarda Frei

Quelle: Wissenstransfer bei Fach- und Führungskräftewechsel – Erfahrungswissen erfassen und weitergeben.

BUCHTIPP

WISSENSTRANSFER BEI FACH- UND FÜHRUNGSKRÄFTEWECHSEL

Jeder ist ersetzbar – dieser Satz stimmt schon, nur, wie gut der Ersatz den freien Platz ausfüllt und wie lange er braucht, bis er auf gleichem Niveau agieren kann, darüber wird nichts gesagt. Know-how-Verlust ist ein Risiko, das immer besteht, wenn ein langjähriger Mitarbeiter oder Vorgesetzter das Unternehmen verlässt. Im Idealfall findet eine Übergabe statt, um Vorwissen und pendente Arbeiten weiterzugeben. Den persönlichen Erfahrungsschatz und das Wissen um kleine, aber für den Erfolg bedeutende Details nimmt der Scheidende meistens mit. Wie man auch Erfahrungswissen erfassen und weitergeben kann, erklären Christine Erlach, Wolfgang Orians und Ulrike Reisach in ihrem Ratgeber «Wissenstransfer bei Fach- und Führungskräftewechsel». Praxisorientierte Darstellungen und Lösungsvorschläge werden durch Fallbeispiele, Experteninterviews sowie Übersichten und Visualisierungen ergänzt. Dank eines persönlichen Codes kann das Buch zusätzlich und kostenlos als E-Book heruntergeladen werden.

«Wissenstransfer bei Fach- und Führungskräftewechsel»

Hanser Verlag
von Christine Erlach, Wolfang Orians und Ulrike Reisach

ISBN
978-3-446-434585
CHF 59.00

Lehr- und Praktikumsstellen kostenlos ausschreiben auf **www.hoteljob.ch**

htr hotel revue

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von

htr hotel revue

HOTELLERIE et 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 et 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 et Gastronomie Verlag erfolgen sollte) über die htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

VERKAUF
Angela Di Renzo Costa
Tel. 031 370 42 42
Fax 031 370 42 23

inserate@stellenProfil.ch
inserate@immoProfil.ch

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

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

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

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

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

ANZEIGENSCHLUSS
Montag, 12.00 Uhr

GESTALTUNG
Martin Reznicek (Creative Direction)
Natalie Schmid (Art Direction)
Luka Beluhan, Solange Ehrler
Ursula Erni-Leupi
grafilu (Illustrationen)

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

Redaktion:
Hotellerie et 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.

Die Zukunft eines Hotel-Resorts aktiv mitgestalten und weiterentwickeln.

Der Mix aus «**starker Marke**, erstklassig, smart casual, gemütlich und unkonventionell» verbindet sich zu einem einzigartigen Ambiente! Das neuere, mittelgrosse 4-Sterne Superior Hotel mit hochwertig eingerichteten Komfortzimmern und Suiten verfügt über Restaurants, Bar, Lounge, einen sehenswerten grossen Spa/Wellnessbereich sowie Meeting/Convention Facilities mit modernster Technik. Standort: Attraktive sonnige Panorama-Lage in einer beliebten Deutschschweizer Feriendestination in unmittelbarer Nähe grösserer Stadtzentren.

Was können passionierte Hoteliers/Hotelières erwarten: Professionelle Mitarbeitende, schlanke Strukturen und kurze Entscheidungswege. Optimale Ausgangslage für jüngere Frontpersönlichkeiten, die sich darauf freuen, die Chance wahrzunehmen, nach gut einem Jahr später **einen zweiten Hotelbetrieb** ähnlicher Grösse und weitere F & B Outlets zusätzlich zu führen. Klarer teamorientierter Führungsstil und konsequente Umsetzung erprobter Konzepte zur Erreichung ambitionierter Ziele sind die Voraussetzungen.

Hoteldirektor Typ Gastgeber w/m
als zukünftiger Manager des Resorts

Solides Know-how zu Aspekten wie F & B, Front Office, HR, TOs, MICE, Social Media- und Booking-Plattformen bringen Sie mit. Pre-Opening-Erfahrung und Flair für Sales & Marketing ist von Vorteil. Die Rolle als Gastgeberin bzw. als Gastgeber liegt Ihnen besonders am Herzen! Ein Paar/Duo ist ebenfalls vorstellbar. Mit der **CH-Hotellerie** sind Sie bestens vertraut. Im Gegenzug erwarten Sie Freiraum, Kompetenzen sowie eine gesicherte Karriereplanung als zukünftiger Chef bzw. als Chefin eines bemerkenswerten Hotel-Resorts.

Erstklassig ausgebildete Nachwuchskräfte, wie z.B. dynamische Hotel Manager oder Vizedirektoren (w/m), die einen **Karriereschritt** planen und Affinität zu den Bergen mitbringen, sind ebenfalls herzlich willkommen! Trotz saisonaler Strukturen sind Sie und Ihr Kaderteam ganzjährig im Einsatz. Der Eintritt kann schnellstmöglich erfolgen; spätestens jedoch auf Oktober 2014. – Interesse? Für den Erstkontakt: CV/Foto per E-Mail senden oder anrufen. Wir freuen uns auf den Kontakt und das Gespräch mit Ihnen.

Ansgar Schäfer & Stephan Kistler, 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

33314-11354

Bestbekanntes Dorf- & Speiserestaurant Nähe Winterthur

Restaurant & à la carte Stübli mit zusammen 80 Plätzen. Qualitativ hochstehende, ehrliche Gastronomie. Gartenwirtschaft mit gut achtzig Plätzen. Ein ca. 30 m² grosses Büro ist im Mietzins enthalten. Angedachte Übernahme: Februar 2015.

Gastgeberpaar *als Pächter*

Gepflegtes Haus mit reichlich eigenen Parkplätzen. Interessante Möglichkeit für erfahrenes Gastro-Paar/-Duo! Er oder Sie kocht idealerweise selbst. Absolut faire Konditionen. Für den Erstkontakt: Lebenslauf mit Foto via Mail senden oder anrufen. Wir sind gespannt auf Sie.

Ihre Berater: 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

33292-11336

Hof zu Wil

Gastronomie
Hof zu Wil
Marktgasse 88
CH-9500 Wil 2

004171.9138700
www.hofzuwil.ch
info@hofzwil.ch

Wil: historische Altstadt zwischen Bodensee und Zürichsee

Wenn Sie gerne selbständig arbeiten, für neue Aufgaben motiviert sind, einen modernen Arbeitsplatz mit erstklassigen Arbeitsbedingungen schätzen und «Fine Dining» lieben, dann sind Sie in unserem restaurierten, ehemaligen Äbtesitz genau richtig.

Wir suchen auf Sept./Oktober 2014

- Chef Gardemanger
- Commis Gardemanger

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen oder Ihren telefonischen Anruf.

Weitere Auskunft erteilt Ihnen gerne Herr Bürgler.

Gastronomie

33311-11352

Gourmet Koch für südamerikanische

Andenküche

Griesalp-Hotels
3723 Kiental
personal.jasom-ag@popnet.ch

33323-11356

Arosa

Für unser 3-Sterne-Hotel mit 35 Betten suchen wir für die kommende Wintersaison aufgestellte Mitarbeiter:

- **Hotelfachfrau**
  Einsatzgebiet: Service der Halbpensionsgäste und Etage/Lingerie
- **Küchenhilfe / Office zur allgemeinen Mithilfe**

Haben wir Ihr Interesse geweckt?
Wir freuen uns, Sie kennen zu lernen.

Claudia Beerli
Hotel Belri AG
7050 Arosa
Tel. 081 378 72 80
belri@bluewin.ch / www.belri.ch

BELRI HOTEL AROSA
***

33271-11325

Genossenschaft Feriendorf Fiesch
Sport Ferien Resort Fiesch
www.sportferienresort.ch

Das Sport Ferien Resort Fiesch ist ein Beherbergungsbetrieb mit 1300 Betten und betreibt zahlreiche Sportanlagen. Die Unterkünfte sind vorwiegend auf Gruppen ausgerichtet. Es werden aber auch Betten in der Jugendherberge, im Gästehaus und in Chalets angeboten. Das Sport Ferien Resort ist Trainingbase von Swiss Olympic. Es ist der grösste Tourismusbetrieb im Goms und hat eine gesamtschweizerische und internationale Ausstrahlung. Das Resort liegt im Gebiet des UNESCO-Weltkulturerbes Aletsch. Genossenschafter sind vorwiegend Schweizer Städte, Bahnunternehmen, die Gemeinde Fiesch und der Kanton Wallis sowie die grösste belgische Krankenkasse.

Wir suchen per Ende Januar 2015 eine/n neue/n

Direktor/in

Ihre Aufgaben

Sie sorgen für einen erfolgreichen Betrieb in einem wirtschaftlich schwierigen Umfeld. Sie entwickeln Angebote, welche Sie gezielt vermarkten, um Stammkunden zu halten und neue Gäste zu gewinnen. Sie sind im Resort präsent und sorgen für zufriedene Gäste und motiviertes Personal. Sie initiieren Events, um das bestehende Angebot besser auszulasten. Sie setzen sich dafür ein, die Anlagen des Sport Ferien Resorts dauernd den sich wandelnden Kundenbedürfnissen anzupassen. Sie bauen gute Beziehungen zu den Genossenschaftern, Kunden, Behörden und der Bevölkerung der Standortgemeinde auf.

Ihr Profil

Sie verfügen über den notwendigen betriebswirtschaftlichen Sachverstand, insbesondere auch im Bereich von Investition und Finanzierung, um die Rentabilität des Betriebes zu sichern. Sie haben im Rahmen Ihrer Ausbildung gute Kenntnisse im Tourismus und im Gastgewerbe erworben. Sie weisen mehrjährige Erfahrung im Führen von gastgewerblichen oder ähnlichen Betrieben und Betriebseinheiten auf. Sie haben Organisationstalent, Durchhaltevermögen und Verhandlungsgeschick. Sie interessieren sich für Angelegenheiten von Schule und Sport. Sie sind deutscher Muttersprache und beherrschen Französisch sowie Englisch.

Ihre Bewerbung

Wenn Sie sich für diese anspruchsvolle Schlüsselposition interessieren, bitten wir Sie, Ihre Bewerbungsunterlagen unter Angabe Ihrer Gehaltsvorstellungen bis am 31. August 2014 an folgende Adresse zu senden: Prof. Dr. Peter Keller, Präsident Genossenschaft Feriendorf Fiesch, Eichholzstrasse 103, 3084 Wabern. Für vorgängige Fragen stehen er (Tel. 079 301 72 80) und Direktor Claudio Rossetti (Tel. 079 444 27 55) gerne zur Verfügung.

33310-11351

Geschäftsführerin

Nach Spiez suchen wir für neu zu eröffnendes Eventrestaurant motivierte, erfahrene Geschäftsführerin. Haben Sie Erfahrung mit Trendgastronomie? Sind Sie bereit, neue Ideen anzunehmen und umzusetzen? Können Sie sich lösen von Althergebrachtem? Lieben Sie die Herausforderung, und sind Sie bereit, etwas zu bewegen, was es so noch nicht gibt? Liegt es in Ihrer Natur, Herz und Seele vollumfänglich einem Projekt zu widmen und dieses zum Erfolg zu führen? Wenn Sie diese Fragen mit Ja beantworten können, empfehlen wir Ihnen, sich mit uns in Verbindung zu setzen.

Anforderungsprofil:

- Abgeschlossene Berufslehre in Gastgewerbe oder Hotellerie
- Erfolgreicher Abschluss von: hfthun, belvoirpark, ehl oder shl
- Sehr gute Deutschkenntnisse in Wort und Schrift
- Französisch und Englisch mündlich und schriftlich
- Hohes persönliches Engagement
- Freundlichkeit
- Kommunikativ
- Teamfähig
- Selbstverständlicher Umgang mit PC, Office, Mail und Websites
- Gute Auffassungsgabe
- Exakte und saubere Arbeitsweise
- Sehr grosses Organisationstalent
- Bereitschaft, in allen Arbeitsbereichen persönlich mitzuarbeiten
- Starkes Motivationstalent
- Führerscheinkategorie B

Stellenantritt:
1. Oktober 2014

Haben wir Ihr Interesse geweckt?
Gerne erwarten wir Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen inkl. Foto und handgeschriebenen Lebenslaufs an:
Ernst Bürki
Airport Hotel & Restaurant
Flugplatzstrasse 57
3123 Belp

32857-11277

Musikarena Wydehof

Die Arena Wydehof ist ein Multirestaurant-Komplex mit A-la-carte-Restaurant, Pizza-Corner, Bistro-Bar, Free-Flow-Restauration mit täglich über 450 Mittagessen, Bankett- und drei Seminarräumen und Bühnensaal für 450 Personen.

Wir suchen einen

Geschäftsführer (m/w)

mit der Ambition, den Betrieb mit Aktivitäten zielorientiert und nach wirtschaftlichen Kriterien zu führen. Sie haben die erforderliche Gastronomieausbildung und -weiterbildung sowie Berufserfahrung mit entsprechendem Leistungsnachweis. Einer frontorientierten Persönlichkeit mit hoher Sozialkompetenz bieten wir eine interessante Stelle in einem lebhaften und abwechslungseichen Tagesbetrieb. Weitere Informationen zum Betrieb finden Sie auf unserer Homepage www.wydehof.ch.

Senden Sie Ihr komplettes Bewerbungsdossier an:
Niklaus Zindel, VR-Präsident
Langenmattstr. 6a, 8552 Felben-Wellhausen
oder per E-Mail an: niklaus.zindel@bluewin.ch

TAFELKÖNIG

Musikarena Wydehof
Wyde 1
5242 Birr
Tel. 056 - 464 65 65
Fax 056 - 464 65 66
www.wydehof.ch
wydehof@wydehof.ch

33309-11350

Kurt Schindler AG
Kaderselektion
Unternehmensberatung

Seit 1980 Verstehen - Suchen
Bewerten - Umsetzen

member of aims

Lebensmittel-Industrie

Unsere Mandantin ist eine bekannte Unternehmung in der Nahrungsmittelbranche. Eine umfangreiche Produktpalette von Nahrungsmitteln wird täglich mit verschiedenen Basisrohstoffen, Halbfertig- sowie Handels-Produkten verarbeitet und hergestellt.

Zur Verstärkung der Verkaufsorganisation, mit dem Ziel, die Marktstellung weiter auszubauen, suchen wir eine jüngere Persönlichkeit als

Verkaufsberater im Aussendienst m/w
für Teile des Kantons Graubünden

Informationen zum erwarteten Profil, den Aufgaben, Herausforderungen, Chancen und Möglichkeiten sowie den Rahmenbedingungen erhalten Sie auf **www.kurt-schindler.ch** oder unter 071 223 64 30. Herr Claudio Battocletti freut sich auf Ihre Unterlagen, bevorzugt per Mail an **ks.sg@kurt-schindler.ch**. Für ein vertrauliches Gespräch steht er gerne zu Ihrer Verfügung.

33319-11355

hoteljob.ch ist mehr als nur eine Stellen-plattform!

Jobangebote

Bewerberdossiers

Weiterbildung

News

Praktikumstellen

Ratgeber

Lehrstellen

Karrieretipps

Kurse

Veranstaltungen

Berufsportraits

hoteljob.ch

HIRSLANDEN
KLINIK ST. ANNA

Die führende Privatklinikgruppe setzt mit ihren 16 Privatkliniken, über 100 integrierten Kompetenzzentren und mehr als 50 spezialisierten Instituten Standards. Erstklassige medizinische Leistungen und das Wohl des Menschen stehen für uns im Mittelpunkt.

Die Hirslanden Klinik St. Anna AG, eine moderne und innovative Privatklinik an wunderschöner Lage in Luzern, will unter dem Motto «Spitzenmedizin gepaart mit Spitzengastronomie und -hotellerie» die Betreuung ihrer Gäste weiter ausbauen und sich auf höchstem Niveau positionieren. Die Réception der Klinik St. Anna ist täglich Dreh- und Angelpunkt für Patienten, Gäste, Ärzte und Mitarbeitende. Als erste Anlaufstelle vermittelt sie einen wichtigen ersten Eindruck für alle Anspruchsgruppen. Per 1. Oktober 2014 oder nach Vereinbarung suchen wir deshalb eine/n

LEITER/IN RÉCEPTION / GUEST RELATIONS 100%

IHRE AUFGABEN
Als geborener Empfangsleiter, als geborene Empfangsleiterin denken Sie gäste- und patientenorientiert, handeln unternehmerisch und optimieren die existierenden Abläufe stetig weiter. Sie besitzen Umsicht und Fingerspitzengefühl, was Ihnen ermöglicht, Patienten, Gästen, Ärzten sowie Mitarbeitenden täglich Dienstleistungen auf höchstem Niveau zu bieten und führen ein Team von rund zehn Mitarbeitenden an der Front. Tatkräftig unterstützen Sie Ihr Team und decken selber Schichten an der Réception ab. Zudem sind Sie verantwortlich für einen reibungslosen Ablauf der zentralen Auskunfts- und Informationsstelle. Der fachlichen und personellen Führung der Mitarbeitenden sehen Sie motiviert und voller Energie entgegen. Durch Ihr ausgeprägtes Organisationstalent und Ihr strukturiertes Vorgehen gelingt es Ihnen ausserdem, die Strategie der Réception für die nächsten Jahre mit zu erarbeiten und umzusetzen. In Ergänzung sind Sie auch für die erfolgreiche Bewirtschaftung des Parkhauses zuständig.

IHR PROFIL
Für diese vielseitige Kaderstelle bringen Sie eine abgeschlossene Ausbildung im Hotelmanagement (Hotelfachschule oder Berufsprüfung Chef de Réception) mit und verfügen über internationale Führungs- und Berufserfahrung in der 4* oder 5* Hotellerie. Sie gelten als frontorientiert, konzeptionell stark, sowie kontakt- und kommunikationskompetent und treten auch in hektischen Zeiten ruhig, sachlich, freundlich und klar auf. Durch Ihre hohe Flexibilität arbeiten Sie gerne auch mal an einem Wochenende. Interdisziplinäre Teamarbeit sind Sie sich gewohnt. Ihre guten mündlichen und schriftlichen Fremdsprachenkenntnisse (Englisch sowie mind. eine zweite Landessprache), fundierte MS-Office Kenntnisse sowie die Affinität zum Erlernen weiterer PC-Programme runden Ihr Profil ab.

UNSER ANGEBOT
Wir bieten Ihnen eine vielseitige und abwechslungsreiche Arbeit an einem Drehpunkt unserer Klinik. Sie erhalten den Freiraum, die Unterstützung und die Mittel, um Ihre Aufgabe innerhalb der definierten Rahmenbedingungen selbständig und eigenverantwortlich wahrnehmen zu können. Sind Sie interessiert? Jonas Zollinger, Leiter Hotellerie (Direktwahl 041 208 34 25), gibt Ihnen gerne nähere Auskünfte.

Mirjam Geuking freut sich auf Ihre Bewerbung, vorzugsweise über das Online-Portal.

HIRSLANDEN KLINIK ST. ANNA
HUMAN RESOURCES
ST. ANNA-STRASSE 32
6006 LUZERN
WWW.HIRSLANDEN.CH

KOMPETENZ, DIE VERTRAUEN SCHAFFT.

HIRSLANDEN
A MEDICLINIC INTERNATIONAL COMPANY

33312-11353

Für nur 150.- Franken können Sie hier ein

Stelleninserat schalten

Direkte Online - Erfassung unter:
www.htr.ch/jobdispo
htr hotel revue - Tel. 031 370 42 42/77

Mehr Immobilieninserate auch online unter

www.htr.ch/immobilien

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

LA POSTE
RESTAURANT LA POSTE VISP

Die erstklassige Gastronomie im bekannten Kultur- und Kongresszentrum La Poste in Visp ist für ihre gepflegte Gastfreundschaft weitbekannt.

Zur Ergänzung unseres Küchenteams suchen wir auf Anfang Oktober 2014 oder nach Vereinbarung einen erfahrenen

Chef de Partie

Mit Ihrer aufgestellten, flexiblen Art ergänzen Sie unser junges, dynamisches Team. Dank Ihrer Erfahrung in einem gleich gelagerten Gastronomiebetrieb lassen Sie unsere Gäste kulinarisch unvergessliche Momente erleben. Dabei ist die Kundenzufriedenheit Ihr und unser oberstes Gebot!

Es erwartet Sie eine abwechslungsreiche und anspruchsvolle Aufgabe mit attraktiven Anstellungsbedingungen.

Nehmen Sie die Herausforderung an! Gerne erwarten wir Ihre schriftliche Bewerbung:

Restaurant La Poste
Herr André Mangold
Geschäftsführer
La Poste Platz 2
CH-3930 Visp

Telefon: 027 948 33 88
Telefax: 027 948 33 89
E-Mail: restaurantlaposte@visp.ch
http://www.lapostevisp.ch

33307-11348

CONGREX SWITZERLAND
CONGREX TRAVEL

ACCOMMODATION COORDINATOR 70–100%

Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir per 1. Oktober 2014 eine offene, kommunikative, flexible und begeisterungsfähige Persönlichkeit mit Organisationstalent, Verantwortungsbewusstsein und Freude an einer vielfältigen Tätigkeit in einem internationalen und dynamischen Umfeld. Wenn Sie zusätzlich noch bereit sind, bei Bedarf überdurchschnittlichen Einsatz zu leisten, dann sind Sie bei uns richtig.

HAUPTAUFGABEN
Sie sind hauptverantwortlich für den Verkauf von Hotelzimmern im Rahmen unserer nationalen und internationalen Kongresse von bis zu 10 000 Teilnehmern und zuständig für die Betreuung von Hotelbuchungen sowie der damit verbundenen Verwaltung von Zimmerkontingenten. Als direkter Ansprechpartner unserer internationalen Kundschaft begleiten Sie in dieser Funktion unsere Anlässe auch weltweit vor Ort.

IHR PROFIL
- Ausbildung in der Hotellerie, Kongress- oder Tourismusbranche
- Mehrjährige Berufserfahrung und/oder Weiterbildung in obigen Bereichen
- Stilsicheres Deutsch und Englisch sowie gute Französischkenntnisse (weitere Fremdsprachen von Vorteil)
- Wirtschaftliches und strukturiertes Denkvermögen
- Erfahrung im Einkauf von Hotelzimmern von Nutzen
- Eigeninitiative und hohes Qualitäts- und Dienstleistungsbewusstsein
- Sicheres Auftreten, Verhandlungsgeschick
- Gewinnend, positiv und belastbar mit Durchsetzungsvermögen
- Freude an Herausforderungen in einem internationalen Umfeld
- Fundierte MS-Office-Kenntnisse (Excel, Word, Outlook, Powerpoint)
- Reisebereitschaft (2 bis 3 Veranstaltungen pro Jahr)

Wir bieten eine interessante Aufgabe in einem dynamischen Team, zeitgemässe Arbeitsbedingungen und eine moderne Infrastruktur.

Sind Sie bereit, unser Unternehmen mit Ihrem Fachwissen und Ihrer Persönlichkeit zu unterstützen und in einem lebhaften und hektischen Arbeitsumfeld Ihren aktiven Beitrag zu leisten? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung inklusive Lohnvorstellung per E-Mail an silvia.agster@congrex-switzerland.com

32960-11314

Stadthaus Burgdorf

1 Team und 4 Sterne suchen

ab 1. 9. 2014
MitarbeiterIn Hauswirtsch. 50%
ReceptionistIn 100%

ab 1. 11. 2014
ReceptionistIn 40–60%
MitarbeiterIn Service 100%

Details/Stellenbeschriebe unter:
www.stadthaus.ch

Ihre vollständige Bewerbung an
Hotel Stadthaus
Thomas Jann, Gastgeber
Kirchbühl 2, 3400 Burgdorf
thomas.jann@stadthaus.ch

33328-11358

Gastro Express

Die führende Stellenbörse für das Schweizer Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

30260-9910

IMMOBILIEN

An herzlichen Gastgeber zur initiativen Führung als lebendiges und beliebtes Altstadt-Restaurant

zu vermieten

ab Januar 2015

Restaurant Krone

Gerechtigkeitsgasse 66 / Postgasse 59 in Bern

Interessierte senden ihre auf 1 A4-Seite umschriebenen Konzeptideen für Gaststube (Gerechtigkeitsgasse) und Bier- / Weinlokal „Der Singstudent" (Postgasse) bis 25. August 2014 an

Gubler von May & Partner
Herr Peter Muntwyler
Fürsprecher und Notar
Talgut-Zentrum 19
3063 Ittigen
notariat@gvmpartner.ch

Geeignete Interessent/innen erhalten anschliessend eine Dokumentation als Grundlage für ihre detaillierte Bewerbung zugesandt.

33326-11357

Zu verkaufen an bekanntem Ferienort im Berner Oberland **neueres 4-Sterne-Hotel.**

Weitere Infos erhalten Sie unter Chiffre 33308-11349, htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

33308-11349

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

30298-10076

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

KEYSTONE

TEXTILIEN UND SCHMUTZ

Das Gästewohlbefinden ist für jeden Hotelier und jeden Gastronomen oberstes Credo. Punkto Textilien hängt dieses oft mit flauschiger Frotteewäsche, dekorativen Ziertextilien wie Kissen, Tagesdecken und Vorhängen zusammen; ganz zu schweigen von der Beschaffenheit von Kissen und Decken für einen erholsamen Schlaf. Gäste wollen im Restaurant strahlend weisse Tischtücher und Servietten vorfinden, dies in möglichst edler Ausführung. Oder entsprechend satte Farben, die nicht verblasst oder verwaschen aussehen. Hoteliers und Gastronomen sind gefordert, effektive Vorarbeit in der Textilwahl und damit einhergehend der Textilpflege zu leisten. Die Maxime sollte lauten: Beim Kauf schon an die Pflege und Werterhaltung denken. Im Schlafbereich etwa sorgen wertvolle Naturprodukte für ein optimales Schlafklima, müssen aber speziell gepflegt werden. Gestärkte weisse Baumwolle für ein frisches und strahlendes Restaurant-Ambiente benötigt eine gute Fleckenentfernung. Zudem gibt es Textilien, die besonders empfindlich sind; aber auch diese wollen gepflegt werden. Es muss also genau abgewogen werden, welches die richtigen Textilien für den jeweiligen Betrieb sind und ob man diese Inhouse reinigt oder ob man sich auf eine externe Wäscherei verlässt.

Wertvolle Textilien werterhaltend pflegen

In jedem Betrieb muss eine Balance für die optimale Wäschepflege gefunden werden. So muss beispielsweise sichergestellt werden, dass kein zu hoher Anteil an Bleichmitteln zum Einsatz kommt, beispielsweise in der Bekämpfung von Obst-, Wein-, Tee- oder Kaffeeflecken. Eine Überdosierung verbessert die Fleckenentfernung nicht. Im Gegenteil werden die Baumwoll- und Leinenfasern eher angegriffen und die Wäsche nachhaltig geschädigt. Durch Bleichmittel beschädigte Zellulosefasern sind viel empfindlicher gegenüber Abrieb, so dass ein Ausfransen an abgenutzten Kanten auftreten kann und dem Betriebsbild abträglich wäre. Nach dem Prinzip der Nassreinigung lassen sich heute auch sehr empfindliche Textilien und «nicht waschbare» Oberbekleidung schonend pflegen. Die professionelle Nassbehandlung ist daher mehr als eine normale Schonwäsche. Sie umfasst die gezielte Detachur von Verfleckungen, eine optimal auf die Textilien abgestimmte Behandlung in der Maschine mit Schmutzentfernung, Faserschutz und Vorfinish sowie eine schonende Trocknung als Vorbereitung für einen aufwandminimierten Finish. Zudem können Textilien schon ab 45 Grad Celsius anstelle von 60 Grad/90 Grad hygienisch sauber gewaschen werden. Diese Art der Textilpflege ist zukunftsweisend und erleichtert manch einem Hotelier oder Gastronomen die Wäschepflege. Nassreinigungsverfahren empfehlen sich für Inhouse-Wäscherei-Lösungen.

Nicole Gillhausen
Marketingleiterin
Schulthess Maschinen AG
www.schulthess.ch

Ihre eigene kleine Hotel-Gasthaus-Kette im Berner Oberland,
in einem der schönsten und aufstrebendsten Tourismusorte der Schweiz.

33305-11346

Zu verkaufen in Meiringen

Wunderschönes Renditeobjekt an allerbester Lage
Verschieden nutzbares Objekt zum Beispiel als Hotel/Restaurant oder Appartement-Wohnhaus. Die geschützte Immobilie aus der Jahrhunderwende ist ein Juwel besonderer Güte.
Kaufpreis ab CHF 1'500'000

Walter Gohl
RE/MAX Interlaken, Höheweg 3
CH-3800 Interlaken, T +41 79 439 41 44

remax.ch RE/MAX Immobilien

33300-11341

Zu verkaufen im Zentrum von Meiringen

Einmalige Gelegenheit: Top Hotel mit neuster Infrastruktur
Bestens ausgelastete Hotelzimmer. Restaurant mit kulinarischen Feinheiten. Treue Stammkunden und Feriengäste. In der Nähe von Bahnhof und Bank.
Kaufpreis CHF 2'200'000

Walter Gohl
RE/MAX Interlaken, Höheweg 3
CH-3800 Interlaken, T +41 79 439 41 44

remax.ch RE/MAX Immobilien

33301-11342

Zu verkaufen in Schattenhalb

Gasthaus / Hotelzi. / Wohnungen
Gasthaus mit Top-Küche und neuer Infrastruktur. Diverse Zimmer, zwei Wohnungen. Für Sommer- und Wintergäste ein Geheimtipp. Mit dem Auto in wenigen Minuten (zu Fuss in 45 Minuten) in Meiringen.
Kaufpreis CHF 1'850'000

Walter Gohl
RE/MAX Interlaken, Höheweg 3
CH-3800 Interlaken, T +41 79 439 41 44

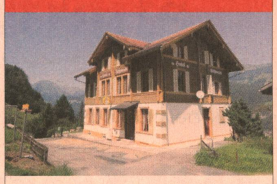
remax.ch RE/MAX Immobilien

33302-11343

Zu verkaufen in Schattenhalb

Hotel Restaurant mit Traumaussicht
Hotel aus der Jahrhundertwende. Ruhig und mit Weitsicht. Auf der Route von Sherlock Holmes. Herausforderung für innovative Unternehmer/in.
Kaufpreis CHF 885'000

Walter Gohl
RE/MAX Interlaken, Höheweg 3
CH-3800 Interlaken, T +41 79 439 41 44



remax.ch RE/MAX Immobilien

33303-11344

Zu verkaufen in Brienzwiler

Gasthaus/Zimmer + 3-Zimmerhaus: die Herausforderung für einen Spitzenkoch
Ein Neuanfang für Ihre Zukunft. Mit kulinarischem Feingefühl gewinnen Sie die Feinschmecker und die einheimischen Bewohner für sich.
Kaufpreis CHF 450'000

Walter Gohl
RE/MAX Interlaken, Höheweg 3
CH-3800 Interlaken, T +41 79 439 41 44

remax.ch RE/MAX Immobilien

33304-11345