

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2015)
Heft: 13

Heft

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 22.01.2025

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

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus Avec cahier français

**Valser Turmbau:
Das Gespräch mit
Grossinvestor
Remo Stoffel**

heute auf htr.ch



hartnäckig

Eva Fischer, Geschäftsführerin von Swiss Quality Hotels International, pocht beharrlich auf Qualität.

Seite 3

kämpferisch

Der neue Präsident des Hotelier-Vereins Berner Oberland, Urs Bircher, will dem Pessimismus entgegenwirken.

Seite 2

attraktiv

Das Schokoladenmuseum Maison Cailler in Broc wird von Besuchern förmlich überrannt und investiert in neue Attraktionen.

Seite 10

gefordert

Die Caterer stellen sich auf das neue Lebensmittelgesetz ein, das eine ausführliche Kennzeichnung verlangt.

Seite 15

Wintersaison im Frühling

April ist da – und weg



Der April geht der Wintersaison verloren. Ob er mit Sommerangeboten gerettet werden kann?

swiss-image/Christian Perret

Der April ist für das Wintergeschäft fast bedeutungslos geworden. Das strapaziert die Kooperationsbereitschaft in den Destinationen.

ALEX GERTSCHEN

Das der April macht, was er will, ist eine alte Wetterkenntnis. Nur keine übertriebene Erwartungen! Die Bergdestinationen müssen feststellen, dass der Monat auch touristische Wünsche zunehmend ignoriert: Seine Bedeutung für die Wintersaison strebt vielerorts gegen null. Der frühe Ostertermin wird die Nachfrage heuer beleben, am strukturellen Niedergang des Aprilgeschäfts aber nichts ändern. Diese Entwicklung stellt die Kooperationsbereitschaft in den

Destinationen auf eine harte Probe. Die fallende Nachfrage und der steigende Kostendruck verleiten immer mehr Leistungsträger zu einem frühen Saisonende – mit der Folge, dass die Gäste, die noch kommen, ein reduziertes und womöglich unbefriedigendes Angebot vorfinden. Eine Abwärtsspirale setzt ein, Konflikte brechen auf. Deshalb gibt es Bemühungen für eine verstärkte Koordination. St. Moritz zum Beispiel will künftig im Vergleich zu Vorjahren an späten Ostern 20 bis 25 Prozent

mehr Betten gewährleisten. Das Unterfangen ist schwierig: Nach einjährigen Verhandlungen hat die Hotellerie erst 5 zusätzliche Prozent zugesichert.

In St. Moritz oder Gstaad wird der Wunsch nach längeren Saisons gerade auch an die Luxushotels gerichtet. Ob er realistisch ist? Die Erfahrungen des «Ched» in Andermatt und des «W» in Verbier werden Aufschlüsse geben. Im Gegensatz zum «Intercontinental» in Davos halten sie am Ganzjahresbetrieb fest. **«fokus», Seite 11 bis 14**

Kochen mit Kräutern

Tanja Grandits setzt 40 Kräuter neu in Szene

Spitzenköchin Tanja Grandits liefert mit ihrem neusten Buch geballte Inspiration für die innovativen Frühlingküche: Sie stellt 40 Kräuter – von African Blue Basilikum bis Ysop – näher vor und liefert 140 passende Rezepte dazu. Im Gespräch mit der htr hotel revue hat die Sterneköchin ihre Kräuter-Tipps und Tricks verraten. **sag Seite 20**

Gruppenreisen

Euro-Kurs belastet das Geschäft

«Die Lust nach Reisen in die Schweiz ist immer noch da, aber die Busunternehmen und Tour Operators erwarten ein Entgegenkommen», sagt Daniel Scardino, Geschäftsführer des Vereins Swiss Partner. Der Verein fördert zugunsten seiner rund 50 Mitglieder seit 25 Jahren Gruppenreisen in die Schweiz. Eine Verkaufsreise nach Süddeutschland musste letzte Woche allerdings abgesagt werden. «Die Busunternehmen wollten

wissen, ob wir einen Euro-Fixkurs von 1.10 Franken gewähren. Das muss mit den Leistungsträgern aber noch geklärt werden», so Scardino.

Er schlägt an der Generalsammlung des Vereins, die heute in Bern stattfindet, eine Neuaufrichtung der Aktivitäten vor. Parallel zu den Verkaufsreisen in Deutschland und Österreich soll der Binnenmarkt angekurbelt werden. Scardino will nach Ostern Sport- und Kulturverei-

ne in der Schweiz anschreiben, um zusätzliche Ausflugsfahrten zu generieren. Ebenfalls an der GV steht die Entschuldung der Tochtergesellschaft Swiss Partner Service GmbH an, welche die Verkaufsaktivitäten abwickelt. Sie geriet 2011 während der ersten Euro-Krise in Schiefelage. Scardino will die Mitglieder nun verpflichten, Anteilsscheine zu zeichnen, um den Schuldenberg abzubauen. **tl Seite 5**

Kommentar

Und schuld ist immer der starke Franken



GERY NIEVERGELT

Als die Schweizer Nationalbank am 15. Januar den Euro-Mindestkurs fallen liess, traf es die (exportorientierte) Wirtschaft wie ein Schock. Verständlich, dass die Frankenstärke seitdem die öffentliche Diskussion beherrscht und Denken wie Handeln von Unternehmern stark beeinflusst. Der Begriff geht uns mittlerweile auch beim Get-together leicht über die Lippen und hat es schon heute zum Wort des Jahres 2015 gebracht.

Um etwas ganz anderes ging es kürzlich in einem Gespräch mit ein paar Hoteliers, nämlich um ein Problem beim Housekeeping, um den Umstand, dass Gäste, die als Einzelpersonen gebucht haben, ein Zimmer erhalten, das für zwei Personen vorbereitet wurde, also mit zwei Decken und Kissen, zwei Bademänteln, der doppelten Anzahl Handtücher. Manche stört das nicht, andere aber schon, etwa wenn sie nicht ganz freiwillig als Single unterwegs sind und nun fast schon vorwurfsvoll auf ihr Alleinsein hingewiesen werden. Das geht gar nicht, befand die Runde einhellig, kommt aber auch in höheren Sterne-Kategorien viel zu häufig vor.

So landeten wir in den Niederungen des Berufsalltags, und das war gut. In jedem Betrieb lässt sich etwas verbessern, gerade bei der Schulung des Personals, und jede Optimierung nützt im Wettbewerb um den Gast. Und was hat das nun mit der so schicksalhaft präsenten Frankenstärke zu tun? Nichts. Sie ist ja an vielem schuld, aber nicht an allem.

Inhalt

diese woche	2-5
people	6
cahier français	7-10
fokus	11-14
caterer	15
dolce vita	17-20



9 771662 334000 13

ANZEIGE

L-GAV: Jetzt auch als Gratis-App erhältlich!

Ihr mobiler Spickzettel zum Landes-Gesamtarbeitsvertrag. Gut für alle im Gastgewerbe.

Für iOS, Android und Windows Phone erhältlich!



Lieferantensuche = hotelmarktplatz.ch

Über 700 Lieferantenadressen für Hotellerie und Gastronomie nach Branche, Ort oder Namen finden!

hotel marktplatz.ch
Eine Dienstleistung von hotelleriesuisse

ANZEIGE
HOREGO
Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Heime, Spitäler und Ausbildungsstätten
www.horego.ch

- Persönliche Beratung
- Bessere Preise
- Effiziente Prozesse
- Einfache Zahlung

Aus der Region

Tessin

Locarno: Tourismus-Finanzchef suspendiert

Mit sofortiger Wirkung ist der Finanzchef des Tourismusbüros für den Langensee und das Locarnese von seinen Funktionen suspendiert worden. Die Massnahme steht im Zusammenhang mit einem Gelddiebstahl, zu dem es am vergangenen 26. Februar im Tourismusbüro in Locarno kam. Die Staatsanwaltschaft und die Kantonspolizei hätten eine Strafuntersuchung und Ermittlungen wegen Diebstahls, Veruntreuung und ungetreuer Geschäftsführung eröffnet. Zur Höhe des mutmasslichen Deliktbetrages wurden keine Angaben gemacht. **dst**

Zentralschweiz

HFT bezieht in Luzern einen neuen Standort



Auf das Herbstsemester 2015 bezieht sich die **Höhere Fachschule für Tourismus Luzern (HFT)** an einen neuen Standort in Luzern. Mit dem Umzug ins Gotthardhaus am Bahnhofplatz Luzern wird die Ausbildungsstätte noch zentraler. Die HFT bezieht im Gotthardhaus die obersten vier Stockwerke und wird über eine Fläche von 1000 Quadratmeter verfügen. **dst**

Neue «Herzroute» für Velofans ab Ostern offen

Der neu fertiggestellte Zentralschweizer Teil der erweiterten «Herzroute» erstreckt sich über eine Länge von rund 109 Kilometern. Die Hauptstationen in der Region sind Willisau, Sempach, Eschenbach, Zug, Unterägeri und Einsiedeln. Insgesamt erstreckt sich die Herzroute damit neu über gut 720 Kilometer (bei 12000 Höhenmetern) und reicht vom Genfersee bis an den Bodensee. Diesen Frühling werden darüber hinaus die Etappen von Zug bis in die Ostschweiz schrittweise ausgebaut. **bf**

Urs Bircher, Direktor des Congress Hotel Seepark in Thun, ist neuer Präsident des Hotelier-Vereins Berner Oberland. Er tritt die Nachfolge von Stephan J.J. Maeder an.

DANIEL STAMPFELI

Mit 26 von 40 vertretenen Stimmen ist der Baselbieter Urs Bircher vom Congress Hotel Seepark in Thun am Dienstag an der Generalversammlung am Flughafen Belp zum neuen Präsidenten des Hotelier-Vereins Berner Oberland gewählt worden. Vizepräsidentin Andrea Sprenger von Siebenhal vom Golfhotel Saanenmöser, die ebenfalls fürs Präsidium kandidierte, konnte 10 Stimmen auf sich vereinen und unterlag somit Urs Bircher. Stephan J.J. Maeder vom Hotel Carlton-Europe in Interlaken gab das Präsidium nach sieben Amtsjahren ab.

Der Geschäftsführer des Hotelier-Vereins Berner Oberland, Beat Anneler, geht Ende 2015 in Pension. Bereits vor der Generalversammlung hatte der Vorstand Annette Stoffel als Nachfolgerin gewählt. Sie ist Inhaberin und Geschäftsführerin des Beratungsunternehmens Ascons in Bern. Annette Stoffel wird sich ab April unter der Begleitung von Beat Anneler einarbeiten und die Geschäftsführung per 1. Oktober übernehmen.

Nach dem Regen scheint immer wieder die Sonne

In der Uniform eines Skywork-Piloten, erklärte Stephan J.J. Maeder an der letzten von ihm geleiteten Generalversammlung des Hotelier-Vereins Berner Oberland, dass der Flug der Hotellerie durchaus turbulent werden könne, «aber nicht aussichtslos». Positiv stimme ihn, dass sich der Franken gegenüber dem US-Dollar abgeschwächt habe, dass die Chinesen wieder vermehrt reisen und dass Fliegen nach wie vor günstig sei.

Im Anschluss an die Generalversammlung stattfindenden öffentlichen Teil liess Maeder das Lied «Immer wieder geht die Sonne auf» von Udo Jürgens abspielen. Maeders Kommentar dazu: «Auch im Berner Oberland scheint nach dem Regen die Sonne.» Dies gelte auch für die Zeit nach dem 15. Januar 2015, dem Tag, an welchem die Schweizerische Nationalbank den Euro-Mindestkurs aufgab.



Der abtretende Präsident Stephan J.J. Maeder hat sich in einer Skywork-Uniform von seinen Mitgliedern verabschiedet.

Daniel Stampfli

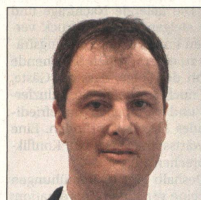
Wechsel bei den Oberländer Hoteliers

Auf diesen Entscheid kam auch hotellerieuisse-Präsident Andreas Züllig in seinem Referat zu sprechen und erläuterte die zu treffenden möglichen Massnahmen

auf den diversen Ebenen Hotelier, Verband und Tourismuspolitik. Den Hoteliers rät Züllig, die Qualität zu steigern und sich klar zu positionieren. Zu

kritischen Berichten von Medien und Gästen äusserte sich Andreas Züllig differenziert. Einerseits würden kritische Feedbacks von Gästen helfen, die Qualität im

Betrieb zu verbessern. Andererseits sei es für Mitarbeitende schwierig, in einer Branche zu arbeiten, welche dauernd kritisiert werde.



Nachgefragt
Urs Bircher

Neuer Präsident des Hotelier-Vereins Berner Oberland und Direktor des Congress Hotel Seepark in Thun.

Wollen Sie den Hotelier-Verein Berner Oberland anders führen als Ihr Vorgänger?

Dadurch, dass wir Ende dieses Jahres auch eine Ablösung in der Geschäftsführung haben werden, ist die Zeit gekommen, um zu bilanzieren, was bisher gut aufgegleitet war und entsprechend gut funktioniert hat. Dies werden wir sicher weiterführen. Gewisse andere Dinge werden wir bestimmt ändern.

Wo wollen Sie die politischen Schwerpunkte setzen?

Dies müssen wir uns im Vorstand gut überlegen. Denn Handlungsbedarf gibt es in verschiedenen Bereichen. Entsprechend wichtig ist die Entscheidung, worauf der Fokus gesetzt wird. Dies bedarf noch intensiver Gespräche mit der Geschäftsführung und dem Vorstand.

Also noch keine konkreten Schwerpunkte?

Ansätze gibt es in diversen Bereichen. Eine Thematik ist die Währungsproblematik, wobei wir darauf wenig Einfluss nehmen können. Sehr wichtig ist das Thema Fachkräftemangel. Wenn wir uns als Schweizer Hotellerie durch Qualität positionieren wollen, benötigen wir die besten Mitarbeitenden.

Lobbying wird immer wichtiger. Wie wollen Sie die Politik für Ihre Anliegen sensibilisieren?

Die Politiker müssen wissen, wofür unsere Branche steht und welche Werte sie vermittelt. Sie vermittelt Emotionen und andere Besonderheiten. Die Politiker haben dies in der Regel als Privatpersonen auch schon miterlebt. Sie sollen aber immer wieder erleben, dass es

sich lohnt, die Ferien in der Schweiz zu verbringen.

Welches sind derzeit die grössten Herausforderungen für die Berner Oberländer Hotellerie?

Nicht zu unterschätzen ist die Macht der Medien, wenn sie vom Wintertod berichtet, bevor die Saison richtig begonnen hat. Fällt in den ersten beiden Dezemberwochen kein Schnee, wird bereits von einem schlechten Winter gesprochen. Wir müssen mehr Optimismus verbreiten, auch über die Medien, statt immer nur das Negative zu sehen.

Wie wollen Sie diese Herausforderungen am besten bewältigen?

Das gehen wir jetzt an mit der dafür nötigen Zeit. Ein pfannenfertiges Rezept gibt es dafür nicht. **dst**

ANZEIGE

HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
University of Applied Sciences

HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
Institut für Tourismus und Freizeit ITF
Pulvermühlestrasse 57
CH-7004 Chur
Telefon +41 (0)81 286 39 59
E-Mail tourismus-weiterbildung@htwchur.ch
www.htwchur.ch/embatourismus
FHO Fachhochschule Ostschweiz

EMBA – Tourismus und Hospitality Management

Executive MBA mit sechs Modulen:

- Unternehmensführung
- Führung von Teams und Mitarbeitenden
- Management auf Executive-Ebene
- Marketing
- Tourismus & Hospitality auf Executive-Ebene
- Study Trip

Informationsanlass

30.03.15, Zürich, Clouds Prime Tower, 17.30 Uhr

Neuer Weiterbildungs-Master
für Führungskräfte

ACADEMY
OF HOTEL EXCELLENCE
SWITZERLAND

Das Vakuum wieder auffüllen

Swiss Quality Hotels ist auf der Suche nach neuen Mitgliedern. Laut Geschäftsführerin Eva Fischer sind die weissen Flecken in Bern, Basel und der Romandie.

DANIEL STAMPLI

Eva Fischer, Sie sind seit 35 Jahren für Marketing-Organisationen tätig. Was waren in dieser Zeit die grössten Veränderungen?

Die Entwicklung über die ganze Zeit betrachtet war enorm, wobei die grössten Veränderungen in den vergangenen acht bis zehn Jahren stattfanden. Eine grosse Rolle spielte dabei das Internet, mit welchem wir uns bereits vor 15 Jahren befassten. Mit dieser technischen Entwicklung hat sich die Arbeitsweise sehr beschleunigt, was uns sehr gefordert hat.

Und bei der Hotellerie generell?

Vor 35 Jahren sass man quasi noch vor dem Hotel und hat auf den unverhofften Gast gewartet. Heute hingegen ist der Hoteller aufgrund der Gästebewertungen enorm gefordert. Man darf sich gar nichts erlauben, um negative Gästebewertungen zu riskieren. Nur die besten Häuser können den Umsatz halten beziehungsweise steigern, denn Gästebewertungen sind heutzutage ein Bestandteil einer Reservation geworden.

Vor rund zehn Jahren wurde der Name von Top International Hotels in Swiss Quality Hotel International geändert. Weshalb?

Wir hatten damals entschieden, uns von unserem deutschen Partner TOP International Hotels zu trennen, von welchem wir Lizenzpartner waren. Mit dem uns zur Verfügung stehenden Budget wollten wir mehr für unsere Schweizer Betriebe tun.

Sie führen im neuen Namen den Begriff «Swiss» und haben je ein Hotel in Garmisch-Partenkirchen und Mailand. Passt dies zusammen?

Zu diesen beiden Hotels, die seit 2004 dabei sind, passt dies sehr gut. Denn Swiss Quality ist ein Brand und steht per se für Qualität. Ich bin überzeugt, dass dies auch für andere Qualitätshäuser im Ausland passen würde. Wir hatten auch schon mehr Hotels im Ausland.

Haben Sie auf Ihrer Schweizer Landkarte noch weisse Flecken?

Ja, leider an ganz wichtigen Destinationen. Dies betrifft die Städte Bern und Basel sowie die Romandie mit der Region Lausanne-Montreux.

Was unternehmen Sie, um dies zu korrigieren?

Im vergangenen Jahr hatten wir ein Direct Mailing gestartet, was jedoch leider nichts gebracht hat. Nun versuchen wir, unter anderem über die bestehenden Häuser neue Mitglieder zu gewinnen.

Wie sieht es mit dem Mitgliederwachstum aus?

In den vergangenen Jahren haben wir einige Mitglieder verloren. Dies durch Schliessungen, Verkauf oder Anschluss an Hotelketten wie Grace Hotels, Sorell oder Accor. Einen derart grossen Rückgang wie in den

Zur Person Seit 35 Jahren im Dienste von Mitgliedern

Eva Fischer ist Geschäftsführerin der Swiss Quality Hotels International. Nach verschiedenen Tätigkeiten in der Hotellerie wurde sie 1980 für die Welcome Chic Hotels mit Sitz in Kilchberg tätig. 1987 übernahm Eva Fischer die Geschäftsleitung der Marketingorganisation TOP International Hotels, die ein Jahr zuvor gegründet worden war. 1998 fusionierten Welcome Chic (Swiss) Hotels und TOP International Hotels. Unter dem Namen Swiss Quality Hotels International fand 2004 eine Neuausrichtung statt. dst



Eva Fischer: «Trotz weniger Häuser haben wir eine kontinuierliche Umsatzsteigerung.»

zvg

zwei letzten Jahren hatten wir zuvor noch nie.

Aalso mussten Sie einen Mitgliederschwund beklagen, statt sich über einen Zuwachs freuen zu können.

Dies ist leider so. Wir haben mehr Häuser verloren, als wir akquirieren konnten, was zuvor noch nie vorkam. Trotz weniger Häuser haben wir aber eine kontinuierliche Umsatzsteigerung. Entsprechend ist unser Budget gesund.

Wir wollen zwar weitere Hotels akquirieren, aber nicht um jeden Preis. Es muss alles stimmen, insbesondere die Qualität.

Was bietet Ihre Gruppe, was andere nicht bieten?

Swiss Quality Hotels bietet ein Dienstleistungspaket einer Hotelkette an, bei garantierter bleibender Individualität der Hotels.

Sie haben zahlreiche Häuser in Ferienregionen. Wie verliert die Wintersaison?
Der über uns getätigte Buchungsverlauf war

gut. Und zwar nicht nur in den Bergen, sondern auch in den Städten. Generell haben wir gegenüber dem Vorjahr noch ein Plus ausweisen können.

Was erwarten Sie nach dem Entschluss der Nationalbank im Januar für die kommende Sommersaison?

Dies ist im März sehr schwierig vorauszusagen, zumal die Buchungen heute sehr kurzfristig getätigt werden. Wir versuchen zum Beispiel, auf dem arabischen Markt noch vermehrt Gäste zu akquirieren, indem wir unter anderem spezielle Angebote schnüren. Darüber hinaus werden wir diese Woche am GCC Workshop in St. Moritz teilnehmen.

Aber mit einem gewissen Grad an Einbussen rechnen Sie für die Sommersaison schon?

Nicht unbedingt. Im Moment zeichnen sich noch keine ab. Es ist jedoch nicht ausgeschlossen, dass im Sommer kurzfristig gewisse Einbussen in einigen Destinationen zu verzeichnen sind.

Kürzlich waren Sie an der ITB in Berlin. Was konnten Sie mit nach Hause nehmen?

Unser Auftritt hat verschiedene Ziele. Einerseits wollen wir uns noch bekannt machen. Wir wollen neue Kunden wie Tour Operators gewinnen, was

dieses Jahr sehr gut gelungen ist. Auch erste Gespräche zur Gewinnung von neuen Mitgliedern und Kooperationen haben stattgefunden. Während den beiden Publikumstagen hatten wir sehr viele positive Reaktionen. Wir befürchteten zuvor, aufgrund der Frankenstärke auf kein grosses Interesse zu stossen. Als wir von der ITB zurückkehrten, erhielten wir bereits die ersten Anfragen von Endkunden. Die ITB-Ausgabe 2015 war für uns somit insgesamt geratet gut wie nie in den vergangenen zehn Jahren.

Im April werden Sie am WTM Latin America in São Paulo am Schweizer Stand werben. Welche Erwartungen verknüpfen Sie damit?

Brasilien ist bekanntlich ein Zukunftsmarkt. Swiss Quality Hotels war immer in der vordersten Reihe mit dabei, wenn es darum ging, neue Märkte zu erschliessen. Nun möchten wir unseren Brand bei den brasilianischen Entscheidungsträgern bekannt machen und unsere umfassenden Dienstleistungen vorstellen.

Brasilien kämpft aber zurzeit mit wirtschaftlichen Schwierigkeiten und fehlendem Wachstum.

Wir vertreten immer die Maxime, dass ein nicht mehr gut gehender Markt nicht einfach links liegen gelassen werden darf. Dies gilt im Übrigen im Moment auch für Russland. Unsere Teilnahme am WTM in São Paulo war schon seit längerer Zeit geplant. Nach dem Auftritt im April werden wir aber sicher eine Standortbestimmung vornehmen.

Standpunkt

Schluss mit immer neuen Regulierungen



CHRISTOPH JUEN *

Bei der Sonderdebatte zur Eurokrise hat der Nationalrat Dampf abgelassen. Als Prügelknabe musste für die Linke und die Rechte die Schweizer Nationalbank herhalten. Dabei gibt es gemäss einschlägigen Studien einen direkten Zusammenhang zwischen der politischen Unabhängigkeit der Zentralbank und der Stabilität einer Volkswirtschaft. Deshalb dürfen wir an der Unabhängigkeit unserer Notenbank keinesfalls rütteln. Will das Parlament mit dieser Sünden-

«Will das Parlament mit der Sündenbock-Attacke von eigener Unfähigkeit ablenken?»

bock-Attacke vielleicht von den eigenen Unfähigkeiten ablenken? Dass die Schweiz auch bei normalen Wechselkursverhältnissen eine Hochkosteninsel ist, wissen die Vertreter der Tourismuswirtschaft nur zu gut. Diesen Widrigkeiten zum Trotz hat unsere Branche die Hausaufgaben gemacht: Mit Investitionen in Infrastruktur und Dienstleistungen wurde das touristische Angebot weiter attraktiver gestaltet, und mit immer neuen überraschenden Erlebnissen ist man bestrebt, den Gästen Land und Leute von der besten Seite zu zeigen. Die tourismuspolitischen Rahmenbedingungen hingegen haben sich kaum bewegt; oder wenn, dann eher in die Gegenrichtung. Es wird munter reguliert, und Defizite beim Vollzug bestehender Regulierungen versucht man mit neuen Überregulierungen zu lösen. Das alles verursacht neue Kosten. Nutzen wir also die Wahlen im Herbst, um die richtigen Volksvertreter nach Bern zu entsenden, damit Schluss ist mit neuen Steuern und Abgaben.

* Christoph Juen ist CEO von hotellerieuisse.

Aufgefallen

Hochseilakt erlaubt, nicht jedoch Skifahren



Vergangenes Wochenende erzielte der Schweizer Hochseilartist Freddy Nock einen Weltrekord, indem er ungeschützt auf 3500 Meter Höhe vom Biancoort auf der Nordseite des Piz Bernina auf einem Kunststoffseil eine Distanz von 347 Metern hinüber zum Piz Prievius balancierte. Doch ist das überhaupt erlaubt? fragte die «Engadiner Post». Die Frage ist nicht unbegründet, fand der Hochseilakt doch in einem Jagdbanngebiet statt, in dem Freizeitaktivitäten wie etwa Skifahren untersagt sind. Bergführer, Wildhüter und Helikopterfirma hätten jedoch die Frage vorgängig diskutiert, so der Pontresiner Gemeindeaktuar Urs Dubs, und es seien keine Einwände gekommen. bf

Schweiz

**Landeplätze:
Umweltverbände
kritisieren**

Die Umweltverbände Mountain Wilderness Schweiz, SVS/Bird Life Schweiz, Stiftung Landschaftsschutz Schweiz SL und WWF kritisieren das Vorgehen der Behörden bei der Festsetzung der Gebirgslandeplätze. Das neue Konzept stehe nicht nur im Widerspruch zu geltenden rechtlichen Bestimmungen, sondern die Verwaltung förtiere sich auch um festgeschriebene Verfahrensabläufe, schreiben die Umweltverbände in einer Medienmitteilung. Sollte die Vernehmlassung keine befriedigenden Ergebnisse bringen, behalten sich die Umweltverbände vor, «die Missstände» mittels Vorstößen im Parlament anzugehen.

**Lebensmittel:
Initiative gegen
Verschwendung**

Eine Standesinitiative zur Verringerung von Lebensmittelverlusten schickt der Kanton Solothurn nach Bern. Ein Auftrag der Grünen wurde vom Kantonsrat gegen den Willen der Regierung knapp mit 42 zu 41 Stimmen als erheblich erklärt. Dass der Verlust zwischen Produktion und Teller ein Problem ist, wurde von keiner Fraktion in Abrede gestellt. Auf bürgerlicher Seite war man allerdings der Meinung, dass die Standesinitiative nicht der richtige Weg sei. Laut der Regierung sei auf Bundesebene schon einiges im Tun. dst

Die Hoffnung stirbt zuletzt

Obwohl die Reka noch keinen Käufer für das Feriendorf Pany gefunden hat, ist sie zuversichtlicher als auch schon. Der lokale Tourismus wäre für eine Lösung dankbar.

DANIEL STAMPFELI

Wie es nach der Schliessung des Reka-Feriendorfes in Pany im Prättigau nach Ende der Sommersaison im November mit der Anlage weitergehen wird, ist noch nicht klar. Sicher ist hingegen, dass bereits jetzt für den kommenden Winter keine Buchungen mehr vorgenommen werden können. Reka-Direktor Roger Seifritz hatte sich Mitte Dezember bis Ende März Zeit gegeben, um eine Lösung respektive einen Käufer und Betreiber für das Feriendorf zu suchen. Eine Woche vor Ablauf dieser Frist gibt er sich zugeknöpft.

Reka ist mit der Gemeinde in Kontakt

«Es zeichnet sich eine Lösung ab, die aber im Moment nicht kommunikationsreif ist», sagt Seifritz. Auch ob der allfällige Käufer gleichzeitig Betreiber der



Ob das heutige Reka-Feriendorf in Pany dereinst je wieder Gäste beherbergen wird, ist im Moment sehr ungewiss. ZVG

Anlage ist, will sich der Reka-Direktor nicht entlocken lassen. Und auch nicht, mit wem allenfalls darüber verhandelt wird. «Im Moment sind wir zuversichtlicher als auch schon», lautet die einzige einigermaßen präzise Antwort. Ob die Gemeinde das Hallenbad, welches auch von den Schulen benützt wird, allenfalls kauft und selber betreibt, «ist eine

Spekulation, welche ich auch nicht kommentiere», so Seifritz. Man sei diesbezüglich und ganz allgemein mit der Gemeinde Pany in Kontakt.

Als Alternative zum Verkauf des gesamten Feriendorfes en bloc war der Einzelverkauf der 28 Wohnungen in Betracht gezogen worden. Ob dies nun mit dem neuen Zweitwohnungsgesetz überhaupt möglich wäre, «müssen wir noch genau analysieren», so Roger Seifritz. Im Falle von Erstwohnungen wäre das Zweitwohnungsgesetz kein Hindernis. Es gebe zwar in Pany einen Erstwohnungsmarkt, aber nicht für 28 Wohnungen auf einen Schlag. Begründet wird die Aufgabe des Feriendorfes durch die Reka mit zu geringer Auslastung. Pany habe sich für die Form von Tourismus, wie sie die Reka betreibt – Familien mit Kindern bis ca. 15 Jahre – als falscher Standort erwiesen.

Mit jährlich 90 000 Übernachtungen wichtig für die Parahotellerie

Gemäss Übernachtungsstatistik von Pany-Luzern Tourismus hat das Feriendorf Pany von Dezember 2013 bis November 2014 aber 13,7 Prozent mehr Logiernächte generiert als im Vorjahr, währenddem bei den Privatangebietern die Übernachtungszahlen

um 10,1 Prozent stiegen. Die deutliche Steigerung der Belegungszahlen sei trotz schneearmem Winter und unbeständigem Sommer erreicht worden. Pany sei mit dem Reka-Feriendorf und einem touristischen Angebot für Familien (Kinderskischule, Erlebniswanderweg Re-Ra-Raetikon, Freiluft-Schwimmbad, Erlebnisbauernhof, usw.) klar als Familienferienort positioniert, hält Pany-Luzern in der Medienmitteilung weiter fest. So betrage der Kinderanteil aller Übernachtungen für 2014 bei den Privatangebietern knapp 20, im Reka-Feriendorf volle 48 Prozent.

Mit aktuell 90 000 jährlichen Gästenächten trage Pany einen grossen Teil zur Prättigauer Parahotellerie-Statistik bei. Angesichts der positiven Entwicklung schmerze der Verkaufentscheid der Reka für ihr Feriendorf in Pany umso mehr, so Pany-Luzern Tourismus.

Aber nicht nur der Tourismus mit dem Skiflirt, der Skischule und dem Freiluftbad am Waldrand wird die Aufgabe des Feriendorfes zu spüren bekommen. Auch das lokale Gewerbe, wie etwa der gleich neben dem Feriendorf situierte Volg-Laden, wird Einbussen zu verzeichnen haben. Ein nicht unbedeutender Umsatzanteil entfälle auf die Reka-Ferienwohnungsmieter, sagt Filialleiterin Katharina Jenny auf Anfrage.



«Es gibt zwar in Pany einen Erstwohnungsmarkt, aber nicht für 28 Wohnungen.»

Roger Seifritz
Direktor Reka

Bus von Pany nach Küblis angeboten worden, um ihre Skiausrüstung dort mieten zu können, sagt Philipp Werlen von Pany Tourismus. Nun schliesse aber auch Caprez Sport in Küblis aus persönlichen Gründen. Die Nachfolge sei noch nicht geregelt.

Harder Kulm wird erweitert

Die Jungfraubahnen wollen das Restaurant Harder Kulm mit einem Zusatzbau erweitern. Eine Folge der grösseren Nachfrage von Gruppen.

Die Harderbahn verzeichnete in den letzten Jahren einen deutlichen Anstieg bei den Gästezahlen. Auch bei Reisegruppen aus Asien habe sich das Restaurant Harder Kulm zu einem beliebten Ausflugsziel entwickelt, teilen die Jungfraubahnen mit. Um genügend Kapazitäten zu verfügen, soll das Restaurant Harder Kulm erweitert werden. Geplant ist ein Zusatzbau für Gruppen. Nun wurde das Siegerprojekt des Architekten Heinz Brügger aus Thun im Wettbewerbsverfahren ausgewählt. Dieses sieht einen Holzbau mit Kupferdach östlich des Altbaus vor, schreiben die Jungfraubahnen in einer Mitteilung.

Mit der bisherigen Entwicklung des Restaurants Harder Kulm seien die Ausnahmemöglichkeiten für Bauten ausserhalb der Bauzone ausgeschöpft, so die Bauherrin. Für die Realisierung des Neubaus sei deshalb eine Überbauungsordnung erforderlich. Die Gemeinde Unterseen

werde diese voraussichtlich von Mitte Mai bis Mitte Juni 2015 für die Mitwirkung öffentlich aufliegen. Das Planverfahren soll Anfang 2016 abgeschlossen werden. Die Realisierung des Neubaus planen die Jungfraubahnen während der Vor- und Nachsaison 2016. dst



Der geplante Erweiterungsbau (im Bild rechts) soll neben den charakteristischen Altbau von 1908 zu stehen kommen. ZVG

ANZEIGE

«Ich prüfe Ihr Unternehmen»

Kathleen Toth
BSc in Betriebsökonomie
dipl. Wirtschaftsprüferin
dipl. Hôtelière-Restauratrice HF



Sind Sie bei Ihrer Jahresrechnung in allen Punkten sicher? Ich prüfe diese auf Schwachstellen und beurteile praxisbezogen die Chancen und Risiken Ihrer finanziellen Unternehmensführung.

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



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

Der starke Franken macht dem Verein Swiss Partner, der Gruppenreisen in der Schweiz fördert, zu schaffen. Nun fokussiert er verstärkt auf die Gäste aus dem Inland.

Theres Lagler

Eigentlich wollte der Verein Swiss Partner letzte Woche rund 120 Tour Operatoren und Busunternehmen in Süddeutschland besuchen. Doch daraus wurde nichts. «Wir mussten die Verkaufsrallye absagen, weil die Busunternehmen wissen wollten, ob wir ihnen einen Fixkurs von 1.10 Franken pro Euro gewähren», erläutert Geschäftsführer Daniel Scardino. Eine Frage, die zuerst mit den 50 Mitgliedern des Vereins zur Förderung des Gruppentourismus in der Schweiz geklärt werden muss. Die Mitglieder decken die ganze Angebotspalette ab: Hotels, Bahnen, Schifffahrtsgesellschaften, Ausflugsziele und Tourismusdestinationen gehören dazu. Es waren aber auch schon mehr – zu den besten Zeiten 70 an der Zahl. Daniel Scardino will dorthin zurück. Doch das Marktumfeld ist schwierig. «Seit dem Nationalbankentscheid zur Aufhebung des Euro-Mindestkurses rumort es wieder in der Branche. Mir liegen zwei Austrittsbegehren auf dem Tisch», so Scardino. Im Gruppentourismus sei die Wertschöpfung weniger hoch. Deshalb überlege der eine oder andere, auf das Geschäft zu verzichten.

Den Binnenmarkt über die Sport- und Kulturvereine ankurzeln
Dadurch lässt sich Scardino aber nicht entmutigen. Er präsentiert an der heutigen Generalversammlung in Bern (siehe Box) eine Neuausrichtung der Aktivitäten im laufenden Jahr. Die Verkaufsfahrten nach Deutschland und Österreich sollen beibehalten werden. Die nächste findet im Juni statt. Bis dahin sollte sich der Euro-Franken-Kurs eingependelt haben. Parallel dazu will Scardino den Binnenmarkt Schweiz verstärkt bearbeiten. «Es gibt 16.000 Vereine in der Schweiz. Wir wollen nach Ostern eine grosse Anzahl Sport- und Kulturvereine anschreiben», führt Scardino aus. Bei Vereinsfahrten seien Landesgrenzen immer noch



Stadtrundgang: Eine Gruppe von Touristen vor dem Fritschi-Haus in Luzern.

swiss image/Elge Kenneweg

Das Geschäft mit Gruppenreisen harzt

Hürden. Das sei ein gutes Verkaufsargument. Zudem seien Ausflugsziele wie die Tropenhäuser in Frutigen und Wollhusen, das Schokoladenmuseum Frey oder das Technorama in Winterthur auch für Schweizer attraktiv, so Scardino. Er stellt sich Angebote mit und ohne Übernachtungen vor.

Den Schuldenberg mit einem Anteilschein-System abbauen
Der Verein Swiss Partner muss aber auch Vergangenheitsbewältigung betreiben. Die 100-prozentige Tochtergesellschaft Swiss Partner Service GmbH, welche die Verkaufsfahrten abwickelt, hat seit 2011 rund 85.000 Franken Schulden. Damals kam es zur ersten

Euro-Krise. «Die Offerten wurden noch mit einem Euro-Kurs von 1.35 Franken gemacht, kurze Zeit später herrschte Parität», erzählt Scardino. Die Ausgaben im ersten Halbjahr seien in Erwartung der Kommissionseinnahmen getätigt worden. Diese kamen dann aber nicht wie erwartet rein. «Zwei Drittel der Pauschalreisen gingen bachab», so Scardino. In den folgenden Jahren gab es kein Minus mehr, aber auch nicht genügend Gewinn, um die Schulden abzubauen. Deshalb schlägt Scardino an der Generalversammlung vor, Darlehensanteilscheine zum Schuldentilgung einzuführen. Die erste Variante verpflichtet die Mitglieder, mindestens einen An-

teilschein von 1000 Franken zu zeichnen, der mit 3 Prozent verzinst wird. Die zweite Variante sieht einen obligatorischen Anteilschein von 500 Franken vor, der mit 2 Prozent verzinst wird,

und freiwillige Anteilscheine mit 4 Prozent Zins. Scardino macht klar: «Ich möchte mich nicht mehr dauernd um Liquiditätsprobleme kümmern, sondern um den Verkauf und die Mitglieder.»

«Seit der Aufhebung des Euro-Mindestkurses rumort es wieder in der Branche.»

Daniel Scardino
Geschäftsführer Swiss Partner

Swiss Partner Neuausrichtung und Schuldenabbau geplant

Den Verein Swiss Partner gibt es seit rund 25 Jahren. Er führt Marketingaktivitäten zugunsten seiner Mitglieder durch, um den Gruppentourismus in der Schweiz und innerhalb der Schweiz zu fördern. 2001 kam die Tochtergesellschaft Swiss Partner Service GmbH dazu. Sie kümmert sich um den Direktverkauf von Pauschalangeboten und touristische Einzelleistungen wie Hotelübernachtungen, Bahn- und

Schiffahrten oder Besichtigungen. 2011 geriet die Tochtergesellschaft aber in finanzielle Schieflage. Deshalb entscheidet die Generalversammlung heute Donnerstag in Bern über ein Entschuldungsprogramm (siehe Haupttext). Weitere Traktanden sind die geplante Neuausrichtung und die Wahl eines neuen Präsidenten. il

Die Entscheidung der GV:
www.htr.ch/swisspartner

Aus der Region

Bern

Parlament gibt Tourismusbeiträge frei

Das Berner Kantonsparlament hat der Vorlage der Regierung zugestimmt und die Beiträge für die Tourismusförderung freigegeben. Der Grossteil der Beiträge von rund 5,7 Mio. Franken richtet sich an die drei touristischen Destinationen Interlaken (2,1 Mio.), Jungfrauregion (1,5 Mio.) und Bern (1,25 Mio.). Kleinere Beiträge erhalten das Berner Oberland Mitte, Gstaad Saanenland sowie das Jura/Drei-Seenland. bf

Kandersteg

Luftseilbahn Sunnbüel soll Kredit erhalten



Die Kandersteger Stimmbürger stimmen gemäss dem «Berner Oberländer» heute Donnerstag gleich über zwei Finanzgeschäfte zur Luftseilbahn Kandersteg-Sunnbüel ab, durch die deren Zukunft abgesichert werden soll. Der Gemeinderat schlägt erstens einen A-fonds-perdu-Beitrag von 200.000 Franken an die Sanierung der veralteten Bahnsteuerung vor. Und zweitens stellt er den Antrag für ein Darlehen von 300.000 Franken. bf

Ostschweiz

Weiteres Rekordjahr für Thurgauer Hotellerie

2014 verzeichnete die Thurgauer Hotellerie rund 437.000 Logiernächte. Damit wurde das Vorjahresergebnis um 3,8% gesteigert. Dies war ein weiterer Rekord für den Kanton Thurgau, wie am 15. Tourismusforum Euregio Bodensee erklärt wurde. 62,9% der Gäste kommen aus der Schweiz. Trotz den aktuell schwierigen Rahmenbedingungen erhofft sich für Thurgau Tourismus auch für das laufende Jahr ein positives Ergebnis. dst

Basel

Freiwillige als «Flying Concierges» gesucht



Die Bevölkerung als Gastgeber: Was bereits an der EURO 08 gut funktioniert hat, soll nun weiter ausgebaut werden. Basel Tourismus und der Basler Hotelier-Verein suchen 100 Freiwillige, die während wichtiger Messen und Grossveranstaltungen an neuralgischen Punkten der Stadt Gäste als «Flying Concierges» begrüssen und ihnen mit Rat und Tat zur Seite stehen. Die Informationsveranstaltung findet am 16. April um 17.30 Uhr im Radisson Blu Hotel Basel statt. bf

Nachruf

Ein Perfektionist im besten Sinn

Mr Gustar, Dominik Betschart – eine Würdigung



Mr Gustar, Dominik Betschart

Am 19. März ist Dominik Betschart 85-jährig gestorben. DB, wie ihn viele nannten, war Hoteller, Gastronom und Unternehmer. Seine realisierbaren Ideen wurden von Mövenpick, Robinson Club, Steigenberger Consulting und von Investoren und Eigentümern gleichermaßen sehr geschätzt. Dominik war Visionär, Freidenker, Taktiker und Strategie, ein intuitiver Netzwerker, geduldiger und neugieriger Zuhörer, grosszügiger Gastgeber und fordernder, wohlwollender Patron. Die vier erfolgreichen Hotels in Saudi-Arabien sind neben der Braustube Hürlimann, dem Zürcher Kunsthaus-Restaurant nur Stichwörter.

Er verstand es, guten Nachwuchs gezielt zu fördern und verfolgte aktiv deren Wege an die Spitze der internationalen Hotellerie sowie eines eigenen Unternehmens.

Was er anpackte, musste von Inhalt, Form, Qualität und Sprache her perfekt sein: Kunst und Design waren ihm zeitlessly ebenso wichtig wie die Pflege von Freundschaften langjähriger Wegefahrten oder grossen Karikaturlisten. Er war ein empfindsamer, tiefseinniger, bescheidener und humorvoller Menschenfreund, der unterprivilegierten Mitarbeitern sehr gerne half.

Die von ihm gegründeten Firmen Gustar und Gambinella legen Zeugnis ab seines Unternehmertums; mit Swiss International Hotels setzte er auf «Swissness». Jahrzehnte bevor diese zum Massenartikel wurde.

Regelmässig und gerne genoss er im Kreise von Freunden die Kreationen seiner talentierten Küchenchefs und war Gast bei den «Les Gourmets de Riyad». Seiner Familie und Edith Sigg gilt unser aller Beileid. Danke, merci, thank you, shukran Dominik. Raeto Steiger, Riehen

BVZ Holding steigert im Geschäftsjahr Frequenzen und Ertrag deutlich

Mehr Züge dürften im laufenden Jahr für grössere Nachfrage sorgen.

Die BVZ-Gruppe konnte 2014 den Ertrag um 4,9% auf 137,0 Mio. Franken steigern. Der Mehrertrag sei primär das Resultat aus der positiven Entwicklung des Personenverkehrs bei der Matterhorn Gotthard Verkehrs AG und der Gornergrat Bahn, teilt die BVZ Holding AG mit. Ursachen für das Ertragswachstum waren Frequenzsteigerungen von 1,5% bei der Matterhorn Gotthard Bahn und von 3,3% bei der Gornergrat Bahn sowie höhere Anteilsvergütungen aus den schweizerischen Pauschalverkehrs-Einnahmen. «Die positiven Ergebnisse des Geschäftsjahres 2014 zeigen, dass es der BVZ-Gruppe gelungen ist, die hohen Erwartungen sowohl im Service Public als auch im rein privatwirtschaftlichen Sektor effizient und kundenfreundlich zu erfüllen», sagt Fernando Lehner, CEO der BVZ-Gruppe.

Aktionäre kommen in den Genuss einer höheren Dividende

Der Betriebsertrag vor Zinsen und Steuern (EBIT) erhöhte sich um 18,3% auf 14,9 Mio. Franken. Der Gewinn belief sich auf 9,6 Mio. Franken. Der Verwaltungs-

rat beantragt die Ausrichtung einer um 10% höheren Dividende von 11 Franken je Aktie.

Für das laufende Geschäftsjahr erwartet die BVZ-Gruppe im Regionalverkehr eine deutliche Belebung der Nachfrage. Dazu werde die Fahrplanverdichtung wesentlich beitragen. Seit dem neuen Halbstundentakt verkehren zwischen Visp und Täsch täglich 75 statt 60 und zwischen Brig und Fiesch 65 statt 40 Züge. Und zwischen Täsch und Zermatt ist das Angebot von 175 auf 190 tägliche Verbindungen gestiegen.

Die Verantwortlichen der BVZ erwarten, dass die anstehenden Anlässe rund um «150 Jahre Erstbesteigung Matterhorn» und die Freilichtspiele zu diesem Jubiläum auf dem Riffelberg dem Erlebnisbahngeschäft zusätzliche Impulse verleihen werden. Eine besondere Herausforderung bilde die Stärke des Schweizer Franks. Die BVZ-Gruppe will die Marketing- und Akquisitionstätigkeiten im laufenden Jahr in Räumen mit starken Währungen und im Inlandsmarkt intensivieren. dst



Familientreffen im Tessin: Hoteliers der Private Selection Hotels und Gäste im Kurhaus Cademario. Bilder zvg

Eine dynamische Grossfamilie

An der diesjährigen Mitgliederversammlung der **Private Selection Hotels** im Kurhaus Cademario ging es um digitales Marketing, Markterweiterung, Empathieschulung – und um das Gemeinschaftserlebnis.

Mit Herz, Zuversicht und moderner Technologie gemeinsam in die erfolgreiche Zukunft.» So fasst Esther Dysli, Delegierte des Verwaltungsrats der Private Selection Hotels (PSH), ihre Eindrücke von der diesjährigen Mitgliederversammlung im Tessiner Hotel Kurhaus Cademario zusammen. Grund zur Zuversicht gibt es für die «zauberhaft persönliche» PSH-Familie in der Tat: Die mittlerweile 60 Mitgliederhotels in der Schweiz, Frankreich, Spanien und neu auch auf Sylt erreichen gemäss Gästemonitoring durch IRC eine Weiterempfehlungsquote von zauberhaften 94 Prozent. gn



Gastgeber **Peter Hoeck** mit **Olaf Reinhardt**, Präsident der PSH.



Gery Nievergelt, htr; **Tancrede Barale**, Maisons Alain Ducasse.



Alexander Scheidegger und **Beatrice Reinhardt**, Adula Films.



Thierry Geiger, Saratz Pontresina, **Esther Dysli**, CEO PSH, **Christian Zinn**, Waldhotel National Arosa.



A. Pichler, Adler Thermae, **U. Kastner**, myhotelshop, **C. Lienhard**, Hof Weissbad

Lächeln und Schlemmen für einen guten Zweck

Impressionen von der Benefiz-Gala zugunsten der Stiftung **«Hotelarchiv Schweiz»** vom vergangenen Freitag im Hotel Dolder Grand in Zürich. (www.hotelarchiv.ch)

BILDER: MAURO MOSCHETTA



Sesselrücken

Naturpark Gantrisch hat neuen Marketingleiter

Christoph Kauz (35, Bild) beginnt am kommenden 1. Mai als neuer Leiter Marketing und Tourismus beim Naturpark Gantrisch.



Marco Herzog

Kauz schloss die Hochschule für Wirtschaft Luzern als Betriebsökonom FH mit Vertiefung Tourismus und Mobilität ab. Er arbeitete zuletzt in der eigenen Firma als Geschäftsführer der Planwerk4 AG. Christoph Kunz folgt auf **Patrick Schmed**, der mindestens bis Ende Mai im Amt ist.

Wechsel an der Spitze von TGV Lyria

Andreas Bergmann (45) wird neuer CEO von TGV Lyria, der gemeinsamen Tochter von SBB und SNCF. Er war in den vergangenen



ZVG

15 Jahren in verschiedenen Catering-Unternehmen der Flugbranche tätig. Bergmann wird seine neue Funktion per 1. Juli 2015 übernehmen und tritt damit die Nachfolge von **Alain Barbey** an. Barbey kehrt als Leiter Regionalverkehr Romandie und Regional Koordinator West zur SBB zurück.

Neue Landesleiterin bei Schweiz Tourismus

Corinne Genoud (44) wird neue Landesleiterin Vereinigtes Königreich und Irland bei Schweiz Tourismus. Seit 2008 ist sie Direktorin



ZVG

Niederlande in Amsterdam. Corinne Genoud startet am 1. Mai dieses Jahres in ihrer neuen Position in London. Sie tritt die Nachfolge von **Marcelline Kuonen** an, die Schweiz Tourismus per Ende April verlässt und die Bereichsleitung Tourismus bei Valais/Wallis wahrnehmen wird.

Maierrgrill mit neuem Geschäftsführer

Urs Buchli wird per 1. April 2015 neuer Geschäftsführer Deutschschweiz von Maierrgrill AG Event Catering in Winterthur. Buchli ist



Andreas P. Maier

Absolvent der Hotelfachschule Luzern und war zuvor als Geschäftsführer im «Mama Africa» in Zürich verantwortlich. Die bisherige Geschäftsführerin, **Nicole Koch**, verlässt das Unternehmen nach fast sieben Jahren, um sich eine längere Auszeit zu gönnen und sich neu zu orientieren. dst

Neu im Vorstand der Schweizer Jugendherbergen

Corinne Denzler, CEO der Tschuggen Hotel Group, nimmt neu im Vorstand der Schweizer Jugendherbergen (SJH) Einsitz. Das



ZVG

Gremium wird damit von neun auf zehn Personen ausgeweitet. SJH-Präsident **Stephan Kurmann** ist überzeugt: «Mit Corinne Denzler konnten wir eine profilierte Persönlichkeit aus der Hotellerie gewinnen. Ihr Engagement wird den SJH schon in naher Zukunft zugute kommen.»

Vom St. Galler Einstein nach Katar

Markus Kraus (Bild) tritt nach mehr als drei Jahren als General Manager des St. Galler 4-Sterne-Superior-Hotels Einstein zurück



ZVG

und übergibt Ende März an den aus Thailand zurückgekehrten **Michael Vogt**. Kraus kümmert sich wieder um seine vor vier Jahren ins Leben gerufene «Swiss International Hospitality Consulting» und übernimmt vorerst die Führung des soeben eröffneten 5-Sterne-Hauses Melia Doha in Katar. gn

La fine fleur de la gastronomie romande réunie lundi au Beau-Rivage de Genève. Dix petits plats directs ou érudits qui disent l'histoire d'un chef. Ambiance ludique.

ALEXANDRE CALDARA

Tous les chefs entourés de seconds et commis quittent leur poste lundi soir, au Beau-Rivage, de Genève. Dominique Gauthier, maître de cérémonie de la soirée, les convoque pour une photo de famille. Il hésite: «Monsieur Décotterd, Monsieur Tarnowski, Monsieur Ravet. Ou plutôt Stéphane, David, Guy...» Confrères, amis, ils s'estiment et finalement ne se croisent pas si souvent que cela. Guy Ravet reste encore un moment seul. Il se concentre sur son plat, saisit une bouteille de Miyagikyo, pour finir son jus qui accompagne la dodine de pintade. Dominique Gauthier revient à la charge avec douceur. Guy Ravet va retrouver son père Bernard dans les cuisines du Chat Botté et dans quelques instants, sa mère Ruth disposera encore une dernière pâquerette sur le plat.

Juste après, un public jeune, bigarré et passionné de cuisine va se frayer un chemin vers les dix créations de ces chefs hors du commun. Le réseau du goût romand l-taste et le palace genevois détiennent pour cette troisième édition les clés d'un événement populaire, accessible et ludique. Etudiants en école hôtelière y croisent fées des fourneaux et moindres figures de la gastronomie comme Jean-Marie Pelletier, de l'Hôtel Cailler, à Charmey; Savario Sabaragli, du Il Lago, des Bergues et Philippe Audonnet aujourd'hui consultant pour une société gastronomique privée. Directeur de l'établissement, à l'élégance chevillée au corps, Ivan Rivier accueille chacun avec les honneurs.

Un voyage vers les produits rares ormeau et lapereau

Mais revenons à l'essentiel, deux petits plats par chef, qui peuvent contenir un peu de leur histoire. Dominique Gauthier commence fort avec une trilogie de textures pyramidales. Un socle en gelée de pomme verte acidulée et combava. Une base de chair et araignée de mer, cette chair de Spiderman qui fait depuis



Les chefs: David Tarnowski, Guy Ravet, Stéphane Décotterd, Pierrot Ayer et Dominique Gauthier réunis au Beau-Rivage Genève.

Mikado de saveurs

longtemps sa signature. Et un chapeau d'ormeau de pêche, ce coquillage d'exception. Son deuxième plat naviguera entre la Méditerranée et le Pô, un cabri rôti au citron de Menton dialoguant avec une mousseline de polenta au cumin, à la légèreté émulsionnée. On traverse la salle, jette un œil aux anges qui ornent le plafond, aperçoit la silhouette massive de Pierrot Ayer, magicien du terroir, fou de vacherin et de Gotteron, un œil gougeonner, l'autre sérieux. Il propose une déclinaison des contraires. Verticale, la tourte de foie gras de canard aux morilles fraîches surprend par la vivacité de la croûte et l'onctuosité du dedans, presque du flan. À côté, le petit rond translucide parsemé d'olives noires ne trompe pas. Un tartare de lapereau du pays au grain de tournesol. Il enchaîne avec une pochouse, cette soupe du terroir bourguignon de poissons de rivière, il la fait dériver vers nos lacs. Et à la revisite. Pour une potion presque schizophrène possédant les vertus d'un bouillon asiatique, comme la densité d'une soupe de poisson.

De petites trilles croquantes remplacent agréablement les croûtons. Brevage bien tempéré aussi pour Stéphane Décotterd qui agrémenta son bouillon parfumé d'algues kombu d'un foie gras de canard poché au gingembre. Un plat très typé et un grand écart de saveurs. Précédemment, il jouait avec la notion de moelleux pour apprêter un tourteau, mais avec une dominante de chou-fleur, à notre goût trop extrême.

Plats simples et lisibles venus de «La Montagne»

La brigade de David Tarnowski arbore des casquettes blanches, de collégiens rameurs. Le chef de La Montagne, à Chardonne opte pour deux plats lisibles. Il travaille le petit pois d'Italie en fine royale, coulis et émulsion du végétal, avec noix de coco et affilacress. Un nom de marque de plante-comestible se glisse dans l'intitulé de cette proposition assez déconcertante de fraîcheur. Un peu brutale. Puis son risotto respirant le saucisson de la Borne, avec un final truffé en bouche. Une saveur ample, directe, efficace

qui revendique son identité de cuisine curieuse de bonne auberge dans un palace. On arrive enfin vers la famille Ravet au grand complet venue avec force panoplie promotionnelle: du stylo, au livre de cuisine. On apprécie une petite brochure, à la rubrique «en confiance avec nos partenaires», on y découvre tous leurs fournisseurs des primeurs Della Vecchia en passant par la laiterie de Pampigny. Une démarche de transparence et de respect rare. Le plat de Guy mélangeant fêra, homard, petits pois, asperges semble entassé et peine à convaincre. La pintade et le chou farci de morilles, eux s'imposent dans leur vérité goûteuse.

Au niveau des liquides, Dominique Gauthier avait convoqué deux spécimens rares d'artisans vigneron: Raphaël Dunand, à Sorat (GE) proposait sa Syrah mythologique. Intitulé «Les Devas» pour saluer l'esprit qui protège nature et plantes, ce vin puissant en bouche tend vers le myrtille et le poivre. Alexandre Détraz, genevois du Valais jongle entre une Petite Arvine et une

Syrah, à la rigueur très digne des Grands crus de Fully.

Le repas des chefs nous fait songer au «Grand Echiquier» de Jacques Chancel et contribue à démocratiser la gastronomie.

Pluie d'étoiles Belle galaxie de toute la Romandie

Les forces en présence pour ce repas des chefs. Dominique Gauthier, le Chat Botté, Beau-Rivage Genève, 18 points et cuisinier de l'année 2009 pour Gault Millau, 1 étoile Michelin. David Tarnowski, La Montagne, Chardonne, 17 points, promu romand GM en 2013 et 1 étoile Michelin. Guy et Bernard Ravet, l'Ermitage, Vuflens-le-Château, 19 points et 1 étoile Michelin. Stéphane Décotterd, Le Pont de Brent, 18 GM et 2 étoiles Michelin. Pierre-André Ayer, le Pérolles, Fribourg, promu romand GM en 2014, 18 points et 1 étoile Michelin. aca

En bref

International

Le feu ravage la «Maison des bois» de Veyrat

Le chef Marc Veyrat subit un nouveau coup du sort. Sa «maison des bois» initié par Jacques Morard dans le cadre du bicentenaire du Valais. Les guides-artisans sont parvenus à illuminer les treize montages en même temps (comme ici les Dents du Midi) en première mondiale, relève un communiqué. Cette performance artistique et technique a séduit des milliers de spectateurs en plaine ou en montagne. Elle a également bénéficié d'une diffusion télévisée mondiale. lb

Valais

Treize sommets illuminés au fort retentissement



Bleuville Jean-Baptiste

Pari réussi pour le projet «13 étoiles au sommet» initié par Jacques Morard dans le cadre du bicentenaire du Valais. Les guides-artisans sont parvenus à illuminer les treize montages en même temps (comme ici les Dents du Midi) en première mondiale, relève un communiqué. Cette performance artistique et technique a séduit des milliers de spectateurs en plaine ou en montagne. Elle a également bénéficié d'une diffusion télévisée mondiale. lb

Un beau Rock The Pistes aux Portes du Soleil



Jean-Baptiste Bleuville

La cinquième édition de Rock The Pistes Festival aux Portes du Soleil a connu une grande affluence. Le duo The DØ a fait le show dimanche à Châtel. «Tous les artistes ont été par le côté insolite du festival en haut des pistes et ont adoré l'accès sur site en motoneige ou en dameuse», lit-on dans un communiqué. Michel Girard, président de la commission des événements des Portes du Soleil souligne le succès de la manifestation: «Tant au niveau de l'organisation que par l'affluence devant les scènes, le tout remercié par un beau soleil.» aca

Vaud

50 millions pour la mise aux normes du 2m2c

Le Centre de congrès de Montreux (2m2c) nécessite d'importants investissements, annonce «24 heures». La Ville, aidée du Canton, devra déboursier 40 millions de francs pour la mise aux normes sécuritaires (incendie et risque sismique). A cette somme s'ajoutent 10 millions de francs utiles à son développement. L'affectation mixte du 2m2c, congrès et culture, sera préservée. Son impact économique pour la région serait de 81 millions francs. lb

Quand Avenches signe la bilatérale des Tattoos

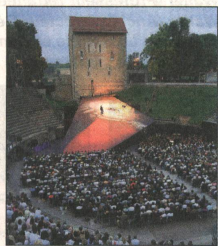
Conclure un accord de collaboration avec le plus célèbre Tattoo: c'est un exploit pour Avenches. La cité broyarde déploiera ses fastes cette année pour célébrer ses 2000 ans.

CLAUDE JENNY

C'est un bien joli coup qu'a réalisé Michel Doleires, directeur d'Avenches Tattoo, dont la 11e édition aura lieu du 3 au 5 septembre. «J'y suis allé au culot! Et ça a marché.» Oui, lui, le boss du «petit» Tattoo romand est allé frapper à la porte de David Allfray, Chief Executive & Producer du plus grand et plus célèbre Tattoo du monde, The Royal Edinburgh Military Tattoo, qui attire chaque année quelque 230 000 spectateurs (contre

21 000 pour Avenches) et fait le bonheur de 300 millions de téléspectateurs.

Et que pouvait bien lui proposer le directeur avenchinois? De jouer ensemble la carte du calendrier - les deux manifestations s'enchaînent - pour financer en partenariat la lourde facture que représente la venue d'un groupe prestigieux d'un autre continent. Et le courant passa si bien entre l'ancien boss du tourisme avenchinois et l'officier écossais que ce dernier est venu en début de semaine dans la Broye officialiser cette collaboration qui devrait se traduire, dès l'année prochaine, par la présence tant à Edimbourg qu'à Avenches, d'un ensemble qui pourrait bien venir de Nouvelle Zélande. De quoi donner un relief encore plus majestueux aux deux rendez-vous. «Comme quoi, en forçant un peu les portes... on arrive à quelque chose d'excepti-



Les arènes d'Avenches, en mode opéra.

Marc-André Gueux

onnel», se réjouit Michel Doleires. Un partenariat qui réjouit tant les autorités que les responsables touristiques de la région, qui vivent cette année surtout à l'heure d'Aventicum MMXV. Un jubilé qui a débuté le 18 mars avec le lancement d'une carte postale

2000 ans d'Avenches et qui culminera durant le week-end de la Pentecôte avec une série de réjouissances au cœur d'un village médiéval qui accueillera 250 personnes en costumes d'époque. «Nous espérons donner aux festivités de ce bimillénaire un caractère avant tout régional», déclare Jean-Louis Scherz, municipal au tourisme. Des festivités qui prendront aussi des saveurs valaisannes, puisque le canton aux 13 étoiles fête cette année son bicentenaire et sera invité d'honneur durant toute la semaine du Tattoo avec, point culminant, une première dans l'arène: des combats de reines du val d'Hérens.

Autant d'événements que Martial Meystre, le directeur d'Avenches Tourisme, voit d'un bon œil. «Même si ces réjouissances auront avant tout une fréquentation régionale, le label Aventicum 2015 contribue à donner encore

plus de visibilité à notre destination». Un directeur qui considère comme un atout gagnant l'authenticité de l'offre proposée aux visiteurs par Avenches et sa région, par ses vestiges du passé, par ses trois festivals renommés (Avenches Tattoo, Rock aux arènes et festival d'opéras) mais aussi par son environnement naturel qui séduit nombre d'hôtes (31 000 nuitées hôtelières en 2014) en provenance principalement de Suisse alémanique et d'Allemagne du sud. Son camping, sa plage, son port sont particulièrement appréciés. Demeure que les possibilités d'hébergement sont limitées avec seulement deux hôtels. Un projet de nouvel hôtel à l'entrée de la bourgade est en gestation et sa concrétisation est souhaitée.

www.avenches.ch
www.avenchestattoo.ch

Le Réseau des Anciens de l'EHL – un réseau tout simplement exceptionnel

Le 31 janvier dernier, plus de 400 anciens de l'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) ont participé au 3ème Gala annuel de leur école, au Dorchester Hotel de Londres. La force et le rayonnement de l'un des réseaux professionnels les plus prestigieux et actifs du monde, n'étant plus à démontrer.

Avec plus de 25000 anciens depuis la fondation de l'EHL, ce réseau est composé de plus de 120 nationalités et divisé en 69 comités (stamms) actifs sur les 5 continents. Cette communauté est bien plus qu'un réseau d'anciens élèves: tous ses membres partagent les mêmes valeurs que sont notamment la passion, le respect et la recherche constante de l'excellence.



400 personnes ont participé au 3ème Gala annuel du Réseau des anciens de l'EHL.

L'impressionnante liste de leaders que comporte le réseau des anciens de l'EHL est une inspiration pour ses jeunes diplômés. Le succès des anciens de l'EHL ne se limite pas à l'industrie du tourisme et de l'hôtellerie mais a bien d'autres secteurs dont notamment la santé, le consulting, l'horlogerie, le secteur bancaire et celui de l'immobilier.

La combinaison des compétences pratiques et du savoir développé à l'EHL garantit aux étudiants de l'école un avantage indéniable sur le marché de l'emploi.

A l'occasion de ce grand gala annuel du réseau de l'EHL, deux de ses anciens, au parcours des plus brillants, ont été récompensés par un diplôme de Professeur Honoraire de l'EHL.

Arnaud Bertrand (EHL 2008), de nationalité française, a fondé la plate-forme Housetrip en 2009 avec son épouse, Junjun Chen. L'entreprise a récemment gagné le Best Startup Award au World Travel Market. Avec des bureaux en Suisse, au Portugal et à Londres, Housetrip est devenue l'une des plateformes de location d'appartements les plus connues du grand public.

Roland Fasel (EHL 1984), de nationalité suisse, est Directeur Général du Dorchester Hotel de Londres et Directeur Régional Royaume-Uni pour Dorchester Collection. Durant sa carrière, il s'est vu récompenser par de nombreux prix comme le «Hotelier of The Year Award» en 2011. Il a ré-ouvert, rénové et repositionné de nombreux hôtels de luxe dans le monde. Sa passion, sa recherche constante de l'excellence et sa grande expérience de l'industrie se retrouvent comme une empreinte dans tous les hôtels qu'il est amené à gérer dans le créneau du luxe ultime.

L'année prochaine, ce magnifique réseau se réunira à Monaco pour célébrer une histoire qui perdure au sommet de son art depuis 90 ans.



Rémi Walbaum (Directeur du développement du Campus, EHL)



Fabien Guimtrand (Directeur des Finances, EHL)



Roland Fasel (Directeur Régional UK et Directeur Général, The Dorchester)



Thomas Hartleyb (Directeur AEHL Adjoint, EHL), Ian Millar (Responsable des projets Etudiant-Entreprise, EHL)



Valérie De Corte (Directrice AEHL, EHL), Tomás Feier (Directeur Général, Disneyland Hotel)



Frank Casanova (Stammvater, Suisse, Genève), Philipp Mosimann (Membre de Comité Stamm UK)



Sophie Audubert-Todorovic (Stamm lady France, Paris) et son époux Goran



Viola Vahldieck (Coordinatrice AEHL, EHL) et Anne Treacy-Pelichet (Admissions Officer, EHL) avec la gagnante du Prix Hyatt Paris-Vendôme (centre)



Arlette Walter (Professeure retraitée, EHL), Michel Walter (Ancien Directeur Général de la Clinique de La Source et Membre du Conseil de Fondation La Source)



Jimmy Mattrel (Stammvater UK), Matthew Crudgington (Head of Partnership, EHL) et son épouse Elisabeth



Anciens EHL de la promotion 1980



Anciennes EHL de la promotion 2014

Musées et hôtels forts et francs

Tourisme Neuchâtelois propose immédiatement deux actions concrètes pour répondre au franc fort. Les hôteliers offriront une nuit et les musées proposeront la gratuité.

ALEXANDRE CALDARA

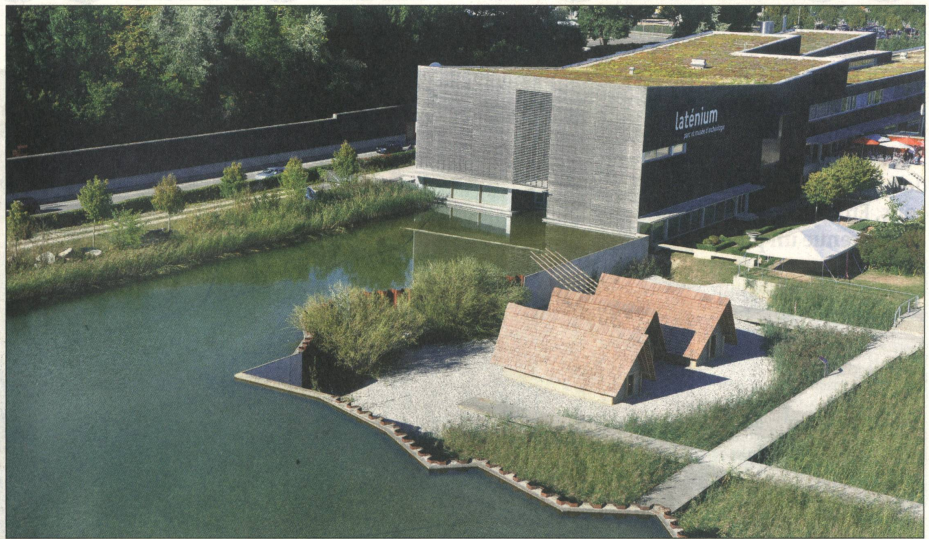
Il faut traverser des rangées de roseaux, un parc mettant en valeur l'héritage palafittique pour se retrouver face à une projection sur des murs en béton. Tourisme Neuchâtelois (TN), ne se perdait pas par hasard dans les méandres de son histoire, mardi matin à Neuchâtel pour présenter son train de mesures pour lutter contre le franc fort. «Les retombées touristiques de l'économie culturelle restent très importantes pour notre région. 80 000 personnes visitent nos 28 musées sur une année. Les expositions temporaires accueillent des visiteurs qui ne viendraient autrement pas chez nous», s'exclame Yann Engel, directeur de TN. Mieux Denis Ramseyer, conservateur adjoint du Laténium et président du groupement des musées neuchâtelois, pouvait annoncer une des deux actions concrètes pour riposter face à la force du franc: «Nous avons très rapidement lancé un appel et 18 musées ou sites touristiques ont accepté

de participer et d'offrir la gratuité à toute personne séjournant dans un hébergement du Pays de Neuchâtel», déclare l'archéologue.

En effet, les hôtels, chambres d'hôtes, appartements de vacances, hébergements collectifs, campings participent à l'action. Et comment cette action peut-elle se financer? «Les musées nous accordent des tarifs préférentiels et nous pouvons les payer grâce à l'augmentation de la taxe de séjour qui figure dans notre nouvelle loi cantonale sur le tourisme depuis 2014», explique Yann Engel.

Dix hôteliers de la destination proposent l'action 3=2

Par contre la deuxième action a été totalement financée au bon vouloir des hôteliers, dix établissements de la région (sur les 28 membres d'hôtellerie suisse), dans toutes les catégories, lancent l'action 3=2. Ce qui signifie que le client paye deux nuits et que la troisième lui sera offerte. Mais à



Le Laténium, musée d'archéologie du canton de Neuchâtel, participera à l'action «Stop au franc fort».

Laténium

«Les retombées touristiques de l'économie culturelle restent très fortes.»

Yann Engel
Dir. de Tourisme Neuchâtelois

des périodes qui leur conviennent. Martin Mayoly, président de l'Association des hôteliers Neuchâtel Jura explique: «J'ai convoqué une assemblée générale extraordinaire fin janvier, au terme d'un brainstorming, nous avons choisi de mettre en place cette action qui permettra de relativiser l'image de cherté de l'hôtellerie. Mais les dépenses dans notre branche ne sont que de 49%, il faut que les autres secteurs, notamment les transporteurs et les commerces de proximité, jouent le jeu.» Yann Engel précise qu'une carte d'hôte, en partenariat avec les transports publics, devrait voir le jour en janvier 2016. Marc-Antoine Kaeser, conservateur du Laténium, nous glisse malicieuse-

ment à l'oreille que les transports avec la société de navigation LNM, du port de Neuchâtel, à son institution sont déjà gratuits.

A ceux qui se demandent si l'action ne sera pas réservée à certaines dates peu pratiques, Ariane Boesch, directrice de l'Hôtel des Arts, trois étoiles, à Neuchâtel répond: «La plupart des demandes devrait concerner les vacances ou le week-end, nous pourrions certainement y répondre, les dimanches restent assez calmes.» Un des problèmes de la région Jura Trois-Lacs est lié à la durée de séjour. «Nous avons de plus en plus d'arrivées de gens qui restent moins longtemps, cette action peut nous aider», précise Yann Engel. Le directeur de Tourisme Neuchâtelois

qui enregistrait 240 000 nuitées en 2014 estime la perte liée au franc fort en 2015 et 2016 entre 12 000 et 13 000 nuitées. Outre les mesures présentées, il pense que la destination doit proposer une plus grande présence sur les marchés lointains, notamment l'Asie. «En offrant la possibilité de visiter l'entreprise Corum une fois par semaine ou en ce moment avec Basel World, on perçoit le grand potentiel à terme du tourisme lié à l'horlogerie.» Le logo de l'action «Stop au franc fort» symbolisé par un buzzer rouge figure sur toutes les plates-formes de Tourisme Neuchâtelois. Notamment sur les webcams consultées 4000 fois par jour. Secrets de l'archéologie de l'instan.

Transports publics et attractions combinés dans un forfait

Les visiteurs du canton de Fribourg pourront acquérir dès lundi une carte de libre parcours sur tout le réseau des transports publics fribourgeois. Le FriPass propose aussi des attractions touristiques gratuites.



MIROSLAW HALABA

Le FriPass inclut les transports publics fribourgeois.

Michel Perret

«Démarche responsable», «une offre qui comble un besoin», «une invitation à visiter le canton». Les descriptions positives ne manquent pas la semaine dernière lors de sa présentation pour qualifier le FriPass. Concocté par les Transports publics fribourgeois (TPF) et les organes touristiques, ce sésame est une carte qui permettra de circuler librement sur la totalité du réseau des transports publics du canton de Fribourg.

Le FriPass a toutefois d'autres avantages, puisque ses détenteurs

bénéficieront de la gratuité auprès de trente attractions touristiques, dont la Maison Cailler à Broc ou le Papiolorama à Chiètres.

Il sera vendu au prix de base de 40 francs pour un jour, de 75 francs pour deux jours et de 110 francs pour trois jours. Il sera disponible à partir du 30 mars auprès des TPF, des offices de tourisme, de certains hébergeurs, ainsi qu'auprès de RailAway et en ligne sur le site www.fripass.ch. Partenaire du projet, l'Union fribourgeoise du tourisme (UFT) salue

ce nouveau produit touristique destiné aussi bien aux visiteurs qu'aux habitants du canton. «Il est en accord avec la vision stratégique 2030 qui a notamment pour objectif de valoriser les richesses touristiques du canton et de mettre en valeur les régions», a indiqué Christophe Renevey, vice-directeur de l'UFT. Le FriPass, dont l'objectif de vente est de 1500 pour la première année, privilégie aussi le respect de l'environnement.

L'usage de cette carte fera l'objet d'un suivi. Les informations qu'il

fournira seront utilisées par le futur observatoire du tourisme et les prestataires en sauront plus sur le comportement des clients et leurs parcours.

Le FriPass peut être mis en parallèle avec le Jura-Pass. Introduit en début d'année, ce dernier est gratuit pour les visiteurs qui séjournent une nuit dans le canton du Jura. Cette variante sera-t-elle aussi appliquée un jour dans le canton de Fribourg? Ce n'est pas exclu. «Nous y réfléchissons», a répondu Christophe Renevey.

Les gens

Une structure nouvelle pour la Semaine du Goût

Robert Cramer devient le premier président de la nouvelle Fondation de la Semaine du Goût. Le conseiller aux Etats genevois re-



Monika Flückiger

présentant Les Verts sera à la tête de cette nouvelle institution nationale pour la défense du goût. Le conseil de fondation regroupe sept personnes dont la conseillère nationale **Géraldine Savary** ou le directeur de l'Ecole hôtelière de Lausanne **Michel Rochat**. Son fondateur **Josef Zysiadis** devient directeur de la fondation.

Un spécialiste du management à la tête de TGV Lyria



Andreas Bergmann (photo) succèdera à **Alain Barbey** à la tête de TGV Lyria au 1er juillet. Il est actuellement responsable de l'innovation, de l'ingénierie et des processus auprès de Servair, filiale d'Air France KLM spécialisée dans le catering. Il a également occupé diverses fonctions de support et de direction auprès de Gate Gourmet en Suisse et à l'étranger. Alain Barbey revient au CFF en qualité de responsable du trafic régional de Suisse romande.

Marché anglais en mains d'une fidèle collaboratrice

Corinne Genoud (photo), collaboratrice de Suisse Tourisme depuis 22 ans, quittera Amsterdam à la fin avril pour rejoindre le bureau



de ST à Londres au 1er mai. Elle succède à **Marcelline Kuonen**, nommée responsable Tourisme de Valais/Wallis Promotion. Elle sera responsable du Royaume-Uni et de l'Irlande. Elle a précédemment été responsable de marché pour les pays nordiques, l'Europe du Nord et de l'Est, avant de s'occuper du marché néerlandais.

Les vins vaudois font le cirque

L'Office des vins vaudois s'associe avec le Cirque Knie pour trois saisons. Nouvel outil de promotion pour les crus vaudois en Suisse alémanique.

La 97e tournée du Cirque Knie qui débute aujourd'hui à Rapperswil donnera le ton pour les représentations des trois saisons à venir: du chapiteau s'échapperont des odeurs de Chasselas. L'Office des vins vaudois (OVV) s'associe pour la première fois au plus grand cirque itinérant de Suisse. L'objectif: repositionner les vins du canton en Suisse alémanique. Sur les 330 représentations, réparties dans 39 lieux, plus de 60% se situent en Suisse alémanique. Potentiel intéressant sachant qu'un spectacle attire jusqu'à 2200 personnes. «Cette idée m'est venue alors que nous cherchions des solu-

tions innovantes, durables et efficaces pour promouvoir les vins vaudois dans les cantons alémaniques», explique Pierre Keller, président de l'OVV, dans un communiqué.

Il s'agit du premier partenariat de la famille Knie avec un office de promotion vitivinicole. Des vins vaudois «de choix», blancs et rouges, seront proposés aux visiteurs; des synergies développées

dans le domaine de l'accueil, tels que des dégustations lors des parties officielles, des supports publicitaires réalisés par l'OVV. Celui-ci espère ainsi toucher un public large et varié.

Cette coopération devrait s'inscrire sur le long terme, notent les parties concernées. Dans l'immédiat, l'OVV participe à la tournée «Phénoménal» jusqu'en novembre.



«Nous nous mettons à genoux devant les vins vaudois», annoncent les affiches de promotion de l'OVV.

ldd

La Maison Cailler, deuxième attraction la plus visitée de Suisse, investit dans de nouvelles animations. En cinq ans, elle est devenue un pilier touristique et marketing incontournable.

LAETITIA BONGARD

La Maison Cailler à Broc, joli succès pour Nestlé devenu attraction phare en Gruyère, ne compte pas s'arrêter en si bon chemin. Pour célébrer ses cinq ans d'existence, elle revoit la seconde partie de sa visite et propose de nouvelles animations pour combler le temps d'attente. Un investissement «à sept chiffres» pour des travaux ayant nécessité sa fermeture durant trois semaines. Objectif: soigner la satisfaction de sa clientèle et rester concurrentielle.

Face aux sceptiques qui l'imaginaient mal atteindre l'objectif de 300 000 visiteurs annuels, la Maison Cailler, récompensée par le second prix Milestone en 2010, rétorque par les chiffres: son nouveau record de 414 000 visiteurs en 2014 la propulse devant le Château de Chillon, faisant d'elle l'attraction la plus visitée de Suisse romande. Au niveau national, elle talonne le Musée suisse des transports. Le deux millionième visiteur est attendu cet été.

«Nous sommes victimes de notre succès», partage Alessandro Rigoni, directeur de la division chocolat de Nestlé Suisse. Les jours de fortes affluences, en juillet-août, le musée dédié au chocolat peut accueillir jusqu'à 2000 personnes. Pic de fréquentation allant de pair avec une attente pouvant atteindre parfois deux heures. «Face à cette croissance, il est nécessaire de s'adapter aux besoins de la clientèle afin de garantir la qualité de sa visite», indique Fleur Helmig, directrice de la Maison Cailler depuis 2011. Pour ces nouveaux aménagements, elle a fait appel à l'agence hollandaise de design Tinker.

Chasse au trésor, spectacle sons et lumières et «chocoguide»

Une chasse au trésor dans l'environnement verdoyant entourant la fabrique, de 45 ou 90 minutes, permet de faire patienter les visiteurs à l'air libre. Des indices délivrés sous forme de QR code aident à résoudre une énigme et à retrouver la trace de la «Recette perdue». Autre attraction destinée à combler le temps d'attente: un nouveau spectacle sons et lumières de trente minutes, projeté dans la salle de cinéma. Neuf scènes racontent l'histoire du chocolat de ses origines aux innovations actuelles. Il est complété d'un quiz permettant de tester ses connaissances en matière de choco-



Les nouveaux aménagements de la Maison Cailler plongent littéralement les visiteurs dans la matière première. Des audio-guides rendent la visite interactive.

Mike Bink

Succès à l'odeur de chocolat

lat. «Un musée comme le nôtre doit se réinventer régulièrement, proposer de nouvelles expériences. Les technologies n'arrêtent pas de se développer, tout comme la concurrence», relève Fleur Helmig. On pense à Lindt & Sprüngli à Zurich qui ouvre aussi ses portes au public; Camille Bloch à Courtelary et son projet visant à améliorer l'accueil des visiteurs.



«Les technologies n'arrêtent pas de se développer, tout comme la concurrence.»

Fleur Helmig
Directrice de la Maison Cailler

La Maison Cailler passe donc à l'ère digitale grâce à un «chocoguide» disponible en huit langues – le russe et l'arabe ont été ajoutés. Après la visite immersive de vingt minutes dans l'épopée du chocolat, le public expérimente désormais de manière plus personnalisée et interactive les aspects liés à la production du chocolat chez Nestlé. Des plateaux exposent fèves, amandes, noisettes, beurre de cacao, à toucher, sentir et déguster.

Les murs ont été libérés des textes, au profit d'une dizaine de récits à écouter sur son audioguide: Sandrine, cultivatrice de cacao en Côte d'Ivoire; Fedine, employée

d'une ferme de production de noisettes en Turquie; Vincent, agriculteur en Gruyère et même Gwendoline, l'une des 1800 Holstein fournissant le lait nécessaire à la fabrication du chocolat. Plus loin dans la visite, on tente de montrer davantage la production grâce à huit écrans transmettant au plus près le processus industriel. Les conseils personnalisés de tasters de chocolat guident le visiteur dans sa dégustation. Parmi les autres nouveautés citons l'aménagement de la billetterie, un livre d'or numérique et une confiserie au sein de l'espace boutique où les clients peuvent confectionner leur boîte de pralinés sur mesure.

Argument touristique et portedrapeau de la marque

En cinq ans, la Maison Cailler est parvenue à se tailler une place de choix dans l'offre touristique. Conçue par le bureau de scénographie Steiner Sarnen Schweiz pour un investissement de sept millions de francs, elle a atteint son rythme de croisière. Selon Alessandro Rigoni, «l'outil s'auto-

finance entre les visites et le chiffre d'affaires de la boutique».

Toujours en quête de visibilité et de nouveaux partenariats, elle a entre-temps rejoint l'Association des musées suisses. L'ouverture en 2016 à Vevey du centre ludique Nestlé ainsi que de l'Alimentarium rénové devrait permettre des synergies. Des billets combinés par exemple? «Nous y travaillons», confirme Fleur Helmig.

Elle vise également les tours-opérateurs, notamment le chinois en augmentation. «En Suisse, le circuit traditionnel Lucerne-Interlaken arrive à saturation. La combinaison Maison Cailler-Château de Chillon permet d'offrir une

belle alternative», indique Fleur Helmig. A ce stade, la clientèle individuelle représente encore la majeure partie du public, environ 80%, estime la directrice. Le bémol de son accessibilité en transports publics devrait être résolu dès 2019, année des 200 ans de la marque. Un projet des Transports publics fribourgeois la reliera directement à Berne.

Autant d'aspects qui devraient servir les ambitions de la Maison Cailler. Alessandro Rigoni, pourtant fier des résultats obtenus, se défend de vouloir atteindre des sommets de fréquentation. L'objectif en fine se situe ailleurs: «La Maison Cailler est un pilier pour la

marque, un atout marketing», poursuit le directeur. Car Cailler reste relativement méconnu au-delà des frontières nationales: la marque est exportée à l'étranger dans des proportions «homéopathiques». «Nous y remédions», déclare le directeur. Dès l'année prochaine, nous exporterons nos produits de manière ciblée, selon un positionnement haut de gamme.»

Pour Alessandro Rigoni, chaque visiteur de la Maison Cailler devient un ambassadeur. Sachant que 50% de ses visiteurs viennent de l'étranger, le relais semble partiellement assuré. Pour lui, «un moyen de boucler la boucle».

Hôtel à l'identité porteuse

L'Hôtel Cailler à Charmey, situé à sept kilomètres de la fabrique de Broc, joue «à fond la carte du chocolat», selon les termes de son directeur Stéphane Schlaeppy. «Nous avons la chance de porter ce nom, il est pour nous assez logique de l'exploiter.»

Chaque nuitée inclut une entrée à la Maison Cailler, valable un an, utilisée selon lui par 90% de la nouvelle clientèle individuelle. Une plaque de chocolat au lait de la marque accueille le client en chambre. Ailleurs dans

l'établissement, des minis chocolats adoucissent l'attente à la réception, accompagnent les boissons chaudes, des publicités vintage décorent le hall. Ces produits d'accueil représentent plusieurs centaines de milliers de francs. Stéphane Schlaeppy ne bénéficie d'aucun avantage, outre des tarifs de groupe, car Nestlé n'a jamais été impliqué dans l'hôtel. «Mais la firme joue le jeu, notamment en organisant des séminaires chez nous», dit-il.

Son nom, il le doit à Claude Cailler, petit-fils du fondateur de

l'usine à Broc, qui a érigé l'hôtel en 1979. Géré en société anonyme, il compte 63 chambres 4 étoiles et un accès aux Bains de la Gruyère grâce à un tunnel. Le logo de l'hôtel ressemble à s'y méprendre à celui de la marque de chocolat, mais n'aurait jamais été contesté par la multinationale. Son nom assure à l'hôtel une notoriété naturelle: «Beaucoup de réservations sont directes, via notre site web ou par téléphone», note le directeur. Sur les 18 000 nuitées annuelles, 90% proviennent de la clientèle helvétique. lb

Le changement commence ici!
www.hoteljob.ch

Le No 1 parmi les plates-formes de l'emploi suisses pour l'hôtellerie, la gastronomie et le tourisme.

htr hotelrevue

Banque de données hôtelières
www.swisshoteldata.ch



Le guide de l'hôtellerie suisse

le plus complet qui soit

hottellerieuisse
Swiss Hotel Association

Jet-Cut
system de recharge Inox
swiss made



économise le travail des employés

alustar Boshart Jet-Cut

chez votre grossiste

ANNONCE

Wir machen Hotels erfolgreicher.

rebagdata
Hotel Management Solutions 044 711 74 10 www.rebag.ch

hotellerieuisse
Hotel & Restaurant Services

protel

Das Wintergeschäft im Frühling

Die Huhn-Osterei-Problematik

Sorgt die Nachfrage oder das Angebot dafür, dass der April der Wintersaison entgleitet? Diese Frage steht am Ursprung zunehmend ausfranter Saisonenden in den Bergen.

ALEX GERTSCHEN

Den frühen Osterterminen sei Dank: In diesem und im nächsten Jahr wird das Winter-saisonende weniger zerfleddert sein als auch schon. Im letzten Frühling zum Beispiel löste die Schliessung von Bergbahnen vor dem 20. April und damit vor Ostern im Oberengadin, Leukerbad und anderswo Unmut aus, woraufhin auch andere Leistungsträger – teils kurzfristig – ihr Saisonende vorverlegten.

Die Bergbahnen stehen wegen ihrer zentralen Rolle unter besonderer Beobachtung. In St. Moritz oder Gstaad wirkt auch die Luxushotellerie als Destinationsmotor – oder eben nicht (vgl. Seite 13). Doch stellt sich die Frage letztlich allen Leistungsträgern: Soll das Angebot in den April hinein verlängert werden, in dem es immer weniger Gäste in die Berge zieht? Das Problem ist: Je mehr Betriebe die Frage mit Nein beantworten, umso unattraktiver wird das Angebot in diesem Monat. Eine Abwärtsspirale wird in Gang gesetzt.

Arosa: Abmachungen haben nicht gehalten

Diese Entwicklung lässt sich an den Logiernächten ablesen. Von den sechs Wintersaisonmonaten sind jene am Rand traditionell die schwächsten. Doch während im letzten Jahrzehnt der November stabil geblieben ist und in gewissen Destinationen gar zugelegt hat, tendieren die Aprilzahlen überall gegen unten – zum Teil dramatisch. Adelboden-Lenk, Arosa, Davos und St. Moritz haben die Hälfte ihrer Logiernächte oder mehr eingebüsst.

Thomas Blatter, Gastgeber im 4-Sterne-Hotel Bellavista und Präsident der Arosener Hoteliers, hält seinen Betrieb bis am 12. April offen, «obwohl es sich nicht rechnet». Eine Firma lade seit Jahren Angestellte in der Nachosterwoche nach Arosa ein, auch einige Familien kämen stets in dieser Zeit. Zudem könne er seine Ganzjahresangestellten beschäftigen. «Und wer weiss, wenn die Bedingungen gut sind, kommen ja doch zusätzliche Gäste.»

Die meisten Hoteliers in Arosa rechnen anders. Von den elf 4-Sterne-Betrieben bleiben nur jener Blatters und zwei weitere über Ostern hinaus geöffnet. Natürlich habe die tendenzielle Verkürzung der Wintersaison auch mit steigenden Temperaturen und sinkender Schneesicherheit zu tun, sagt Blatter. Aber für ihn ist dies nicht die ganze Erklärung. «Es zeigt sich darin auch, dass wir Einzelkämpfer geworden sind.» Die Hoteliergeneration seines Vaters habe viel stärker kooperiert. Heute sei dies nicht mehr möglich. «Vor einigen Jahren sicherten wir den Bergbahnen bis Mitte April 1000 Hotelbetten zu. Aber als es dann ernst galt, sprangen einige



Zunehmend schwierige Verhältnisse: Das Wintergeschäft im Frühlingsmonat April bereitet den Bergdestinationen Sorgen und Ärger.

Hotels wieder ab.» Er nennt ein anderes Beispiel: «Nach der Aufhebung des Euro-Mindestkurses beschlossen wir im Hotelierverein, dass wir keine günstigeren Wechselkurse anbieten würden. Ganze vier Tage wurde das Abkommen eingehalten.»

Blatter sieht das Problem deshalb nicht bei den Bergbahnen, die frühzeitig und verlässlich kommunizieren und stets bis Mitte April liefern. Wichtiger sei der Mentalitätswechsel unter den Hoteliers. «Heute wird in der Ausbildung den Zahlen viel mehr Bedeutung beigemessen. Das Gastgeberum und die Emotionen haben nicht mehr erste Priorität.» Und eben: Wer hart rechnet, so Blatter, der schliesse halt eine oder mehrere Wochen früher.



«Die mangelhafte Koordination zeigt, dass wir Einzelkämpfer geworden sind.»

Thomas Blatter
Präsident Hotelierverein Arosa

Das garstige Marktumfeld ist ein weiterer Grund dafür, dass härter gerechnet wird, ebenso der Wandel in den Eigenumsstrukturen. Urs Höhener, der Präsident der St. Moritzer Hoteliers, sagt: «Immer mehr Betriebe werden von angestellten Direktoren geführt, und diese werden an den laufenden Geschäftszahlen gemessen. Dadurch haben sie keinen Anreiz, ein kurzfristig defizitäres, aber für die Destination und damit langfristig auch für den Betrieb lohnendes Angebot aufrechtzuerhalten.»

Laut Freddy Böhlen, der den Hotelierverein Leukerbad präsidiert, machen auch die hohen Lohn- und tiefen Kapitalkosten temporäre Betriebschliessungen attraktiv: «Es braucht derzeit Mut,

auch gegenüber den Geldgebern, nicht die bequeme Variante zu wählen.»

Steigende Temperaturen und fallende Schneesicherheit; mehr junge und angestellte Direktoren, die hart und kurzfristig rechnen; Kostenstrukturen, die Ad-hoc-Schliessungen favorisieren; eine zunehmend scheue Nachfrage: Wie nur lässt sich der April für das Wintergeschäft retten?

«Koordination» lautet das Zauberwort. Und die funktioniert zum Beispiel in Adelboden laut Thomas Hofer, dem Präsidenten des lokalen Hoteliervereins, «recht gut»: «Wir haben einen monatlichen Treff, an dem Adelboden Tourismus, ein Vertreter des Gemeinderats und einer der Berg-



«Man kann Leistungsträger nicht auf bestimmte Betriebszeiten verpflichten.»

Freddy Böhlen
Präsident Hotelierverein Leukerbad

bahnen teilnehmen. Dort werden aktuelle und künftige Probleme, wie etwa die Öffnungszeiten und Schliessungszeiten diskutiert.» Es sei schon so, dass saisonal geöffnete Betriebe bei sehr schlechter Buchungslage ihr Haus etwas früher schliessen. «Dies ist jedoch die Ausnahme.»

Auf der anderen Seite des Bergs, an der Lenk, klappt die Koordination laut Jan Stiller, dem Gastgeber im «Lenkerhof», auch ohne Hotelierverein. Dieser wurde vor Jahren aufgelöst. Seither treffen sich die Hoteliers sechs Mal pro Jahr. Lenk Simmental Tourismus und die Bergbahn sind jeweils dabei. «An den Sitzungen optimieren wir die Betriebszeiten, um sicherzustellen, dass immer ein 2- und 3-Sterne-Hotel geöffnet und das Grund-

angebot verfügbar ist», sagt Stiller. In den höheren Kategorien, in denen es nur je einen Betrieb gebe, sei dies nicht möglich. Sein 5-Sterne-Haus sei im Herbst durchgehend, im Frühling aber nicht immer bis Ostern geöffnet.

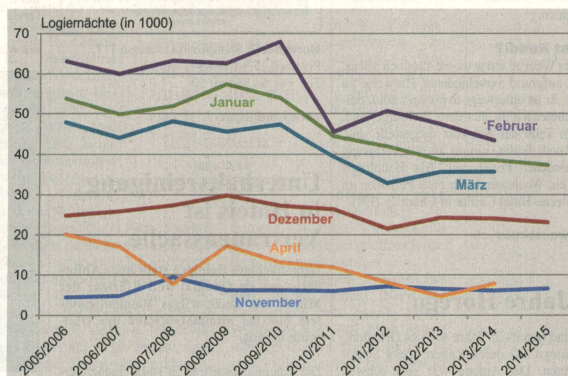
St. Moritz: 5 Prozent sind es, 20 bis 25 Prozent müssen es sein

Nach der letztjährigen Aufregung versucht auch St. Moritz, die Fransen des Saisonendes sauber zu trimmen. Die Destinationsmanagement-Organisation, der Handels- und Gewerbeverein, der Hotelierverein, die zwei Bergbahnen, die Ferienwohnungsvermieter, die Gemeinde sowie der Dorferverein haben sich laut Ariane Ehrat, CEO von Engadin-St. Moritz, dazu in den letzten zwölf Monaten fünf Mal getroffen.

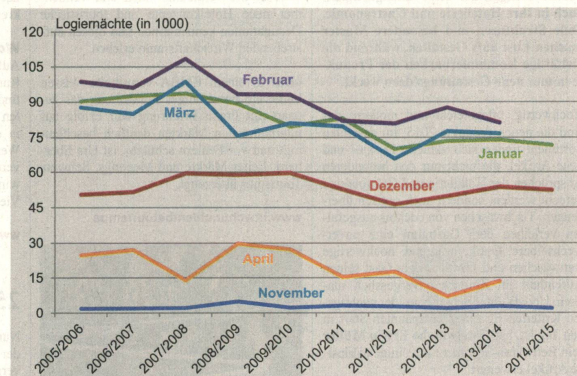
Das Ziel sei es, im Vergleich zu Vorjahren an späten Ostern 20 bis 25 Prozent mehr Hotelbetten zur Verfügung zu haben, damit sich ein längerer Betrieb für die Bergbahnen lohne. Bisher habe die

Fortsetzung auf Seite 12

Die Wintersaison in Adelboden-Lenk



Die Wintersaison in Arosa



Der April ist als Abschlussmonat der Wintersaison in Adelboden-Lenk, Arosa und anderswo (siehe folgende Seite) fast bedeutungslos geworden.

Quelle: BFS/Grafiken Ahmad Dashti

Fortsetzung von Seite 11

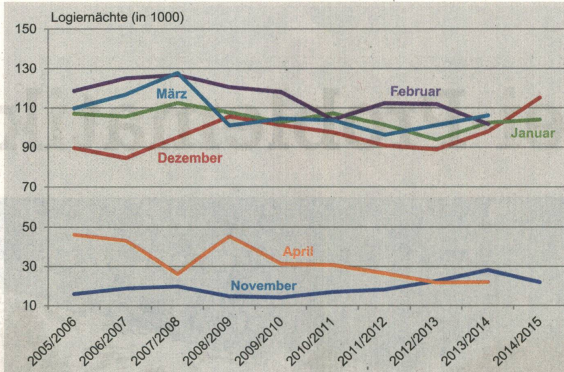
Hotellerie 5 Prozent zugesichert. Dieser Wert stimmt Ehrat zuversichtlich, dass auch für die verbleibenden 15 bis 20 Prozent die Zusicherungen eingeholt werden können, auf dass eine «Kettenreaktion» in andere Bereiche wie den Handel und die Gastronomie einsetze. Nach den langwierigen Bemühungen ist dies eine positive Lesart, zumal sich wichtige Luxus-hotels eher zieren (vgl. Seite 13).

Koordination und im besten Fall eine Verlängerung der Saison können auch Gästekarten bewirken. Diesen Gedanken verfolgen das Saatal mit dem «Bürgerpass» und Leukerbad mit dem neuen Jahresabonnement «LBC365». «Wir unterstreichen damit den Anspruch, eine Ganzjahresdestination zu sein», sagt der Leukerbad Hotelierpräsident Freddy Böhlen. Allerdings: Auf bestimmte Betriebszeiten hätten sich die Leistungsträger nicht verpflichten lassen. «Das war ein Thema. Aber man kann das nicht machen.»

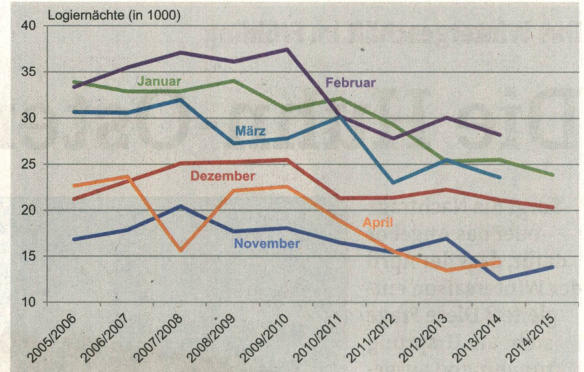
Dies ist der springende Punkt: Die Frage, ob fehlendes Angebot zu fehlender Nachfrage führt, oder ob es sich umgekehrt verhält, lässt sich nicht eindeutig beantworten. Eine Saisonverlängerung oder gar eine Ganzjahresstrategie sind eine Investition, ein Wagnis – und im gelingenden Fall ein Kollektivgut. Damit die einen Leistungsträger dafür zu haben sind, müssen sie wissen, dass auch die anderen mitziehen. Solange aber stets die Unsicherheit besteht, dass auch gut gemeinte Zusagen zur Not gebrochen werden, lässt sich dieses Dilemma kaum lösen.

Ob der steigende Leidensdruck eine Lösung begünstigt? Spätestens im übernächsten Jahr wird es eine erste Antwort auf die Frage geben. Dann wird Ostern auf den 16. April fallen, mitten in den Frühling.

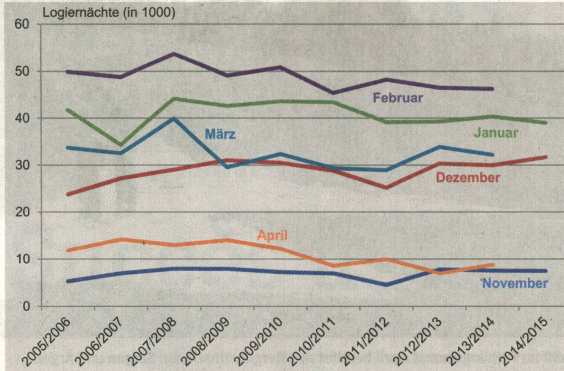
Die Wintersaison in Davos



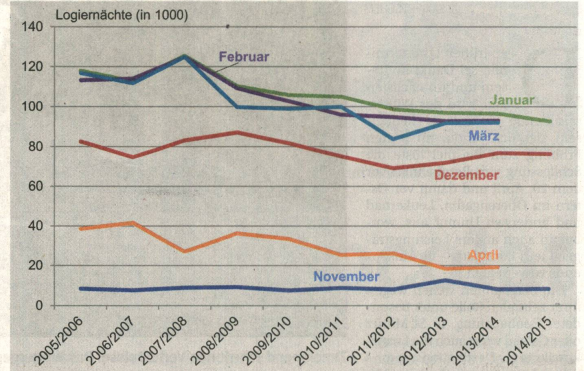
Die Wintersaison in Leukerbad



Die Wintersaison in Gstaad (Saanen)



Die Wintersaison in St. Moritz



In Davos, Gstaad und St. Moritz hat sich der Dezember zuletzt gut entwickelt und den Spitzenmonaten angenähert. In Davos könnte er gar zum stärksten Wintermonat werden. Dem gegenüber fallen der November und April sehr deutlich ab. Gemischter zeigt sich die Entwicklung in Leukerbad.

Quelle: Bundesamt für Statistik/Grafiken Ahmad Dashti

MARKTNOTIZEN



Die Produkte der Hotelwäsche Erwin Müller sind vielfältig kombinierbar.

Hotelwäsche Erwin Müller verleiht Textilien Charakter

2015 wird individuell! Mit dem neuen Jahreskatalog von Hotelwäsche Erwin Müller bringen Sie diese Einzigartigkeit auch in Ihre Hotellerie und Gastronomie. Tolle Strukturen und besondere Muster machen Lust aufs Gestalten, während die vielfältige Kombinierbarkeit der Produkte immer neue Gestaltungsideen weckt.

Hochwertig, pflegeleicht und modern: das sind die neuen Produkte 2015. Im gesamten Sortiment finden sich aktuelle Dessins und neue Artikel, die nicht nur den besonderen Ansprüchen der Hotellerie und Gastronomie gerecht werden, sondern auch optisch überzeugen. Tischwäschen von edel bis ausgefallen verleihen dem Gastraum eine unverwechselbare Optik, während hochwertige Bettwäschen und Frottiere dem Gast seinen Aufenthalt im Zimmer unvergesslich machen. Und da guter Schlaf eines der wichtigsten Kriterien für einen entspannten Start in den Tag ist, hat Hotelwäsche Erwin Müller sein Bettwaren-Sortiment um einige exklusive Artikel erweitert.

www.erwinmueller.ch

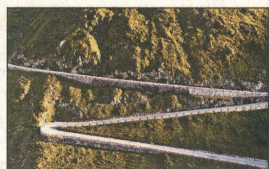
Fundament für schwierige Zeiten

Ab September 2015 bietet die Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur ein Executive MBA mit Vertiefung Tourismus und Hospitality Management an und schliesst damit eine Lücke im schweizerischen Weiterbildungsangebot für Führungskräfte aus Tourismus und Hotellerie.

Der Studiengang fokussiert auf Unternehmensführung, Leadership, Marketing und Trends in der Branche. Der Fokus liegt auf der Umsetzung von wissenschaftlichen Ansätzen in die Praxis sowie auf dem Transfer von Best-Practice-Beispielen in den Managementalltag der Fachleute. Neben den Dozierenden der HTW Chur unterrichten Persönlichkeiten wie Jeannine Pilloud, Personalchefin SBB, Manfred Kohl von Kohl & Partner, Christian Lässer und Pietro Bertelli von der Universität St. Gallen. Abgerundet wird die Weiterbildung mit einer einwöchigen Studienreise in Südostasien, während welcher die Teilnehmerinnen und Teilnehmer neue Hotelkonzepte und touristische Destinationen kennenlernen und diesen aufstrebenden Wirtschaftsraum erleben.

«Das in einem EMBA vermittelte Wissen bildet ein notwendiges Fundament, das gepaart mit Praxis-Erfahrung den Erfolg auf internationalen Märkten deutlich beschleunigt und vor Fehlern schützt», ist Urs Eberhard, Leiter Märkte und Meetings, Schweiz Tourismus überzeugt.

www.htwchur.ch/embatourismus



Neue Schokoladentafeln «Éditions» von Cailler.

Milchschokolade trifft auf Guetkli-Klassiker

Cailler packt 2015 traditionelle Schweizer Guetkli in zwölf neue Schokoladentafeln. Im ersten Quartett der «Édition 1», die ab sofort erhältlich ist, werden Willisauer Ringli, Mili-tärbiscuit, Bretzeli und Nuss-Stängeli mit feinsten Milchschokolade von Cailler vereint. Die beiden weiteren Éditions folgen im Sommer und Herbst dieses Jahres. Treibende Kraft hinter den neuen Tafeln ist die fiktive Figur und Schokoladen-Connaisseur Ruedi. Zusammen mit seinem Hund Laica ist er in der ganzen Schweiz unterwegs auf der Suche nach neuen Zutaten für seine Schokoladenkreationen.

Wo ist Ruedi?

Auf der Website www.wo-ist-ruedi.ch gilt es, Ruedi aufgrund verschiedener Hinweise zu finden. Er ist unterwegs in einem traditionellen Scherenschnitt aus dem Freiburgenland, in dem Teile der Schweiz dargestellt sind. Wer Ruedi findet, nimmt an der Verlosung verschiedener Preise teil. Als Hauptpreis winkt ein Wochenende für zwei Personen im Vier-Sterne-Hotel Cailler in Charmey (FR).

www.wo-ist-ruedi.ch

25 Jahre Horego

Nun sind bereits 25 Jahre seit der Gründung der Horego AG durch Robert Meier Senior vergangen. Der Anfang war sehr schwer, doch mit den Jahren konnte durch den ständigen Auf- und Ausbau der Einkaufs-

Buchhaltungsdienstleistungen der Horego AG eine hervorragende Kundschaft gewonnen werden. Heute profitieren über 850 Kunden, seien das Hotels, Spitäler oder Seniorenresidenzen, mit einem gebündelten Einkaufsvolumen von 169 Millionen Franken von den sehr guten Einkaufskonditionen und der neuen Einkaufsplattform HOREGO-Integrale. Diese einzigartigen Konditionen werden mit ca. 200 ausgesuchten Lieferanten in der ganzen Schweiz verhandelt. Im Bereich der Buchhaltung bietet die Horego AG Unterstützung in der Kontierung und Verrechnung an.

Heute sind die Dienstleistungen der Horego AG mehr denn je gefragt. Und so sehen wir mit Freude in die Zukunft. Das gesamte Team der Horego sowie der Horego Management wird sich auch in Zukunft mit aller Kraft dieser schönen und herausfordernden Aufgaben zum Wohle ihrer Kundschaft widmen.



Horego AG, Stampfenbachstrasse 117, Postfach 177, CH-8042 Zürich
Tel: +41 44 366 50 50

www.horego.ch

Unterhaltsreinigung in Hotels ist Vertrauenssache

Grossflächiges Reinigen stellt hohe Anforderungen an Qualität und Effizienz der Mittel. Ein einzigartiges Reinigungssystem holt bei Minimalaufwand das Optimum heraus.

Der Reinigungsauftrag in stark frequentierten Gebäuden beinhaltet an sich schon spezielle logistische Ansprüche. Je wichtiger

dabei die Hygiene ist, desto entscheidender sind die Wahl der Reinigungsmitteln und die absolut zuverlässige Ausführung. Spitäler oder Hotels können es sich nicht leisten, in diesem Bereich nicht das Optimum bieten zu können.

Mit dem neuen Reinigungssystem Clara-Clean 2.0 eröffnen sich wegweisende Fortschritte für künftige professionelle Reinigungstechniken. Die Innovation basiert auf einem Mikrofasertextil, das dank seiner faseraktiven Formel die Verwendung herkömmlicher chemischer Reinigungsmittel überflüssig macht. Denn eine einzigartige umweltschonende Reinigungsformulierung wird im Textil bereits integriert. Die Kombination von mechanischer und chemischer Reinigung sowie die perfekte Dosierung der definiert abgezgebene Chemie ermöglicht den sicheren Einsatz des Systems bei größtmöglicher Effizienz.

Dazu müssen Hygienewischbezug oder Mikrofasertuch vor dem Reinigungsprozess nur mit Wasser befeuchtet werden. Nach dem Prozess werden Bezug oder Tuch beim Waschen wieder neu mit der Reinigungsformulierung aufgeladen und durch die anschließende Trocknung lagerfähig gemacht.

www.steinfels-swiss.ch



Mechanische und chemische Reinigung genial kombiniert.

«Chedi» und «W» geben sich unbeirrt

Alpine Luxushotels haben relativ kurze Betriebszeiten. Auch das «Intercontinental» in Davos will nun Pausen einlegen. In Andermatt und Verbier denkt man nicht daran.

ALEX GERTSCHEN

Die Nachricht hat es bis in die Sonntagspresse geschafft: Bereits in seinem zweiten Betriebsjahr gibt das «Intercontinental» in Davos den Ganzjahresbetrieb wegen schwacher Nachfrage auf und schliesst vom 20. April bis 2. Juni sowie vom 10. Oktober bis 21. November. Damit scheint sich in Davos zu bestätigen, was für vermeintlich alle Bergdestinationen gilt: Für die Luxushotellerie ist ein Ganzjahresbetrieb ein Luxus, den sie sich nicht leisten will. Im kleinen Medienrummel unbeachtet blieb, dass die zwei alpinen 5-Sterne-Superior-Häuser, die zeitgleich mit dem «Intercontinental» eröffnet wurden, an ihrer Ganzjahresstrategie festhalten.

Gruppen von Firmen und Sportlern für die Zwischensaison

«Die bisherigen Erfahrungen zeigen, dass unser Hotel ganzjährig erfolgreich betrieben werden kann», schreibt Jean-Yves Blatt, der neue General Manager des «Chedi» in Andermatt, in einem Mail an die htr hotel revue. Neben der «hohen Nachfrage» an Festtagen und während der Skiferien habe man auch in anderen Monaten, zum Beispiel «im äusserst erfolgreichen September», sowie an den meisten Wochenenden während des Jahres eine hohe Belegung erreicht. Laut Blatt kennt das Hotel «praktisch keine Nebensaison»: «Im letzten Jahr konnte man in Andermatt bis Anfang Mai Ski fahren. Drei Wochen später öffnete der Golfplatz. Im Herbst lagen sogar nur zwei Wochen zwischen den letzten Golfunden und der Eröffnung der Skisaison.» Neben diesen Angeboten, die mehr oder minder auch anderswo vorhanden sind, führt Blatt als Grund für die stete Nachfrage an, dass das «Chedi» «als Destination für sich selbst durch seinen «Life-style-Faktor überzeuge». Aufgrund der bisherigen Erfahrungen und der Ganzjahresstrategie, die Samih Sawiris mit dem Andermatt-Resort verfolgt, steht für ihn ausser Frage, dass das «Chedi» künftig temporär schliesst.

Ähnliches lässt das «W» in Verbier verlauten. Das Hotel werde während des ganzen Jahres von Geschäfts- und Freizeitgästen besucht, teilt die Marketingverantwortliche Martine Nerheim Alsen mit. «Durch unsere Sitzungs- und Seminarräume sowie das natürliche «team-building terrain» von Verbier empfangen wir auch Firmengruppen.» Insbesondere in den Monaten Mai, Juni, September und Oktober sehe man noch grosses Potenzial im Geschäft mit Sportlergruppen.

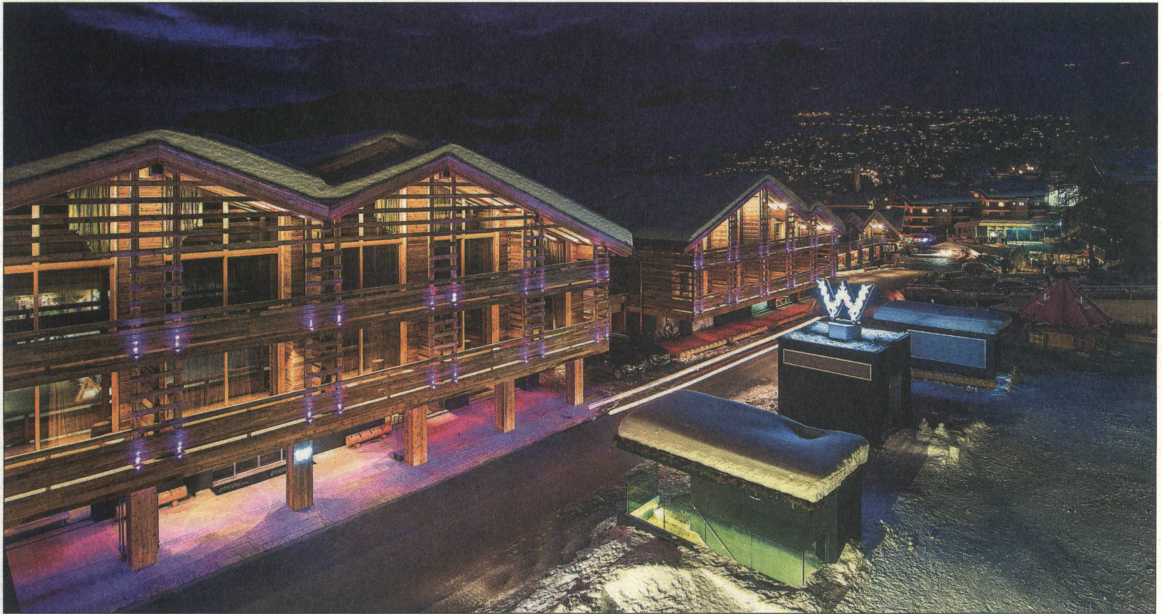
Wird das Hotel demnach auch 2016 ganzjährig geöffnet sein? «Ja, das ist die Absicht», antwortet Nerheim Alsen.

Die alpine Luxushotellerie wird den Geschäftsgang der zwei Häuser aufmerksam verfolgen. Denn das Interesse an einem Ganzjahresbetrieb ist im Prinzip bei anderen Betrieben und erst recht bei den weiteren Leistungsträgern vorhanden. Die ganze Destination profitiert von der Strahlkraft und – damit verbunden – den oft prall gefüllten Marketing-schattulen der Luxushotels.

Umso mehr dauert etwa Christian Hoeffler, der Präsident des Gstaader Hoteliervereins, die frühe Schliessung der drei grossen Luxushäuser vor Ort. Das «Palace» und das «Grand Hotel Park» schlossen ihre Tore am vorletzten, das «Alpina» die seinen am letzten Wochenende – drei bzw. zwei Wochen vor Ostern. «Das ist, wenn auch betriebswirtschaftlich nachvollziehbar, sehr schade.»

Hoeffler glaubt, dass der durch die Euro-Abwertung weiter gestiegene Kostendruck die Versuchung zu einer frühzeitigen Schliessung noch verstärkt habe, weist aber darauf hin, dass die Öffnungszeiten der Hotels in Gstaad ein Dauerthema seien. «Wir führen immer wieder Gespräche und suchen Mittel und Wege, um lange Schliessungszeiten zu verhindern.»

Der Verkaufs- und Marketingleiter des Grand Hotel Park, Christof Leibenger, bestätigt dies und sagt, dass man grundsätzlich aufrichtig an einer Saisonverlängerung interessiert sei, «wenn eine solche auch rentabel ist». Dem ist zurzeit offensichtlich nicht so. Jedenfalls gibt Leibenger zu bedenken, dass die Gäste, die an Ostern kämen, Ski fahren wollten und Gstaad die nötige Schneesicherheit nicht



Das grosse W vor dem gleichnamigen Luxushotel in Verbier dreht sich das ganze Jahr über – zumindest bis 2016.

79



«Die Erfahrung zeigt: Das Hotel kann ganzjährig erfolgreich betrieben werden.»

Jean-Yves Blatt
GM «The Chedi Andermatt»

gewährleiste. Zudem hätten Luxushotels durch ihr Serviceniveau einen viel höheren Personalaufwand als andere Betriebe – und damit einen entsprechenden Spareffekt durch temporäre Schliessungen.

Allerdings hält Leibenger eine künftige Saisonverlängerung für realistisch. «Kundenbedürfnisse und Quellmärkte befinden sich in einem ständigen Wandel.»

In Arosa dauerte das Experiment nur ein Jahr. Auch in St. Moritz wünschen sich Hoteliers und andere Leistungsträger längere Betriebszeiten der Luxushotels. Insbesondere «Badrutts Palace» und das «Kulm» beeinflussen durch ihre zentrale Lage die Nachfrage im Dorf massgeblich. Immerhin: Die beiden Häuser sind dieses Jahr aufgrund des frühen Ostertermins bis Anfang April geöffnet.

Eine strategische Verlängerung der Saison ist aber kein Thema. «Es kann durchaus sein, dass das Kulm Hotel die Wintersaison um eine oder zwei Wochen verlängert – je nachdem, ob spezielle Anlässe eine genügende Belegung garantieren», meint Direktor Heinz Hunkeler. Das grösste Potenzial sieht er aber «wohl am ehesten im Herbst.»

Auch «Badrutts Palace» versucht laut Direktor Hans Wiedemann, die Wintersaison am Anfang und Ende durch «Exklusivbuchungen» zu strecken. «Eine Verlängerung weit in den April hinein ist für uns aber nicht interessant.» Wie weit entfernt das Haus von einer Ganzjahresstrategie ist, zeigt Wiedemanns Ar-

gument, dass man – wie das Kulm Hotel – im Sommer geöffnet habe. Es könnte auch weniger sein.

Das «Tschuggen» in Arosa hat den Versuch gewagt: Nach der Einweihung von Mario Bottas Wellness-Oase 2007 blieb es ein Jahr geöffnet. Danach führte es eine Frühlings- und Herbstpause ein. «Grundsätzlich streben wir nach wie vor einen Ganzjahres-

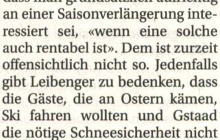
betrieb an. Doch dafür müsste sich die Nachfrage deutlich ändern», meint Jutta Ulrich, die just heute Donnerstag ihre Stelle als Kommunikationsverantwortliche der Tschuggen Group verlässt.

Es lässt sich also mit Recht fragen, ob das «Chedi» und das «W» Erfolg haben werden. Doch ebenso, ob sich die alpine Luxushotellerie ihre relativ kurzen Saisonzeiten langfristig leisten kann. Man denke nur an die Rekrutierung von Personal, das höchsten Ansprüchen genügen soll.

Das Wohlfühlen Ihrer Gäste ist unser Auftrag. Seit über achtzig Jahren entwickeln und realisieren wir Sauna- und Spa-Landschaften für höchste Ansprüche an Design, Funktionalität und Wirkung. Unsere Spezialisten finden unabhängig von Ausbaustandard und Grösse Ihres Projekts die passende Lösung mit optimaler Preis/Leistung. Als Weltmarktführer steht KLAFS für Kompetenz und Qualität. Zählen Sie entspannt auf unseren Schweizer Topservice – selbst Jahre nach der Schlüsselübergabe.

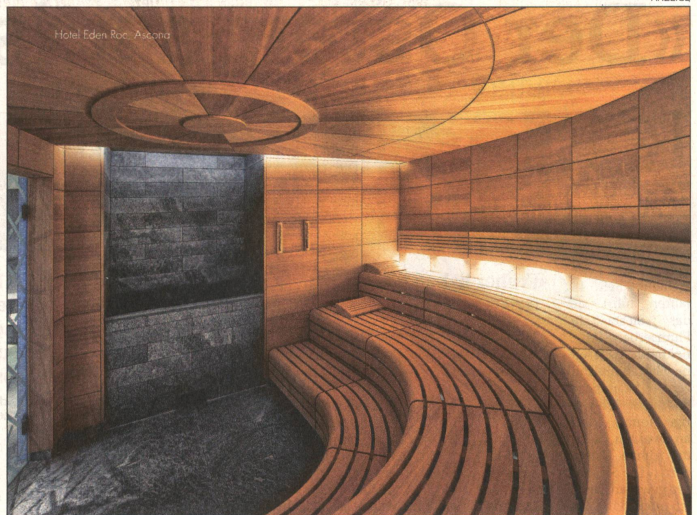
Lassen Sie sich in unseren Ausstellungszentren inspirieren. Unseren Katalog oder eine unverbindliche Fachberatung erhalten Sie kostenlos online oder unter 00800 66 64 55 54.

KLAFS
MY SAUNA AND SPA
6340 Baar ZG | www.klafs.ch



KLAFS
MY SAUNA AND SPA
6340 Baar ZG | www.klafs.ch

ANZEIGE



WOHLBEFINDEN:
HAT EINEN NAMEN.

Das Wohlfühlen Ihrer Gäste ist unser Auftrag. Seit über achtzig Jahren entwickeln und realisieren wir Sauna- und Spa-Landschaften für höchste Ansprüche an Design, Funktionalität und Wirkung. Unsere Spezialisten finden unabhängig von Ausbaustandard und Grösse Ihres Projekts die passende Lösung mit optimaler Preis/Leistung. Als Weltmarktführer steht KLAFS für Kompetenz und Qualität. Zählen Sie entspannt auf unseren Schweizer Topservice – selbst Jahre nach der Schlüsselübergabe.

Lassen Sie sich in unseren Ausstellungszentren inspirieren. Unseren Katalog oder eine unverbindliche Fachberatung erhalten Sie kostenlos online oder unter 00800 66 64 55 54.

KLAFS
MY SAUNA AND SPA

6340 Baar ZG | www.klafs.ch



Der Schnee ist noch gut. Und dennoch bleiben die Gäste aus. Im Toggenburg und in Flumserberg werden die frühen Ostertage die enttäuschend verlaufene Saison nicht retten.

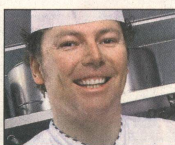
SARAH FORRER



Die Bedingungen lassen nicht zu wünschen übrig, die Nachfrage schon: Blick in die Destination Flumserberg, das grösste Skigebiet der Ostschweiz. swiss-image/Werner Steinemann

«Der Ostergast ist Geschichte»

Renata Beeler wäscht bereits fleissig Vorhänge. «Es läuft nichts, da kann ich genauso gut den Frühlingssputz in Angriff nehmen», sagt sie lachend. Seit 14 Jahren führt sie das «Siesta» in Flumserberg-Tannenheim. Das kleine Gästehaus mit zehn Zimmern durchlebt schwierige Monate – daran werden auch die frühen Ostertage nichts ändern. «Die Saison ist durchwachsen gewesen. Und für Ostern habe ich noch keine einzige Buchung», so Beeler. Wenn sich daran nichts ändert, schliesst sie die Türen frühzeitig. «Dann geniesse ich die Feiertage mit meinem Mann.»



«Früher haben die Gäste im Herbst gebucht, um für Ostern noch ein Bett zu erhalten.»

Hannes Kurath
Hotel Tannenboden, Flumserberg-T.

führen, seien sie zu Ostern ausgebucht gewesen. Die Gäste hätten bereits im Herbst ihre Woche reserviert – aus Angst, kein Bett mehr zu ergattern. Tempipassati. «Heute starten mit den ersten Frühlingsstrahlen bereits die Outdoor-Angebote im Flachland. Da zieht es nur noch Einzelne in die Berge», stellt Kurath fest.

Mit 469 000 Skifahrertagen lag Flumserberg in der Saison 2013/14 im nationalen Vergleich an 13. Stelle. Das Skigebiet im Obertoggenburg, auf der andern Seite der Churfürsten, gehörte mit 333 000 Skifahrertagen ebenfalls unter die Top 20. Auch dort hat man die Wintersaison mehrheitlich abgehakt. «Der klassische Ostergast ist Geschichte», betont Michael Müller. Er führt gemeinsam mit seiner Frau das 3-Sterne-Haus Hirschen in Wildhaus. Als Ganzjahresbetrieb bleibt das Hotel zwar offen, die Erwartungen an die letzten Tage der Wintersaison sind aber gering.

Paul Beutler, dem drei der zwanzig Hotels im Obertoggenburg gehören, schliesst zwei seiner Betriebe gar vor Ostern. «Nach dem 20. März hat es nur noch sehr wenige Buchungen», sagt der eingefeischte Hotelier, der sein erstes Hotel vor fast 40 Jahren in Wildhaus übernommen hat. Deshalb konzentriert sich der 69-Jährige und sein Team auf das 3-Sterne-Haus Sonne mit 30 Zimmern, dem bekanntesten Restaurant und der sonnigen Terrasse. «Alle drei Betriebe offen zu halten wäre unrentabel.»

Das letzte Wort zum Saisonende haben im Toggenburg und in Flumserberg die Bergbahnen. «Die Hotels richten ihre Öffnungszeiten nach unseren Betriebszeiten», sagt Jürg Schusterreit, der Marketingleiter der Bergbahnen Wildhaus. Heinrich Michel, der Vorsitzende der Geschäftsleitung der Bergbahnen Flumserberge, fügt an: «Als Lokomotive im Tourismus kündigen wir unsere geplanten Öffnungszeiten frühzeitig an, damit die Hotels planen können.»

Misstratener Saisonbeginn lässt sich nicht mehr kompensieren

In diesem Jahr ist das Ende klar: Ostern liegt früh – da nehmen die Bahnen die Feiertage mit. Umso mehr, weil die Verhältnisse in den Bergen weiterhin stimmen. «Die Pisten sind in sehr gutem Zustand, und wenn nun noch das Wetter mitspielt, steht einem gelungenen Saisonabschluss nichts im Wege», so Schusterreit. Das erhoffen sich auch die Flumserbergbahnen. «Vielleicht können wir den misslungenen Saisonstart noch etwas ausmerzen», sagt Michel. Der Auftakt in die Saison fiel wahrlich ins Wasser. Im Dezember lag kein Schnee weit und breit. Der Betrieb wurde drei Wochen später als üblich gestartet.

Dies spiegelt sich auch im Saison-Monitoring des Verbandes Seilbahnen Schweiz: Bis Ende Februar verzeichneten die Bergbahnen in der Ostschweiz im Vergleich zur Wintersaison 2013/2014 8 Prozent weniger Umsatz und 7,5 Prozent weniger Ersteintritte. Und



«Die Hotels richten ihre Öffnungszeiten nach unseren Betriebszeiten.»

Jürg Schusterreit
Bergbahnen Wildhaus

dies, obwohl die Gäste ab Januar zahlreich ins Toggenburg strömten. «Der Fehlstart hat uns rund 3 Millionen Franken gekostet. Das haben wir im Lauf der Saison aufholen müssen», meint Michel.

Ähnlich geht es den Hoteliers. Auch ihre Saisonbilanz ist etwas getrübt. «Die Wintersaison verkürzt sich generell. Doch in diesem Jahr war es mit dem späten Startschuss noch extremer», sagt Michael Müller vom Hotel Hirschen. Zudem stehe ein Hotelier in einem klassischen Skigebiet wie Wildhaus vor weiteren Herausforderungen: immer weniger Ski-

fahrer, klimatische Veränderungen, günstigere Angebote im nahe liegenden Österreich.

Mehr Seminare und Incentives

Für Müller ist deshalb klar: «Wir Hotels müssen den veränderten Umständen Rechnung tragen!» Der «Hirschen» hat nach einem Brand bereits vor 13 Jahren grosszügige Seminarräume gebaut. Heute setzt er noch intensiver auf Incentives und Seminare. Sieben Räume können Firmen, Vereine oder Familien bereits heute mieten. Zwei weitere im obersten Preissegment sind in Planung. Für Müller zahlt sich die



«Wir Hoteliers müssen den veränderten Umständen Rechnung tragen.»

Michael Müller
Hotel Hirschen, Wildhaus

Umstrukturierung aus. «Seminare sind krisen- und wetterresistenter. Mittlerweile machen wir damit fast 40 Prozent des Umsatzes», sagt er erfreut.

Renata Beelers Hotel Siesta ist hingegen zu klein für grosse Umstrukturierungen. Sie spielt stattdessen mit dem Gedanken, aus der Hotelserie auszustiegen. Hier kommt ihr aber die Zweitwohnungsinitiative in die Quere, welche einen Verkauf massiv erschwert hat – und einen Umbau des Hauses in Ferienwohnungen schier verunmöglicht. Dennoch bleibt Beeler zuversichtlich: «Ein Weg findet sich immer.»

Toggenburg Zukunftshoffnungen

Wir haben hier wunderbare Verhältnisse! Vielleicht können wir bis Ostern den verpatzten Saisonstart einigermaßen aufholen», zeigt sich Max Nadig, der Präsident von Toggenburg Tourismus, zuversichtlich. Auch er weiss: Der spät einsetzende Schneefall war für den Tourismus in seinem Tal ein Graus und hinterliess – wenigstens kurzfristig – grössere Spuren als die Aufhebung des Euro-Mindestkurses durch die Nationalbank. «Beim Wechselkurs konnten die Hoteliers reagieren und flexible Lösungen suchen», so Nadig.

Diese Flexibilität ist in der Region gefragt, denn das Umfeld ist hart. Durch die schnellere An-

bindung an Zürich kommen viele der früheren Stammkunden nur noch als Tagesgäste ins Toggenburg. Dazu kommen die Nähe zu Österreich, der Kostendruck und veränderte Gästebedürfnisse. Die durchschnittliche Bettenauslastung liegt gemäss dem Bundesamt für Statistik noch bei rund 30 Prozent. «Die Zeiten, als Tourismus ein Selbstläufer war – diese Zeiten sind vorbei», sagt Nadig.

Mangelhafte Fokussierung des Angebots

Nadig rät den Leistungsträgern in der Region vor allem eines: «Es ist wichtig, das Angebot zu fokussieren. Da haben wir einen Nachholbedarf.» Als positives

Beispiel nennt er das Projekt Klangwelt Toggenburg, welches vor zehn Jahren ins Leben gerufen und seitdem stetig weiterentwickelt worden ist. «Dadurch haben neue Gäste unsere Region kennengelernt», ist er überzeugt. Eine ähnliche touristische Sogkraft erhofft sich Nadig vom neuen Gipfelrestaurant auf dem Chiserrugg. Es wurde von den Basler Stararchitekten Jacques Herzog und Pierre de Meuron entworfen und wird voraussichtlich im Sommer eröffnet. Zudem ist eine neue Bahn auf den Gipfel geplant, das Baubewilligungsverfahren läuft bereits. «Das wird Schwung in die Region bringen», sagt der Präsident von Toggenburg Tourismus frohgemut. SF

Deklarationspflicht hält Caterer auf Trab

Das ab 2016 geltende Lebensmittelgesetz sieht eine detaillierte Kennzeichnung vor. Betroffen ist auch die Gastronomie. Die Caterer stellen sich darauf ein, der Aufwand ist enorm.

GU DRUN SCHLENZCEK

Das im 2016 in Kraft tretende neue Lebensmittelgesetz hält die Gemeinschaftsverpfleger schon jetzt auf Trab. Vorgesehen ist in diesem nämlich eine umfassende Kennzeichnungspflicht der Lebensmittel: Neben den Zutaten und dem Produktionsland können das unter anderem Zubereitungsart und Nährwerte sein (siehe Zweittext). Inwieweit von den neuen Vorschriften auch die Gastronomie betroffen sein wird, ist heute noch offen: Der Gesetzestext erlaubt nämlich dem Bundesrat Betrieben, welche «zubereitete Speisen an Konsumenten abgeben» vorzuschreiben, wie sie ihre Angebote auf der Menükarte zu kennzeichnen haben.

Bei Allergenen kommen die gleichen Regelungen wie in der EU Das gilt nicht nur für Nährwerte und Co. sondern auch für eine «Kennzeichnung zum Schutz besonders gesundheitsgefährdeter Menschen», spricht insbesondere für Allergene. Und gerade für solche ist für die Gastronomie eine umfassende Deklarationspflicht zu erwarten: In der Europäischen Union wurde Mitte Dezember 2014 die Kennzeichnung von Allergenen für unverpackte Lebensmittel bereits verbindlich eingeführt. «Beim Offenverkauf sind die gleichen Regelungen wie in der EU vorgesehen», verdeutlicht Regula Kennel, Leiterin Kommunikation beim Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen.

Viel Zeit für eine Anpassung an die neuen Umstände bleibt den Verpflegern nicht. Der Bund möchte die entsprechende Verordnung, welche dann auch die

näheren Kennzeichnungsbestimmungen für die Gastronomie enthalten soll, zeitgleich mit dem neuen Bundesgesetz über Lebensmittel und Verbrauchsgegenstände in Kraft setzen.

Folge: Der Einkauf wird weiter zentralisiert

Zudem sind die Gemeinschaftsverpfleger von der Problematik besonders betroffen, wie Andreas Burger, Leiter Qualitätsmanagement bei SV (Schweiz) AG, erklärt: Im Gegensatz zu einem A-la-carte-Restaurant müsse in einem Personalrestaurant das Angebot – da der Gast theoretisch täglich wiederkommt – ebenfalls täglich wechseln. «Wir zählen aktuell 7000 Rezepturen in unserer zentralen Datenbank», veranschaulicht Burger die Tragweite. Bei diesen Rezepturen sei man nun daran, alle Inhaltsstoffe, Allergene und Nährwerte zu hinterlegen; ein «enormer Aufwand», wie Burger gesteht. Ende des Jahres soll das Projekt abgeschlossen und die einzelnen Betriebsverantwortlichen entsprechend geschult sein. «Irgendwann wird eine komplette

«Wir lösen das Problem über den Einkauf.»

Andreas Burger
SV (Schweiz) AGZ

Kennzeichnungspflicht kommen», ist Burger überzeugt.

Die Individualität der Köche in den einzelnen Betrieben will Burger aber nicht beschnitten wissen: Der Koch vor Ort

soll weiterhin «seine» Rezepte umsetzen können. «Wir lösen das über den Einkauf.» Dieser werde weiter zentralisiert, der Koch wählt zwar das Rezept, aber nicht den Lieferanten. Herausfordernd werde es bei Lieferengpässen oder kurzfristigen Cateringaufträgen, bei denen plötzlich andere Lieferanten berücksichtigt werden müssten. Der Ball liege sowie auch bei den Zulieferern, betont Gabrielle Obrecht, Leiterin Qualitäts- und Produktmanagement Gastronomie bei den ZFV-Unternehmungen: «Diese müssen uns die vollständigen Produktdaten zur Verfügung stellen können.»

Die ZFV-Unternehmungen fordert die zu erwartende Kennzeichnungspflicht ebenfalls stark. Unter dem Projektnamen «Ehrlicher Genuss» arbeite man an einer gesamtheitlichen Lösung, welche Rezepte mit den entsprechenden Inhaltsdaten verbindet, so Gabrielle Obrecht. «Ist das System einmal eingeführt, wird sich der Aufwand in Grenzen halten»,

gibt sich die Qualitätsverantwortliche zuversichtlich. Mehraufwand gebe es aber allemal: wie etwa ausführlichere Servicegespräche und Mitarbeiterschulungen.

Gedanken macht man sich beim ZFV auch, wie man denn die Inhaltsstoffangaben dem Personalrestaurant-Gast am besten kommuniziert: via App, mündlich oder am Menüaushang? Zurzeit würden verschiedene Varianten überprüft, so Obrecht.

Kommunikation via App oder lieber mündlich?

Gedanken macht sich ebenfalls Vinzenz Meier, Leiter Gastronomie am Berner Uni-Spital Insel, über die Kommunikation, namentlich über jene gegenüber dem Patienten: «Vor allem die mündliche Auskunftsfähigkeit wäre sicher einfacher zu gewährleisten, wenn mehr Stationen Hotellerie-Mitarbeitende im Einsatz hätten.» Heute biete das auf dem Insel-Areal nur eine Klinik. Sonst sei man bestens vorbereitet: «Die Nährwertinformationen sind grundsätzlich für alle eingekauften Produkte in der Rezeptdatenbank hinterlegt, sie werden heute aber nicht aktiv kommuniziert.» Thema ist die Deklarationspflicht am Insel-Spital trotzdem: Nächste Woche wird der Lebensmitteltechnologie des Spitals beim kantonalen Inspektorat vorgestellt – die Umsetzung der Revision des Lebensmittelgesetzes wird ein zentraler Diskussionspunkt sein.

Lebensmittelgesetz Anhörung für Verordnungen im Mai

Alle Verordnungen des Lebensmittelrechts werden an das neue Gesetz angepasst und sollen gleichzeitig mit diesem Anfang 2016 in Kraft treten. Das BLV ist nun daran, die Verordnungen für die Anhörung vorzubereiten – die endgültigen Vorschläge liegen noch nicht vor. Beim BLV geht man davon aus, dass Bundesrat Alain Berset die Anhörung im Mai eröffnen wird. Die Allergen Kennzeichnung wird in der Verordnung über die Kennzeichnung von Lebensmitteln (LKV) geregelt. Die Kennzeichnungspflicht ist im neuen Lebensmittelgesetz in Art. 12 und 13 bestimmt. gsg

<http://www.admin.ch/opc/de/federal-gazette/2014/5079.pdf>



ANZEIGE

Learning by Doing – Knowhow für Ausbildungsverantwortliche



Learning by Doing vermittelt das umfangreiche Wissen, welches Sie in der Hotellerie benötigen, um Lernende zu selektionieren, einzuführen, auszubilden und sie auf die Qualifikationsverfahren vorzubereiten. Kein anderer Kurs ist so praxisnah und spricht spezifisch nur eine Branche an! Profitieren Sie von den langjährigen Erfahrungen in Ausbildungs- und Betreuungsthemen von hotellerieuisse in den Schulhotels.

Dieser Lehrgang beinhaltet den Kursausweis für Berufsbildnerinnen und Berufsbildner in Lehrbetrieben.

Kursdaten / Kursort

Modul 1 + 2, 27./28. Mai 2015, Hotel Schweizerhof, Lenzerheide
Modul 3 + 4, 6./7. Juli 2015, Hotel Cascada, Luzern
Modul 5, 12. August 2015, Hotel Engimatt, Zürich
Modul 6, 10. September 2015, Hotelfachschule Thun
Der Ausbildungszyklus kann nur als Gesamtpaket gebucht werden.

Zielgruppe

Bewährte und zukünftige betriebliche Ausbildungsverantwortliche für Hotelfachfrau/-mann, Restaurationsfachfrau/-mann, Hotellerie- und Restaurationsfachangestellte.

Kurskosten

CHF 1560.–/6 Module: Mitglieder hotellerieuisse
CHF 1860.–/6 Module: Nichtmitglieder hotellerieuisse

Auskunft und Anmeldung:

hotelbildung.ch – Karriere beginnt mit einem Klick
hotellerieuisse
Unternehmerbildung
Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
Telefon +41 31 370 43 01
Telefax +41 31 370 42 62
www.hotelbildung.ch/learningbydoing
unternehmerbildung@hotellerieuisse.ch

impresum

htr hotelrevue

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

Herausgeber/Editeur

hotellerieuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion

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

Ressortleitung:

diese woche: 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/lt,
Gudrun Schlenzcek/gsg
Grafik und Produktion: Carla Barron-Secchi/cbs
(Leitung): Beat Felber/bf, Roland Gerber/rg,
Biljana Mitrovic/bmi
Korrektorat: Paul Le Grand
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung),
Danijela Bosnjak

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
News-Team: Natalie-Pascalie Allesch/hpa,
Daniel Stampfli/dst
Praktikum: Ahmad Daschtli/ad

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Häni
Stelleninserate: Angela di Renzo Costa
Praktikum: Ahmad Daschtli/ad
Geschäftsanzeigen: Michael Müller,
Simona Manelli
hoteljob.ch: Denise Karam

Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren
Auflage: 10 301 (WEMF/SW-
Beglaubigung 2014)
Leser: 65 000 (Studie DemoScope 2013)
Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer
Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 175.–,
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.



**«Wir erleben die HOTELA als echte Partnerin
bei den Sozialversicherungen – persönlich,
unkompliziert und einfach immer für uns da.»**

Kurt Baumgartner, Direktor
Hotel Belvedere, Scuol

SIMPLIFY YOUR BUSINESS.

Mit dem «Electus 2010» steigt das Wallis in die weltweite Topliga im Bereich Rotwein auf. Unter dem Dach von Provis Valais entstand der neue grosse Schweizer Wein.

RENATE DUBACH

Purpurrote Farbe. Sehr komplexe Nase, die an rote Johannisbeeren erinnert, ein Hauch Leder, eine Spur Graphit und eine körnige Struktur mit viel Frische. Erstaunlich vielschichtiges und überaus angenehmes, lang anhaltendes Finale. Er ist offensichtlich noch sehr jung. Eher kantig als lieblich. Ein subtiler Wein. Nach gut 24 Stunden war er noch immer in perfekter Verfassung und noch ausdrucksvoller. Pikante Noten im Auftakt. Sehr interessant; hätte ich ihn blind verkostet, wäre ich wahrscheinlich völlig verloren gewesen; ein offensichtlicher Bezug zu anderen Weinen fehlt. Trocken im Finale mit einer Palette köstlicher Fruchtnoten.» Diese Beschreibung stammt von einer der weltweit einflussreichsten Persönlichkeiten im Weingeschäft, der britischen Weinkritikerin Jancis Robinson. Sie beschreibt einen Walliser Rotwein. Er heisst «Electus» und kostet für Endkonsumenten 190 Franken. Spätestens beim Preis wird wohl der eine oder andere Weinfan hellhörig. Denn einen Schweizer Wein auf dem Preisniveau eines Ornellaia, Sassicaia, Opus One oder Seta – das hat er noch nie gegeben.

Nur die besten Trauben von den Top-Parzellen

Allerdings hat es wohl auch noch nie einen so kompromisslos auf Qualität ausgerichteten Wein gegeben. Angefangen hat alles mit der unschuldigen Frage: «Warum gibt es ja auch schon über 30 Jahre im Wallis. Und dann wollte man mit Cabernet Sauvignon und Merlot «Modernität» in den Wein bringen. Unter dem



Der vielgepreisene «Electus 2010».



Sie haben den Traum vom grossen Schweizer Wein realisiert: Damien Carruzzo, Nicolas Vivas, Gérald Carrupt und Samuel Pancharth (von links)

Bilder zvg

Angekommen bei den wirklich Grossen

Ausreden, sagte Pancharth diese Woche bei der Vorstellung «seines» Electus in Zürich.

Der junge Weinexperte liess sich nicht beirren und fand bei zwei weiteren Provis-Önologen, Gérald Carrupt und Damien Carruzzo Gehör. Der Wein sollte eine Assemblage aus klassischen Walliser Sorten wie Cornalin und Humagne Rouge sein. Diolinoir sollte auch dazu kommen, die Sorte gibt es ja auch schon über 30 Jahre im Wallis. Und dann wollte man mit Cabernet Sauvignon und Merlot «Modernität» in den Wein bringen. Unter dem

Dach von Provis wurde die Valais Mundi SA, gegründet, es sollte ein eigenständiger Hersteller auf dem Etikett auftreten, nicht die Provis Valais.

Zur Beratung wurde der Wein-Consultant Nicolas Vivas aus dem Bordeaux ins Boot geholt, dann machten sie sich an die Arbeit: Die besten Terroirs wurden gesucht, das beste Traubengut. Die ausgewählten Trauben stammen nun aus verschiedenen Parzellen am rechten Rhoneufer, in der Gegend zwischen Fully und Sierre, die auf einer Höhe von 450 bis 550 Meter über Meer liegen. Dann wurde mit der Vinifikation geprübelt

«Sehr interessant – hätte ich ihn blind verkostet, wäre ich verloren gewesen.»

Jancis Robinson
Weinkritikerin

Einen «Electus 2012» wird es leider nicht geben

Trotz des riesigen Aufwands: Mit den ersten beiden Jahrgängen 2008 und 2009 war man noch nicht zufrieden. Mit dem dritten Versuch dann schon. Nun ist der «Electus 2010» seit letztem Sommer auf dem Markt, und man ist

und mit der Reifezeit. Für den «Electus 2010» blieb das Traubengut nach dem Einmischen mehrere Monate auf den Häuten, die Gärung erfolgte mit natürlichen

sehr stolz auf das Resultat und auch auf das Echo, das der Wein ausgelöst hat. «In Blindverkostungen sind wir gegen die Topliga im Rotweimbereich angetreten und lagen immer auf einem der ersten drei Ränge. Wir haben 25000 Flaschen produziert und bereits über einen Viertel davon verkauft», freut sich Raphaël Garcia, Generaldirektor von Provis Valais.

Auch der 2011er-Jahrgang sei gut gelungen, meint Garcia. Für diesen habe man zu den fünf Rebsorten noch Syrah und Cabernet Franc genommen: «Die Zusammensetzung wird immer anders sein, das wollen wir so.» Der 2012er genügt leider den Ansprüchen nicht ganz, deshalb werde es keinen «Electus 2012» geben.

Kolumne



Christoph Kokemoor
ist Chefkochmeister im Grand Hotel Les Trois Rois in Basel

Manche zeigen erst nach Tagen ihre Schönheit

In den nächsten Wochen schreiben wieder viele Weingeschäfte eine Reihe von Sonderangeboten aus. Sei es ein besonderer Wein zur Spargelsaison oder einer, der als Aperitif fungieren kann. Die Flaschen werden als reduzierte Ware an die Verbraucher weitergegeben. Der Wein wird nicht als Genussmittel verkauft, sondern wird zum Artikel mit Verfallsdatum. Doch in welchem Kontext steht der Wein zu den Lebensmitteln mit Verderblichkeit? Müssen wir mit Schimmel im Wein röhren, weil am Korken sich ein schwarzer Belag bildet? Ist der Wein verdorben, wenn er bereits eine dunkle Verfärbung hat? Gehört ein Wein mit einem abgeriebenen Etikett bereits in den Abfluss? Auf solche Fragen gibt es keine allgemeingültige Antwort, die auf alle Weine angewendet werden könnte. Die Reifung oder Alterung eines Weines ist von unzähligen Faktoren abhängig: Lagerung, Temperatur, Lichtverhältnisse, Feuchtigkeit, der Verschluss des Weines, sogar die Meereshöhe und die eigentliche Weinherstellung geben Hinweise über das Alterungspotenzial eines alkoholischen Traubensaftes. Bei vielen Lebensmitteln verweist das Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) auf den angenommenen letzten Verzehrzeitpunkt. Allerdings besteht ein grosser Irrglaube der Konsumenten über das angegebene Datum. Der Schutz der Hersteller steht hier im Vordergrund, aber nicht der geschmackliche Höhepunkt eines Produktes. Insbesondere beim industriell her-

gestellten Käse gibt es unzählige Käsesorten, die erst nach dem MHD den höchsten Genuss bieten. Viele Früchte haben ein tolles, frisches Aussehen, aber besitzen noch kein Aroma. Ein älteres Produkt verliert seinen Respekt gegenüber einem neuen durch fehlende Frische und Farbe und führt zu einer Abwertung. Doch bedeutet dies auch fehlender Genuss? Nein! Das Alter eines Weines oder Lebensmittels sagt noch nichts über den Geschmack aus, geschweige denn über seine Qualität. Die Komponenten eines Produktes, die mit den Elementen Säure, Süsse, Bitterstoffen und Salz ausgestattet sind, entscheiden am Ende schliesslich über den Geschmack.

Lagerung und Herstellung der Weine und geben die meisten Hinweise über die mögliche Genussfähigkeit nach langer Reifung. Supermarktweine, die in grossen Chargen abgefüllt werden und mit industrieller Hilfe trinkfertig gemacht werden, können keine lange Lebensdauer erwarten. Diese Flaschen sollten in den nächsten zwei bis fünf Jahren getrunken sein. Doch bei hochwertigen Weinen lohnt sich der Blick in die Flasche, ob der Trinkgenuss noch vorhanden ist. Denn viele Weine zeigen oft versteckte Seiten und bringen den unterschiedlichen Konsumenten andere Assoziationen, obwohl der Wein noch gut ist. Der erste Eindruck eines Weines kann sich im Laufe der nächsten Stunden vollständig ändern – positiv aber

auch negativ. Die Genussfähigkeit bleibt individuell, aber was den einen nicht schmeckt, kann andere begeistern.

Mein Rat: Vernichten oder zerstören Sie keinen Wein ungeprüft. Meine schönste Begegnung diesbezüglich war ein Chambolle Musigny von 1966. Kurz nach dem Öffnen war dieser reife Wein voller Frucht und Finesse, die orangefarbenen Reflexe zeigten ein hohes Alter. Die verführerische, reife Frucht und das weiche Tannin haben Grosses erwarten lassen. Die nächsten Minuten waren ein Feuerwerk von Aromen, die Begeisterung für den Wein liess den Puls nach oben schnellen. Doch nach einer Stunde hatte der Wein sein Lebenslicht verloren, schmeckte nur noch nach Essig. Die Erfahrung war grossartig und unvergesslich. Ich erlebte in den letzten Wochen viele Beispiele mit Weinen, die zu früh geöffnet wurden und erst nach Stunden oder Tagen ihre Schönheit gezeigt haben. Aus dem Elsass und der Mosel kenne ich Weingüter, dessen Kapseln voll schwarzen Schimmels sind. Die Flaschen sehen unansehnlich aus, der schmierige Belag auf dem Zapfen ist unappetitlich, aber der Inhalt bleibt unangenehm phänomenal. Also ist nichts einheitlich, und keiner kann vorhersehen, wie der Inhalt sich entwickelt. Deshalb: Öffnen Sie jeden Tropfen in Ihrem Keller und nutzen Sie dieses Erlebnis als Erfahrung, Enttäuschung oder einfach nur als Erinnerung.

News

Vinexpo 2015 in Bordeaux mit Neuerungen

Vom 14. Juni bis 18. Juni 2015 findet in Bordeaux die Wein- und Spirituosenmesse Vinexpo statt. Zu dieser 18. Ausgabe präsentiert die Organisation einige Neuerungen: Mit der Teilnahme renommierter Spitzenköche rückt die Messe etwa erstmals die Gastronomie in den Fokus. Zudem sollen zahlreiche thematisch angeordnete Bereiche neue Inspirationen liefern – darunter freie Verkostungszonen, ein Digital-Bereich oder ein Food & Wine-Pairing-Workshop.

www.vinexpo.com

Zuger Kirschtorte ist neu geschützte Angabe



zvg

Die Bezeichnung «Zuger Kirschtorte» kann definitiv ins Register der geschützten geografischen Angaben aufgenommen werden. Die Einsprecher und die Zuger Kirschtorten-Gesellschaft (Gruppiertes) haben sich durch den Abschluss eines Vergleichs über die strittigen Punkte anfangs dieser Woche geeinigt. Die Eintragung fällt mit dem Jubiläumsjahr «100 Jahre Zuger Kirschtorte» zusammen. Das Register der Ursprungsbezeichnungen und geografischen Angaben zählt damit heute insgesamt 32 Eintragungen.

«Davidoff Tour Gastronomique» startet in Widnau

Die «Davidoff Tour Gastronomique» verbindet kulinarische Höhenflüge mit Cigarren-Tasting. Die diesjährige 11. Ausgabe steht unter dem Motto «Time Beautifully Filled» und startet wie gewohnt beim «Cigarmen of the Year», heuer folglich bei Bernd Schützlihofer im Restaurant Paul's in Widnau am 17. April. Die weiteren Stationen sind das «Rasoï by Vineet» im Mandarin Oriental in Genf (7. Mai), das Parkhotel Vitznau (5. Juni), der «Kunsthof» in Uznach (11. September) sowie das Davidoff-Schiff (28. September).

www.davidoff.com

Migros Aare bringt «L'Osteria»-Konzept in die Schweiz



zvg

Die Genossenschaft Migros Aare bringt als exklusive Lizenzpartnerin die Restaurantkette L'Osteria in die Schweiz. Das erste Schweizer Lokal soll im Herbst 2015 im ehemaligen Hotel Elite in Biel seine Tore öffnen. In Deutschland, wo «L'Osteria» 1999 gegründet wurde, gibt's 40 Standorte, in Österreich sieben, 2012 wurde das Systemgastronomie-Konzept mit dem deutschen «Food Service Preis» ausgestattet. «L'Osteria» setzt auf italienische Klassiker wie Pizza und Pasta. fee

www.migros-aare.ch

SWISS PREMIUM SELECTION

NEU FÜR DIE
GEPFLEGTE
GASTRONOMIE
UND HOTELLERIE.



SYMPATHISCH. WIRTSCHAFTLICH. AUTHENTISCH.

WWW.SWISS-PREMIUM-SELECTION.CH

Das besondere Konzept
Die spanische Hotelgruppe Room Mate hat ein Herz für designverliebte Langschläfer. Und sorgt dafür, dass ihre Gäste in der ganzen Stadt gratis online bleiben.

ANDREAS GÜNTERT

Eilige Stadttouristen könnten den Eingang glatt übersehen. Eingezwängt zwischen zwei Bankfilialen, fünfzehn Schritte entfernt von der spanischen Warenhaus-Ikone El Corte Inglés an der zentralen Plaça de Catalunya, öffnet sich in Barcelona ein schmaler Eingang. Es ist die Pforte zur quirligen Hotelwelt der spanischen Room-Mate-Gruppe, die derzeit stark inner- und ausserhalb ihrer hispanischen Heimat wächst und weltweit Blicke auf sich zieht. Wobei: Wer eintritt an der Carrer de Fontanella 7, kommt eigentlich nicht in ein Hotel, sondern wird Zimmergenosse (Room Mate) von «Pau».



Erst ausruhen, dann in die Stadt eintauchen oder umgekehrt: Das «Pau» in Barcelona liegt mitten im Zentrum gleich neben der berühmten Plaça de Catalunya.

Bilder zvg

Das Leben der digitalen Nomaden lebensnah gestalten

Eine der Spezialitäten der jungen spanischen Hotelgruppe Room Mate ist es, jedem ihrer aktuell 18 Häuser eine fiktive einheimische Person zuzuordnen und damit lokale Identität zu stiften. Die Kunstfigur «Pau» (katalanisch für Pablo) etwa ist ein renommiertes Chefkoch, der gern mit dem Velo durch Barcelona braust. Namenspatin des Schwesterbetriebes in der gleichen Stadt ist «Emma», eine junge Kreative, die am liebsten per Motorrad zu ihrer Werbeagentur düst.

«Die Hotel-Typologisierung ist unsere Form der Gästeansprache», sagt Amanda Sarsanedas, die vor einigen Jahren das «Pau» als General Manager eröffnete

Wie das WLAN laufen lernt

und später als Direktorin zu «Emma» wechselte. «Es soll unsere Philosophie verdeutlichen, Gäste wie Freunde zu behandeln.» Natürlich ist das ein Spruch, den heute viele im Marketingmund führen. Aber Room Mate schafft es tatsächlich, das Leben seiner Hauptkunden – digitale Nomaden – lebensnah und freundlicher zu gestalten. So kann man etwa täglich bis Mittag frühstücken und kann sich seine Mini-

bar im Zimmer selber einrichten: zu akzeptablen Preisen und aus einem Külschrank, der an der Réception steht und stets zugänglich ist.

Die Room-Mate-Betriebe, die im 3-Sterne-Segment anzusiedeln sind, geben sich in verspielt modernem Design; Standard-Zimmer sind in der Regel zwischen 80 und 100 Euro pro Nacht zu haben. Durch die guten Passantenlagen, sagt Amanda Sarsanedas, lebe man in etwa zu gleichen Teilen von Ferien- wie Geschäftsgästen und erziele in beiden Häusern in Barcelona eine Jahres-Auslastung von zwischen 85 und 90 Prozent.

Zusatzservice für Gäste, die nicht nur das Hotel geniessen wollen

Der Clou bei den Room-Mate-Hotels aber ist, dass sich das kostenlose WiFi (eingeführt schon 2005), nicht nur auf das Haus beschränkt – sondern für Gäste in der ganzen Stadt angeboten wird. Die Gruppe hat dem WLAN im Sommer 2014 quasi das Laufen beigebracht. Als man sich überlegt habe, mit welchem Angebot

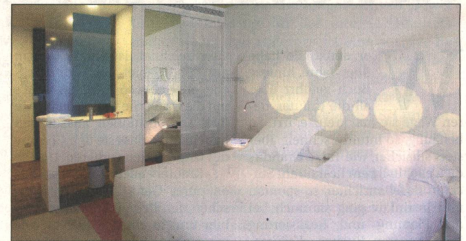


«Unseren Gästen ist Internet nun mal ebenso wichtig wie die Dusche.»

Amanda Sarsanedas
Direktorin Room Mate «Emma»

eine Alleinstellung zu erzielen wäre, sei das Thema schnell klar gewesen: überall online. Zu diesem Zweck erhalten Room-Mate-Gäste ein durchsichtiges Nécessaire mit einem Router (siehe Box) und einem Aufladekabel. Damit lässt sich das kleine schwarze Gerät aufladen, das dann als Quelle für das Internet funktioniert und dem Gast so auf seinem Handy in der ganzen Stadt kostenlos Internet-Zugang gewährt.

Mit welchen Kosten dieser ungewöhnliche Service für das Hotel verbunden ist, mag Sarsanedas nicht sagen. Es sei ein Zusatzdienst für die Gäste, welche schliesslich «nicht nur das Hotel, sondern die ganze Stadt geniessen wollen». Notabene auch ein Goodie, das in den Bewertungsplattformen immer als sehr positiv und einzigartig vermerkt wird. «Unseren Gästen ist Internet nun mal ebenso wichtig wie die Dusche», weiss Sarsanedas. Sagt's, verabschiedet sich und braust auf ihrem Töff davon. Ganz so, wie es wohl auch «Emma» tun würde.



Überall anzutreffen bei Room Mate: verspielt modernes Design.

Gratis-Internetquelle Mit dem kleinen Schwarzen auf die Stadtroute

Der kostenlose stadtweite WiFi-Service steht derzeit in den spanischen Room-Mate-Hotels zur Verfügung und wird 2015 auf alle Betriebe der Gruppe weltweit ausgedehnt. Die Gäste erhalten ein kleines schwarzes Gerät, das sich kabellos mit dem persönlichen Smartphone verbindet – und so als Gratis-Internetquelle in der ganzen Stadt dient.

Zwar ist die Verbindung nicht immer und überall gleich gut und kann auch einmal abreißen. Grundsätzlich aber funktioniert der Service relativ stabil; Gäste sind so in der City kostenlos online. Wer sein Zimmer direkt bei Room Mate bucht, hat einen Router auf sicher; je nach Verfügbarkeit werden die hand-

tellergrossen Geräte jedoch auch an alle anderen Gäste abgegeben.



Der Router verbindet sich kabellos mit dem Smartphone.

Hintergrund Ehemaliger Jockey mit Ideen und Expansionsdrang

Room Mate wurde 2005 vom spanischen Industriellensohn Kike Sarasola in Madrid gegründet. Der Pferdesport-Champion und spätere Unternehmer setzt in seiner Gruppe auf die Devise «erschwinglicher Luxus, gepaart mit Innovation und einem Lächeln». Man arbeitet mit unterschiedlichen Innenarchitekten zusammen, die auch mal mehrere Hotels einrichten, doch sieht keines aus wie das andere. Üblicherweise sind es Garni-Betriebe. Aktuell betreibt Room Mate 18 Hotels: 11 davon in Spanien, je zwei in der USA (New York und Miami) und in Florenz,

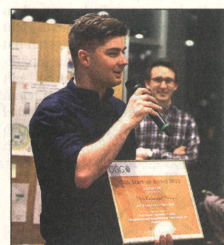
zusätzlich je eines in Mexiko-Stadt, Amsterdam und Istanbul. In der Regel umfasst ein Betrieb zwischen 50 und 100 Zimmer, je nach Standort auch mehr. Grösstere Hotel ist das «Aitana» in Amsterdam mit 284 Zimmern. In den nächsten zwei Jahren sollen zehn zusätzliche Hotels entstehen: in Barcelona (3), Istanbul (2) und in Miami, Rotterdam, Mailand, Malaga und Madrid. Man könne sich, heisst es in der Zentrale in Madrid, auch einen Betrieb in der Schweiz vorstellen, habe aber die richtige Gelegenheit noch nicht gefunden. ag

<http://www.room-matehotels.com>

Mit Überschussware und Insekten in die Food-Zukunft

Innovative Start-ups im Bereich nachhaltiger Ernährungssysteme erhalten nun eine Bühne: Erstmals wurde in Zürich der OGG Start-up-Preis an vielversprechende Lebensmittelunternehmen verliehen.

Mirko Buri betreibt in Bern das Take-out «Mein Küchenchef», dessen Gerichte streng nach No-Foodwaste-Prinzipien hergestellt und mittels Sous-Vide-Verfahren zu lange haltbarem Convenience-food verarbeitet werden. Dafür verwendet der Koch vorab einwandfreie und geniessbare, aber nicht mehr verkaufbare Lebensmittel aus nachhaltiger, saisonaler und regionaler Produktion. Für diese bereits funktionierende Geschäftsidee erhielt der Berner Jungunternehmer nun an der ETH Zürich den erstmals verliehenen OGG Start-up Award sowie 8000



Mirko Buri holte sich mit seiner Geschäftsidee den Sieg.

Franken für die Weiterentwicklung seines Projektes. Der Publikumspreis, dotiert mit 2000 Franken, ging an «Essento», gegründet von drei jungen Unternehmern der ETH Zürich und der Universität St. Gallen. Dieses Projekt hat zum Ziel, hierzulande Insekten als Nahrungsmittel einzuführen und auf den Tisch zu bringen. Die Ausgezeichneten sind zwei von insgesamt 14 Teams von Jungunternehmern, die vergangenen Herbst den Kurs «Our Common Food» besucht haben. Dieser wurde organisiert von der Foodways Consulting mit Sitz in Bern, dem

Verein, der sich seit geraumer Zeit aktiv gegen Lebensmittelverschwendung und für eine nachhaltige Ernährungswirtschaft einsetzt. «In den letzten Jahren hat sich eine steigende Anzahl junger Leute mit den Herausforderungen eines nachhaltigen Lebensmittelsystems befasst. Und wir wurden vermehrt von Jungunternehmern angefragt, die Unterstützung und Beratung wünschten bezüglich ihrer Geschäftsidee. Daraufhin entwickelten wir das Programm «Our Common Food», das den Kursteilnehmenden Hilfestellung bei der Entwicklung ihres Projek-

tes bot – vom Marketing über die Finanzen bis zum Operativen», sagt João Almeida, Co-Geschäftsführer bei Foodways. In Zusammenarbeit mit der ökonomischen und gemeinnützigen Gesellschaft des Kantons Bern OGG schliesslich entwickelte Foodways den OGG Start-up Award, der nun die zwei meistversprechenden, innovativsten Start-ups auszeichnet. Das ist erst der Anfang: Der Kurs mit anschließender Preisverleihung soll auch diesen Herbst wieder stattfinden, so Almeida. fee

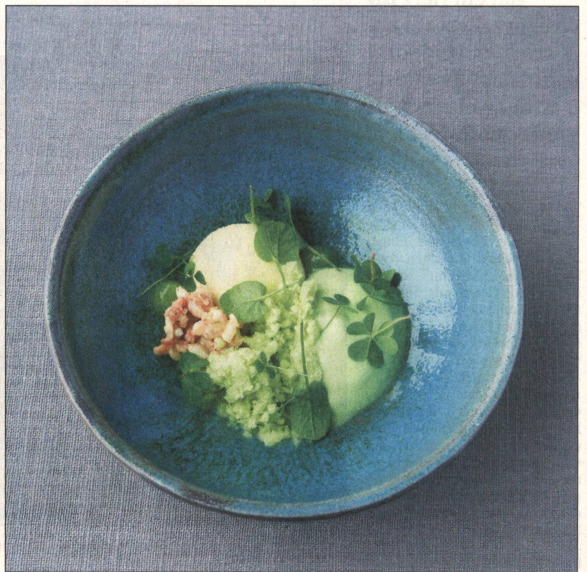
www.ourcommonfood.ch

dolce vita

htr hotelrevue Nr. 13 / 26. März 2015

Von Gewürzfenchel über African Blue Basilikum bis Ysop: Tanja Grandits widmet sich seit Jahren und mit Hingabe dem Thema Kräuter und hat ihm nun ein Kochbuch gewidmet.

FRANZISKA EGLI



Typisch Grandits ist alles Ton in Ton arrangiert: Grüner Papaya-Salat mit Pistazien und Gewürzfenchel (links), Sauerampfer-Granité mit Joghurt-Mousse. Bilder Michael Wissing

Kräutergarten zwischen Buchdeckeln

Wer denkt, sie habe über Jahre hinweg Buch geführt über all die Kräuter, deren Wege sie mal kreuzte, irrt. So beiläufig, so intuitiv, schnell, aber stets stilsicher, wie Tanja Grandits die Teller in ihrem Restaurant Stucki in Basel anrichtet, so spontan und instinktiv ging sie auch bei der Planung und Realisierung ihres neusten Buches «Kräuter» vor. «Von der Idee bis zum Erscheinen verging gerade mal ein Jahr», sagt Gault Millau's «Koch des Jahres 2014», «die Kräuter in Szene gesetzt und fotografiert haben wir letzten Sommer innert eines Monats, als alle Kräuter vor und hinter dem Haus in vollem Saft standen und ich für jedes Bild und jedes Gericht einfach das knackig-frische Grün ernten und sofort verwenden konnte.» Und so, erzählt sie weiter, sei zudem auch manches Gericht entstanden: spontan im Garten.

Nun, Grandits, mit 18 GM-Punkten und 2 Michelin-Sternen

ausgezeichnet, ist eine Virtuosa auf dem Gebiet der Aromenküche, aber ebenso stilsicher, geht's um die Optik. Sie weiss genau, wie ihre Kompositionen auszusehen haben, ohne dass sie den Charme des Unperfekten verlieren. Und so ist «Kräuter» allein zum Anschauen purer Genuss: In ihrer typischen, farblich einheitlichen Manier und in einer schlichten wie verspielten Bildsprache präsentiert sie in ihrem neusten Werk auf über 300 Seiten 40 verschiedene Kräuter und 140 Rezepte.

Jedem einzelnen Kraut widmet sie einen persönlichen Text

Unterteilt in Kapitel wie «Milde», «Würzige» oder «Blüten» stellt sie zu Beginn des Buches jedes einzelne Kraut vor. Natürlich fehlen ihre Favoriten nicht, etwa die delikate Shiso-Kresse, die sie als «mein neuer Liebling im Gartenbeet» bezeichnet. Oder der anisartige Gewürzfenchel, Grandits' «König», dessen Blüte auch ihr Logo ziert. Während der Buch-

«Ich konnte für jedes Bild das knackig-frische Grün ernten und verwenden.»

Tanja Grandits



entwicklung seien laufend neue dazugekommen, auch aussergewöhnliche wie der Erdbeerspinat, der Mönchsbarb, die Gartenmelde oder Mitsuba, erzählt sie. Ob Boretsch, Pandanblatt, Radieschengrün, Sauerklee, Estragon, Ysop, Culantro, Sauerampfer, aber auch die verschiedenen Arten von Basilikum, das Zitronenbasilikum, das Thaibasilikum, das African Blue Basilikum – ihnen allen widmet sie einen persönlichen Text rund um Wachstum, Ernte, Aroma und Verwendbarkeit.

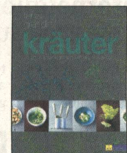
Am liebsten mag sie die Kräuter roh, idealerweise nur gezupft oder grob geschnitten, immer aber grosszügig eingesetzt. «So entstehen Geschmacksexplosionen voll von frischen Aromen», meint sie. Entsprechend kommen auch viele der 140 Rezepte daher: Dem Rindsfilet Tataki mit Ramennudeln und Pandanblatt-Sud

etwa streut sie am Schluss «eine Handvoll Korianderblätter» darüber. Bei der Erbsen-Estragon-Suppe mit Pecorino-Flan kommt der Estragon gleich bundweise zum Einsatz, und die Grüntee-Salzkruste des Wolfsbarschs, den Grandits mit Mitsuba-Pesto reicht, strotzt von Kräutern wie Basilikum, Koriander, Minze und Mitsuba. «Da die Kräuter hier nicht einfach Garnitur sind, sondern im Mittelpunkt stehen, ging ich bei der Rezeptierung jeweils auch von ihnen aus», erzählt Grandits.

Punkto Bildsprache setzt sie von jeher auf Michael Wissing

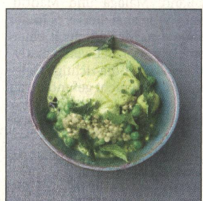
Ein ganzes Kapitel widmet sie zudem den Kräutern in Ölen, Salzen, in Sirup oder Pestos, den «stillen Stars in der Küche», wie sie sie nennt. Ob Liebstöckel-Salsa, Korianderwurzel-Ingwer-Öl oder Verveine-Beiz-Salz, sie alle transportieren Aromen bis in den Winter und verfeinern so manches Gericht.

Das Kräuter-Buch fotografisch in Szene gesetzt hat – wie auch die Vorgängerbücher – der deutsche Foodfotograf Michael Wissing. Die beiden arbeiten seit zehn Jahren zusammen – mit Erfolg: Alle Bücher avancierten zu Bestsellern. «Gewürze», der Vorgänger von «Kräuter», wurde von der Gastronomischen Akademie Deutschlands gar mit Gold ausgezeichnet.



Tanja Grandits, «Kräuter, Vierzig Kräuter und hundertvierzig Rezepte», AT Verlag, ISBN 3-03800-905-2, 336 Seiten, Fr. 47,80

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



Das Rezept Erbsen-Gerste mit Minze und Miso-Hollandaise

Das Rezept stammt aus Tanja Grandits neuem Buch «Kräuter» und ist für vier Personen gerechnet.

Zutaten:

- Gerste: 300 g Rollgerste 1,5 l Gemüsefond 1 EL gehackter Ingwer 2 Schalotten, gewürfelt 1 grüne Chili, entkernt, gewürfelt 1 EL Olivenöl 300 ml Gemüsefond 300 ml Rahm 1 Bund Minze, samt Stängel klein geschnitten, ein paar Blätter beiseite gelegt Salz, Pfeffer aus der Mühle 300 g Erbsen, kurz blanchiert und in Eiswasser abgeschreckt 3 EL Butter 3 EL Parmesan, gerieben 2 EL helle Mispopaste

- Erbsenpüree: 200 g Erbsen Salz, Zucker 1 TL gehackte Minze 1 TL gehackter Ingwer 50 ml Rahm

- Miso-Hollandaise: 125 g Butter 60 g helle Mispopaste 2 Eigelb (30 g) 75 g Vollei

Zubereitung:

Die Rollgerste in einem Sieb kalt abspülen. Im Gemüsefond etwa 15 Minuten weich garen und abgiessen. Ingwer, Schalotten und Chili im Olivenöl anschwitzen. Mit Gemüsefond und Rahm aufgiessen und aufkochen. Minze dazugeben und 10 Minuten köcheln lassen. Mit Salz und Pfeffer abschmecken und durch ein feines Sieb passieren.

Gerste und Erbsen darin wärmen und mit Butter, Parmesan und Mispopaste sämig rühren. Die Erbsen für das Püree in Salzwasser mit einer Prise Zucker weich kochen und mit den restlichen Zutaten fein pürieren. Durch ein Sieb streichen.

Für die Hollandaise die Butter schmelzen und auf 60 Grad erhitzen. Die restlichen Zutaten verrühren und die Butter einmischen. Die Hollandaise in einen Rahmbläser geben. Die Erbsengerste in Schalen anrichten, Erbsenpüree und Hollandaise draufgeben und die Minzeblätter darüberstreuen.

Eine Auswahl Ysop verwendet Grandits auch in Desserts, Mitsuba in Wurzelgemüse und Shiso ist ihr neuer Liebling.

Es ist Tanja Grandits' König, der Gewürzfenchel mit seinem anisartigen, süsslichen Aroma, den sie gerne zum Verfeinern von Fisch, Geflügel, Lauch, Gurke, aber auch Reis verwendet. Ebenso schmackhaft, aber etwas weniger kräftig ist der Bronzefenchel, der gut im heimischen Garten gedeiht und mit seinen gefiederten Blättern und der bronzefarbenen Farbe vor allem auch optisch so manches Gericht veredelt. Seit Jahren angetan hat es der Spitzenköchin die japanische Petersilie Mitsuba mit ihren zarten Blättchen. Ihr leicht säuerliches Aroma, das an Kerbel erinnert, passt denn auch gut zu Wurzelgemüse, Reis oder Fisch



Bronzefenchel



Mitsuba

sowie zu kurzgebratenem Gemüse aus dem Wok. Anders Ysop, der über ein kräftiges Aroma verfügt und idealerweise dann zum Einsatz kommt, wenn es darum geht, Kohl, Randen, Linsen, Lamm und Wild zu verfeinern. Das Heilkraut findet bei Grandits aber auch seinen Weg in den Dessertbereich, in Kombination mit Beeren, Aprikosen oder Kirschen.

Ein weiteres Heilkraut, das prima in hiesigen Gärten gedeiht und Grandits' «neuer Liebling im Gartenbeet» ist, ist das japani-

sche Sesamblatt Shiso. Die süsslichen Blätter bilden in Pastagerichten eine gute Abwechslung zum Basilikum, passen aber auch gut zu Ingwer und Wasabi. Die Gartenmelde gilt als eine der ältesten Kulturpflanzen, und ihre knallige Farbe ist ein wahrer Blickfang. Ihr Aroma erinnert an Spinat, weswegen sie gar in Salaten schmeckt: Sie harmoniert mit Rucola oder Brunnenkresse, aber auch mit Fenchel oder Sauerampfer. fee



Ysop



Shiso/Perilla



Gartenmelde

PROFIL

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

GESAMT-
AUFLAGE
40.000

Nr. 13 · 26. März 2015

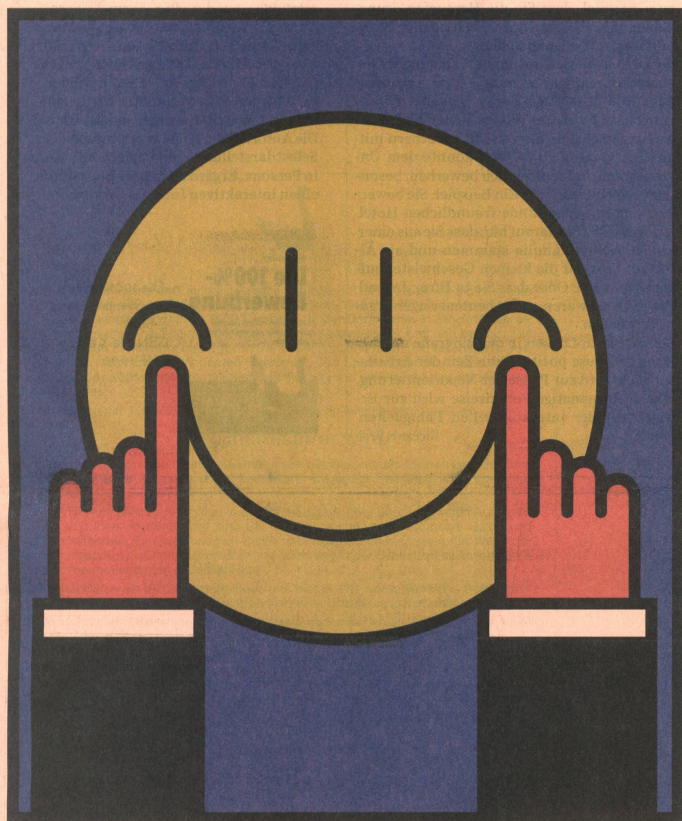
htr **hotelrevue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

**HOTELLERIE
GASTRONOMIE ZEITUNG**

www.stellenPROFIL.ch

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



QUALITÄT UND MONITORING

Bei Private Selection Hotels steht der Mensch im Mittelpunkt. In den Private Selection Hotels arbeiten Persönlichkeiten mit Freude an der Gastfreundschaft und am Interesse an Menschen. «Glücklich ist, wer glücklich machen kann» lautet das Motto des Schulungskonzeptes, welches die Mitarbeitenden unterstützen soll, ihre Empathie zu leben und einzusetzen. Der Erfolg der Trainings wird durch regelmäßige Mitarbeiterbefragungen und ein Gästemonitoring messbar gemacht. Seit 2009 ist bei den Private Selection Hotels das Q-Monitoring ein fester Bestandteil im Qualitätsmanagement. Alle Gäste der teilnehmenden Betriebe der Private Selection Hotels erhalten nach ihrem Aufenthalt einen Fragebogen per Mail zugestellt. Der Fragebogen ist wahlweise als kurze oder detaillierte Version verfügbar und beinhaltet nicht nur Zufriedenheitsfragen entlang der Leistungskette, sondern auch Wichtigkeiten und Verhaltensmerkmale sowie die Weiterempfehlungsabsicht der Gäste. Zudem werden spezifische Fragen nach «positiven Überraschungen» und «Herzlichkeit» abgefragt. Diese emotionalen Aspekte zeigen den feinen aber entscheidenden Unterschied zur «normalen Zufriedenheit». Nur wenn es gelingt, Gäste immer wieder positiv zu überraschen, entsteht Begeisterung und Weiterempfehlung. Die Auswertungen sind für die Hotels sofort – just in time – verfügbar. Ein zusätzlich entwickeltes Berichtswesen, welches an die Führungsmannschaften der Hotels versendet wird, stärkt das Qualitätsbewusstsein und den Fokus auf den Gast. Mit dem Benchmarking gelingt der Ver-

gleich zu den Kollegenhotels. Die brancheninterne Gegenüberstellung zeigt, was «state of the art» ist und sporn zu Verbesserungen geradezu an.

«Sei glücklich und sag's anderen»

Aufgrund der vielen Komplimente und positiven Aussagen der Gäste gibt es seit Sommer 2014 die Möglichkeit, einen elektronischen Gästebucheintrag zu hinterlassen. Der Gast gibt zu dem Eintrag seinen Namen und sein Einverständnis zur Veröffentlichung auf der Homepage des Hotels. Die übrigen Bewertungen bleiben auf Wunsch des Gastes anonym. Somit hat das Hotel einerseits die konstruktiven Bewertungen des Gastes für das interne Qualitätsmanagement und andererseits eine positive Bewertung/Empfehlung für künftige Gäste. Über 40% der Gäste nutzen die Möglichkeit für einen Eintrag ins Gästebuch. Diese Einträge werden automatisiert auf die Website PSH und auf die Hotelwebsite übermittelt und erscheinen täglich als aktuelle Empfehlungen für andere Gäste oder Interessenten. Mit dem neuen Fragebogen werden die Bewertungen (auf Wunsch des Gastes) direkt zu Holiday Check, Trust You oder Trip Advisor weitergeleitet.



Alexander Fläkel
Geschäftsführung & Sales
IRC Swiss GmbH
www.irc-feedback.com

ZITAT
DER WOCHE

«Jeder Fehler hat eine
Lehre eingebaut»

Vera F. Birkenbihl, deutsche Management- und Motivationstrainerin (1946–2011)

AGENDA

13. APRIL

«Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus, Stufe 1, Qualitäts-Coach», von hotelleriesuisse, im Arte Konferenzzentrum, Olten
www.hotelbildung.ch/agenda

14. APRIL

«KOPAS-Kurs», von hotelleriesuisse, im Hotel Cascada, Luzern
www.hotelbildung.ch/agenda

16. APRIL

«Dekorationskurs», vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, bei Hotel & Gastro Union, Luzern
www.hotelgastrounion.ch

20. APRIL

«Online Marketing und Social Media für die Hotellerie», vom Berufsverband Hotel-Administration Management, bei Hotel & Gastro Union, Luzern
www.hotelgastrounion.ch

20./21. APRIL

«QV-Vorbereitungstag», vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, im Campus Sursee, Sursee
www.hotelgastrounion.ch

27. MAI

«Learning by Doing – Knowhow für Ausbildungsverantwortliche», von hotelleriesuisse, im Hotel Schweizerhof, Lenzerheide
www.hotelbildung.ch/agenda



Planen Sie ein neues Projekt?

Hier finden Sie den passenden Berater: www.hotelleriesuisse.ch/beraternetzwerk

Professionelle Beratung
für die Schweizer Hotellerie

Gemeinsames Beraternetzwerk von:

CURAVIVA.CH

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

ARBEITSSICHERHEIT

«Profil» gibt wöchentlich Tipps, damit noch mehr Unfälle am Arbeitsplatz vermieden werden können. Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz basieren nicht auf Freiwilligkeit; sie sind vom Gesetzgeber vorgeschrieben

Pflichten des Arbeitnehmers

Artikel 82 UVG

«Die Arbeitnehmer sind verpflichtet, den Arbeitgeber in der Durchführung der Vorschriften über die Verhütung von Berufsunfällen und Berufskrankheiten zu unterstützen. Sie müssen insbesondere persönliche Schutzmaßnahmen benützen, die Sicherheitsvorrichtungen richtig gebrauchen und dürfen diese ohne Erlaubnis des Arbeitgebers weder entfernen noch ändern.»

Art. 6 ArG

«Für den Gesundheitsschutz hat der Arbeitgeber die Arbeitnehmer zur Mitwirkung heranzuziehen. Diese sind verpflichtet, den Arbeitgeber in der Durchführung der Vorschriften über den Gesundheitsschutz zu unterstützen.»

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

WERBEN IN EIGENER SACHE IST EINE KUNST FÜR SICH

Eine Bewerbung schreiben kann doch jeder – Brief, Lebenslauf, Zeugnisse und fertige. Ganz so einfach ist es eben doch nicht. Schon das Schreiben eines Bewerbungsbrieves kann ganz schön knifflig sein.

Eigentlich weiss jeder, wie eine perfekte Bewerbung auszusehen hat. Und doch flattern Bewerbungen auf den Tisch, die diese Bezeichnung nicht verdienen. Statt eines ansprechenden, individuellen und attraktiv gestalteten Bewerbungsbrieves liegt ein kopiertes, mit Rechtschreibfehlern gespicktes Schriftstück vor. Ob da noch jemand Lust hat, einen Blick auf Lebenslauf und Zeugnisse zu werfen, ist zu bezweifeln. – Eines muss man dem Absender solcher Unterlagen zugute halten: Er ist immerhin aus der Masse herausgestochen. Zum Glück gibt es elegantere Wege, sich von den Mitbewerbern abzuheben und einen positiven Eindruck zu hinterlassen. Fälschlicherweise halten viele Stellensuchende den Bewerbungsbrief, auch Motivationsschreiben genannt, für ein notwendiges Übel oder Beiwerk zum Lebenslauf. Dabei ist er vielmehr die grosse Chance, sich mit all seinen Facetten ins bestmögliche Licht zu setzen.

Um einen guten, ausdrucksstarken Bewerbungsbrief zu verfassen, sollte man folgende Punkte beachten:

- Verstehen Sie das Unternehmen, in dem Sie sich bewerben. Ein Ferienhotel, ein Betrieb der Systemgastronomie, ein Krankenhaus oder ein Businesshotel haben ganz unterschiedliche Betriebspersönlichkeiten und -philosophien, Werte, Bedürfnisse und Anforderungen. Gehen Sie auf den jeweiligen Betrieb individuell ein ohne in Klischees zu verfallen. Dazu müssen Sie sich gut über den

Betrieb informieren (Webseite des Unternehmens, Internet, Lokalzeitung, persönliche Beziehungen usw.).

- Sagen Sie, was Sie motiviert, unbedingt in diesem Unternehmen arbeiten zu wollen. Verzichten Sie auf Verallgemeinerungen wie: «Ich habe gerne Kontakt mit internationalen Gästen.» Das können Sie in zig anderen Hotels auch. Sagen Sie konkret, was Ihnen am Kontakt mit internationalen Gästen gefällt, zum Beispiel, dass Sie die Herausforderung lieben, täglich Gäste mit verschiedenen Mentalitäten zufriedenzustellen.
- Verkaufen Sie sich optimal. Dazu müssen Sie zuerst einmal wissen, was Sie zu verkaufen haben. Welche Fähigkeiten, Talente, Erfahrungen und welches Wissen haben Sie? Und was unterscheidet Sie von Mitbewerbern mit gleicher Qualifikation? Was könnte dem Unternehmen, bei dem Sie sich bewerben, besonders von Nutzen sein? Ein Beispiel: Sie bewerben sich in einem kinderfreundlichen Hotel – dann weisen Sie darauf hin, dass Sie aus einer kinderreichen Familie stammen und als Älteste immer auf die kleinen Geschwister aufgepasst haben. Oder dass Sie in Ihrer Jugend Pfadführer waren und Abenteuerlager organisiert haben.
- Stehen Sie zu Lücken in der Biografie und belegen Sie diese positiv. Eine Zeit der Arbeitslosigkeit wird zur Phase der Neuorientierung, eine sechsmonatige Ferienreise wird zur Erweiterung der interkulturellen Fähigkeiten genutzt.

Riccarda Frei

BUCHTIPP

DIE 100%-BEWERBUNG

Die Wintersaison geht langsam zu Ende. Für zahlreiche Angestellte der Branche Hotellerie, Gastronomie und Tourismus ist es an der Zeit, sich auf die Suche nach neuen Engagements für den Sommer zu machen. Eine aussagekräftige, stimmige Bewerbungsmappe hilft, den Wunschjob zu ergattern. Doch so eine zu erstellen, ist gar nicht so einfach – es sei denn, man verfolgt eine zielorientierte Strategie. Und zu eben dieser möchte Svenja Hofert, Autorin von fast dreissig erfolgreichen Karriereberatungsbüchern, ihren Lesern verhelphen. In ihrem Werk «Die 100%-Bewerbung» verrät sie, wie man sich mit den richtigen Argumenten von Mitbewerbern abgrenzt, sich ein unverwechselbares Profil gibt und die Jobsuche zum Erfolg führt. Die Autorin setzt dabei auf die ZPSS-Formel. Diese Kürzung steht für Ziele, Profil, Selbstmarketing und Suchstrategie. Am Beispiel der fiktiven Paula zeigt Svenja Hofert, welche häufigen Fehler Arbeitssuchende bei den verschiedenen Bewerbungsschritten machen und wie sie diese verhindern können. Die Autorin gibt Tipps zur optimalen Selbstdarstellung – auf Papier, Online und in Persona. Ergänzt wird das Buch durch einen interaktiven Internet-Workshop.




«Die 100%-Bewerbung» von Svenja Hofert
E-Book
ISBN 978-3-86200-452-2
CHF 19.90

Kann man
innere Leere
mit Konsum füllen?

Bewusst leben macht glücklich:
www.wwf.ch/gluecks-experiment



Rehabilitationszentrum
 Falligbergstrasse 7
 CH-8636 Wald
 Telefon: +41 55 256 61 11
 www.zhw.ch



Zürcher Höhenklinik Wald

Unser modernes Rehabilitationszentrum mit 144 Betten liegt an einzigartiger Aussichtslage im Zürcher Oberland. In unserer modern eingerichteten Küche werden täglich rund 500 Mahlzeiten für unsere Patienten, Mitarbeitende und Besucher zubereitet.

Zur Führung unserer Patisserie suchen wir per 01. Juni 2015 oder nach Vereinbarung eine motivierte Persönlichkeit als

Bäcker- Konditor- Confiseur m/w 100%

Es erwartet Sie ein vielseitiges und interessantes Aufgabengebiet in einem motivierten, jungen und kollegialen Team. Wir bieten einen modernen Arbeitsplatz mit alternierenden Wochenenddiensten und Weiterbildungsmöglichkeiten.

Sie verfügen über eine abgeschlossene Berufslehre, bringen erste Berufserfahrungen mit und fühlen sich auf einem eigenen Posten sehr wohl. Als kreative und selbstständige Persönlichkeit arbeiten Sie vorbildlich und hygienebewusst und sind täglich aufs Neue motiviert. Wenn Sie ein Teamplayer sind, auch in hektischen Situationen ruhig und professionell bleiben, dann freuen wir uns, Sie kennen zu lernen.

Für weitere Auskünfte stehen Ihnen Herr Marco Stolz, Küchenchef, Tel. 055 256 63 01, gerne zur Verfügung.

Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto richten Sie bitte an: Zürcher Höhenklinik Wald, Personalwesen, Falligbergstrasse 7, 8636 Wald oder per E-Mail an: personaladmin@zhw.ch

36892-11920



Betriebsleitung (w/m)

SRF Restaurant Fernsehstrasse
 Fernsehstrasse 1-4, 8052 Zürich

per 1. Juni 2015


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




Die Gastronomiegruppe
www.zfv.ch

36896-11926

Rehabilitationszentrum
 CH-7272 Davos – Clavadel
 Telefon: +41 81 414 42 22
 www.zhd.ch



Zürcher Höhenklinik Davos

Wir sind eine Rehabilitationsklinik mit 135 Betten, spezialisiert auf muskuloskeletale Rehabilitation (inkl. chronische Schmerzzustände), Psychosomatik, intermedizinsche und pulmonale Rehabilitation.

In unserer Küche bereiten wir täglich rund 300 frische, qualitativ hochwertige Menüs für Patienten, Mitarbeiter und Besucher zu. Zur Ergänzung unseres Küchenteams suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine/einen


**Diätköchin/Diätkoch 100 %
 und
 Köchin/Koch 100 %**

Sie verfügen über eine fundierte Grundausbildung als Köchin/ Koch mit Erfahrung in der gehobenen Gastronomie bzw. Diätköchin/Diätkoch oder möchten sich zum Diätkoch weiterbilden lassen. Es erwartet Sie ein interessantes und vielseitiges Aufgabengebiet in einem motivierten, kollegialen Team. Ihr Einsatzgebiet umfasst Aufgaben in der kalten und warmen Küche sowie das Bedienen und Beraten der Patienten am Buffet.

Wir erwarten eine selbständige, flexible und belastbare Person mit hoher Dienstleistungsbereitschaft und dem Flair qualitativ hoch stehende Speisen für unsere Gäste zubereiten.

Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto richten Sie bitte an: Zürcher Höhenklinik Davos, Personalwesen, Klinikstrasse 6, 7272 Davos Clavadel, personaladmin@zhd.ch

36893-11921



SCHINZENHOF HORNEN
 Schinzenhof & Hotelrestaurant

Der frisch renovierte und zentral gelegene Schinzenhof ist so etwas wie ein Horgener Wahrzeichen und verfügt über modernste Bankett- und Seminarräume sowie einen grossen Eventsaal für bis zu 1500 Personen. In der Dorfbeiz im 1. Stock bieten wir Salate, Grilladen, hausgemachte Pasta und die besten Burger weit und breit an. Die Brasserie im 2. Stock ist geprägt von französischen Einflüssen und erscheint im Art-Déco-Stil vermischt mit modernen Elementen. Das Speiseangebot umfasst französische Spezialitäten mit internationalen Einflüssen und beinhaltet Klassiker wie Tatar und Moules.

Wir suchen per 1. Mai 2015 oder nach Vereinbarung eine Persönlichkeit als

Geschäftsführer w/m

In dieser Funktion leiten Sie den Betrieb nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen, führen die Mitarbeitenden sozial kompetent, begeistern mit Motivation sowie als Vorbild.

Mit Ihrer langjährigen Erfahrung in der Restauration, Ihrer überzeugenden Ausstrahlung und Ihrer Persönlichkeit sind Sie der Ansprechpartner für unsere Gäste und Mitarbeitenden. Sie zeichnen sich durch unternehmerisches Denken mit Weitsicht, mit ausgeprägtem Organisationsfair und Erfahrung in der Bankettorganisation sowie einem teamorientierten Arbeitsstil aus.

Wir kultivieren ein Klima für gute Ideen und bieten eigenverantwortliche Selbstständigkeit mit allen Entwicklungsmöglichkeiten einer grösseren Unternehmung.

Wenn Sie diese vielseitige Aufgabe in einem dynamischen Umfeld reizt, das Ihnen Perspektiven bieten kann, dann freuen wir uns auf Ihre vollständige Bewerbung.

Kramer Gastronomie, Rosmarie Prinz, Leiterin Human Resources
 Herdernstrasse 56, Postfach 480, 8040 Zürich
rosmarie.prinz@kramergastronomie.ch, www.kramergastronomie.ch

36900-11923

Für lebhaftes Hotel im BEO, Nähe Jungfrauregion, suchen wir eine **Gesch.-F., Stellvertretungspaar oder Single mit Fachabschl.**, Top-EDV- und -Englischkenntnisse erforderlich.
 Ziel: business takeover.
 Anfragen unter Chiffre 36902-11930 an ht@hotelrevue.com, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

36902-11930



Für die Direktion Betrieb suchen wir im Bereich Hotellerie per 01. Juli 2015 oder nach Vereinbarung eine/e

Gruppenleiter/in Patienten-Hotellerie 100%*

* Das UniversitätsSpital Zürich ist eines der führenden Spitäler in der Schweiz und macht seinen Wissensvorsprung für alle Menschen nutzbar. Unsere über 8 000 Mitarbeitenden begegnen jährlich mehr als 35 000 stationären und 134 000 ambulanten Patientinnen und Patienten mit Wertschätzung und Menschlichkeit. Bei uns finden Sie ein inspirierendes Umfeld für Ihr Wissen und Können.

Ihre Hauptaufgaben

- Aufbau und Entwicklung eines neuen Teams mit ca. 20–30 direkt unterstellten Mitarbeitenden
- Sicherstellen einer professionellen Hotellerie auf den Bettenstationen
- Rekrutierung, Mitarbeitermotivation und -schulungen in der Operative
- Einhaltung und Mitarbeit an definierten Standards
- Berücksichtigung von Patientenbedürfnissen, Ressourcen, Hygienevorschriften und Weisungen
- Gewährleistung einer effizienten Information und Zusammenarbeit
- Pflege der Teamkultur in der eigenen Gruppe und Abteilung

Ihr Profil

- Ausbildung zur/zum Hotelfach- oder Restaurationsfachfrau oder -mann, optimalerweise mit Weiterbildung zur Bereichsleitung Hotellerie/Hauswirtschaft
- Mehrjährige Berufs- und Führungserfahrung in Hotellerie/Restauration, vorzugsweise im Gesundheitswesen
- Gastgebermentalität, überdurchschnittlich hohe Dienstleistungsbereitschaft und Eigenmotivation
- Umfangreiche EDV-Kenntnisse
- Sehr gute mündliche und schriftliche Deutschkenntnisse
- Initiative, Teamfähigkeit, Selbstständigkeit, Belastbarkeit und Zuverlässigkeit
- Planungs- und Koordinationstalent

Unser Angebot

Wir bieten Ihnen eine vielseitige Aufgabe in einer fortschrittlichen Arbeitsumgebung, welche geprägt ist von hoher Qualitätsorientierung, Selbstständigkeit und Verantwortungsbewusstsein. Ein motiviertes und engagiertes Team unterstützt Sie in allen Belangen. Als moderne Arbeitgeberin werden wir vorbildliche und respektvolle Führungsgrundsätze an.

Weitere Auskünfte

Für weitere Fragen steht Ihnen Herr Korbinian Pachmann, Abteilungsleiter Patienten-Hotellerie, Tel. 044 255 20 30, gerne zur Verfügung.

Ihre Bewerbung

Senden Sie Ihr vollständiges Dossier via Mail an willkommen@usz.ch (Frau Ursina Giger)



UniversitätsSpital Zürich

www.usz.ch

36897-11914

Gesucht wird auf Anfang 2016

Hotelleitung/Pächter

für das weitherum bekannte und einzigartige



Hotel Palazzo Salis in Soglio

Soglio, ein ruhiges Bergdorf auf der Sonnenterrasse des Bergells, ist ein beliebtes Ausflugsziel für einheimische wie auch für internationale Gäste aus dem Engadin/St. Moritz. Als Feriendestination ist es Garant für Ruhe und Erholung.

Das Hotel Palazzo Salis im Herzen von Soglio (www.palazzosalis.ch) wurde 1998 als Historisches Hotel des Jahres ausgezeichnet und ist Mitglied der Swiss Historic Hotels (www.swiss-historic-hotels.ch) sowie der Historic Hotels of Europe (www.historichotelsforeurope.com).

Das Hotel ist von Mitte/Ende März bis Ende Oktober geöffnet und verfügt über 36 Betten, ein Restaurant mit 40 Plätzen und einen Speisesaal mit 70 Plätzen. Im Sommer wird der historische Garten von den Gästen zum Verweilen genutzt und bietet 150 Plätze für den Service im Grünen.

Die einzigartige Atmosphäre des Hotels ermöglicht es, etwas Herausragendes und Besonderes anzubieten, das es in dieser Form nur noch selten gibt. Mit einer gepflegten und regionalen Küche, mit Innovation und authentischer Gastfreundschaft soll den Gästen ein unvergesslicher Aufenthalt gestaltet werden.

Wir wünschen uns ein Hotellier-Paar, welches neben fachlichem Können und Wissen auch Verständnis für das sanft renovierte, denkmalgeschützte Haus, das antike Mobiliar sowie den gepflegten Garten aufbringt.

Eine gelungene Bewirtung der internationalen Kundschaft setzt gute mündliche und schriftliche Kenntnisse der deutschen, italienischen und englischen Sprache voraus.

Haben Sie Herzblut und Freude, diese Herausforderung anzunehmen? – Dann freuen wir uns auf Ihre Kontaktaufnahme bis zum 30. April 2015:
 Per Mail: casa.battista@bluewin.ch
 Per Post: Casa Battista AG, z. Hd. Frau Penelope Willi-von Salis, Höchweg 10, 8914 Aeugst am Albis ZH

36891-11919

DIE GRÖSSTE STELLENBÖRSE IN DER SCHWEIZER HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND DEM TOURISMUS!

htr **hotelrevue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

**HOTELLERIE[®]
GASTRONOMIE ZEITUNG**

**AUFLAGE
40.000**

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

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

15.5.21. Juni 2012

htr **hotelrevue** **HOTELLERIE[®]
GASTRONOMIE ZEITUNG**

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

LEHRT GOOGLE DIE OTAS DAS FÜRCHTEN?

14,4% aller Buchungen in der Schweiz entfielen über OTA's. Dass werden aber Buchungen genannt. Damit ist das Portal bereits zwei Mal die Nummer eins. Das ergibt die Suche die Macht der Internetportale. Doch nicht alle OTA's sind gleich. Manche sind eher als Suchmaschinen, andere als Reiseveranstalter. Und es gibt auch noch OTA's, die sich als Reiseveranstalter und OTA's präsentieren. Welche sind das? Und wie kann man sie als Reiseveranstalter nutzen? Und wie kann man sie als Reiseveranstalter nutzen? Und wie kann man sie als Reiseveranstalter nutzen?

Gesucht: Salzstreuer
Gefunden: www.hotelmarktplatz.ch

marktplatz.ch

PROFIL

SO MUSS EIN LEBENS-LAUF AUSSEHEN

22. Juni
8. August
17. August
23. August
3.-5. September
30. September

LEBENS-LAUF

1. August
2. August
3. August
4. August
5. August
6. August
7. August
8. August
9. August
10. August
11. August
12. August
13. August
14. August
15. August
16. August
17. August
18. August
19. August
20. August
21. August
22. August
23. August
24. August
25. August
26. August
27. August
28. August
29. August
30. August
31. August

PROFIL

LEBENS-LAUF

1. August
2. August
3. August
4. August
5. August
6. August
7. August
8. August
9. August
10. August
11. August
12. August
13. August
14. August
15. August
16. August
17. August
18. August
19. August
20. August
21. August
22. August
23. August
24. August
25. August
26. August
27. August
28. August
29. August
30. August
31. August

**BUCHEN
SIE JETZT!**
Und erreichen Sie
Woche für Woche
200.000 Leserinnen
und Leser aus dem
Schweizer
Gastgewerbe!

PROFIL

HUNDE IM HOTEL - EIN THEMA FÜR SICH

1. August
2. August
3. August
4. August
5. August
6. August
7. August
8. August
9. August
10. August
11. August
12. August
13. August
14. August
15. August
16. August
17. August
18. August
19. August
20. August
21. August
22. August
23. August
24. August
25. August
26. August
27. August
28. August
29. August
30. August
31. August

HESSER

RESTAURANT

RESTAURANT

GASTROJOB.ch

Das Stellenplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

**JETZT
BUCHEN**

Gastro Express

Die führende
Stellenbörse für
das Schweizer
Gastgewerbe

www.gastro-express.ch

Wir suchen
**Charcuterieverkäuferin/
Köchin/Serviceangestellte**
80–100%

Eine dynamische, junge, freundliche,
flexible und gelernte Charcuterie-
verkäuferin/Köchin oder Service-
angestellte für den Verkauf.
Bewerbungen per Mail oder Post.
Weitere Infos per Telefon oder Mail.

chämi metzg ag
Badenerstrasse
5442 Felsibach
Telefon 056 493 28 79
info@chaemimetzg.ch
www.chaemimetzg.ch

Die Viva Luzern, Eichhof in Luzern sucht

Köchin / Koch
Jobcode hoteljob.ch: J94552

Viva Luzern AG, Personal
Hirschengraben 17, 6002 Luzern
www.vivaluzern.ch

Ab Mai oder Vereinbarung suchen wir

Servicefachangestellter (m/w)
Jobcode hoteljob.ch: J94633

Freizeitzentrum Schlossfeld AG
Schlossfeld 5, 6130 Willisau
041 970 35 35, info@schlossfeld.ch

SVIZZERA ITALIANA



CONTINENTAL
PARKHOTEL
LUGANO

www.continentalparkhotel.ch

Zur Ergänzung unseres Teams
bieten wir folgende Stellen an:

FRONT-OFFICE
Mitarbeiter/in
HOUSEKEEPING
Mitarbeiter/in

Schriftliche Bewerbungen bitte an:

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



Réceptionist/in

Sorell Hotel Ador
Laupenstrasse 15, 3001 Bern

per sofort

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



GASTROJOB.ch

Die Stellenplattform
für Hotellerie, Gastronomie
und Tourismus



**JETZT
BUCHEN**

INTERNATIONAL

KANADA

Als Jungkoch nach Ontario/Kanada

Wir suchen noch einen Jungkoch für die Sommersaison
2015 oder länger.

Sind Sie gelernter Koch und möchten Ihre Künste mit
Englischlernen verbinden? Dann melden Sie sich bei uns
unter info@ahmiclakeresort.com.

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für
Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von

htr hotel revue

**HOTELLERIE
GASTRONOMIE ZEITUNG**

HERAUSGEBER

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern
www.hotelleriesuisse.ch

Hotel & Gastro Union

Adligenswilerstrasse 22
6002 Luzern
www.hotelgastrounion.ch

VERLAGE

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

Hotellerie Gastronomie Verlag

Adligenswilerstrasse 27
6006 Luzern
www.hotellerie-gastronomie.ch

LEITUNG

Barbara König
Mario Gsell

REDAKTION

Barbara König
Tel. 031 370 42 39
Riccarda Frei
Tel. 041 418 24 50

ADMINISTRATION

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

Nicole Kälin

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

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

VERKAUF

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

inserate@stellenprofil.ch

inserate@immoprofil.ch

PREISE

Stellenanzeigen

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

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

Aus- und Weiterbildung

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

Immobilienanzeigen

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

Die Immobilienanzeigen werden automa-
tisch gegen einen Aufpreis von CHF 50.00
während eines Monats auf www.htr.ch/
immobilien aufgeschaltet. Falls keine Auf-
schaltung 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)
Luka Beluhan, Solange Ehrler
Ursula Erni-Leupi,
grafilu (Illustrationen)

PRODUKTION

Inserate: htr hotel revue,
Monbijoustrasse 130, 3001 Bern

Redaktion:

Hotellerie Gastronomie Verlag,
Adligenswilerstrasse 27, 6006 Luzern

Druck: NZZ Print, Zürcherstrasse 39,
8952 Schlieren

KORREKTORAT REDAKTION

Ringier Print Adligenswil AG,
6043 Adligenswil/LU

LITHOGRAPHIE

Christian Albrecht, Serum Network,
Habsburgerstrasse 22, 6003 Luzern

GEDRUCKTE AUFLAGE

40.000 Exemplare

An folgenden Daten erscheint kein
PROFIL: 15.1.2015, 29.1.2015, 12.2.2015,
9.4.2015, 14.5.2015, 2.7.2015, 16.7.2015,
30.7.2015, 13.8.2015, 27.8.2015, 26.11.2015,
10.12.2015.

Alle Rechte vorbehalten. Jede Verwen-
dung der redaktionellen Inhalte bedarf der
schriftlichen Zustimmung durch die Re-
daktion. 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.

hoteljob.ch

Das führende Schweizer Stellenportal für Hotellerie,
Gastronomie und Tourismus.

Le No 1 parmi les plates-formes de l'emploi suisses
pour l'hôtellerie, la gastronomie et le tourisme.

Eine Dienstleistung von hotelleriesuisse.

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

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

EINZIGARTIGKEIT DANK UCP

Wie mit einer UCP (Unique Communication Proposition) eine Hotelmarke unvergesslich wird.

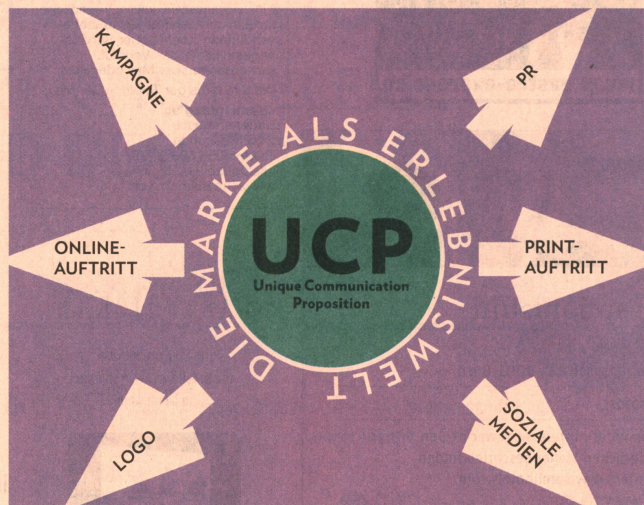
Jeder kennt die Bilder vom Cowboy, der bei Sonnenuntergang am Lagerfeuer genüsslich seine Zigarette anzündet. Der berühmte «Marlboro Man» gehört zu den einflussreichsten Personen, die nie wirklich gelebt haben. Marlboro hat mit der Wildwest-Romantik eine legendäre Werbewelt geschaffen und damit Werbegeschichte geschrieben. Ein Produkt oder eine Dienstleistung muss einzigartig sein, um sich deutlich am Markt zu differenzieren. In gesättigten Märkten ist eine Marke jedoch oft austauschbar und hat kaum noch eine echte USP (Unique Selling Proposition = einzigartiges Verkaufsargument). Gelingt es einem Hotel aber nicht, ein aus der Kundenwahrnehmung unverwechselbares Produkt zu entwickeln, wird die USP durch eine UCP, eine «kommunikative USP» ersetzt. Es wird eine Werbewelt geschaffen, wie Marlboro es tat. Damit kann der Marke «Hotel XY» ein einprägsames Image verliehen und diese so auffallend kommuniziert werden, dass sie sich markant von den Mitbewerbern unter-

scheidet. Die Marke bleibt in den Köpfen ehemaliger und künftiger Gäste unvergesslich. Für ein hippes Stadthotel könnte mit einem eher kühlen, gewagten, auffallenden oder gar provozierenden Auftritt eine passende Erlebniswelt geschaffen werden. Für ein «junges» Hotelkonzept dürfte eine witzige, augenzwinkernde, freche und ein wenig verrückte Kommunikation geeignet sein. Die Kommunikation kann auch sehr gut mit einer geeigneten Persönlichkeit (Hôtelier/Hôtelière, Familienmitglied etc.) umgesetzt werden.

Wichtig ist, dass der gewählte Werbeauftritt glaubwürdig und stimmig ist und zur Strategie und zum Gesamtkonzept passt. Abgeleitet von der Positionierung und den Zielgruppen des Hotels werden emotionale und dauerhafte Erlebniswelten geschaffen. Und damit diese UCP bei den Zielgruppen ankommt, müssen alle Kommunikationsmassnahmen konsequent auf diese Erlebniswelt abgestimmt werden – alle Werbemittel sollten aus einem Guss sein. Selbstverständlich führt dieser unternehmer-

rische Entscheid auch zu Auswirkungen auf die Gästeansprache (Tonalität) und auf die Anmutung des Hotels: Aussenanschriften, Gestaltung der Räumlichkeiten, Wahl der Kleidung der Mitarbeitenden, Musik- und Lichtkonzept usw.

Ein grosser Vorteil von kreativen und ungewöhnlichen Kommunikationskampagnen ist das virale Marketing (schnelle, virus-ähnliche Verbreitung). Anhänger der Marke sind so begeistert, dass sie Bilder und Videos freiwillig auf den Social-Media-Kanälen verbreiten. Was kann einem im Marketing Besseres passieren?



Lucie Heim
Geschäftsleitung
HEIM HOTELMARKETING Luzern
www.hotelmarketing.ch

Engagiert, professionell, innovativ und erfahren, Unternehmer und Gastgeber aus Passion, so stellen Sie sich die Hoteliers vor, denen Sie Ihr

Hotel zur Pacht

anvertrauen möchten. Wenn Sie über ein Hotel mit ca. 30 bis 50 Zimmern und einem Restaurant in einer deutschsprachigen Stadt- oder Feriendestination besitzen, und wenn Sie eigentlich schon lange mit dem Gedanken spielen, dieses Haus in vertrauenswürdige Hände zu geben, dann sollten Sie unbedingt mit uns in Verbindung treten.

Wir freuen uns über Ihre Kontaktaufnahme, Vertraulichkeit ist selbstverständlich.

Via E-Mail an: das.hotel@gmx.ch oder +41 78 966 79 68

3694-1182

A vendre

SUPERBE DOMAINE

près de Bourg-en-Bresse en France (à 1 heure de Genève) convient parfaitement comme grande maison familiale ou petite maison d'hôte (actuellement chambres d'hôte de luxe).

Plus d'infos tél. 021 801 07 66 ou 0033 474 21 11 47.

3683-11916

Wir suchen einen leidenschaftlichen Gastgeber für unser gepflegtes Speiserestaurant

ZUM TÜRMLI in Watt-Regensdorf

Unser Restaurant verfügt über 40 Plätze in der Gaststube, eine kleine Bar, 35 Plätze im Stübli und eine grosse gedeckte Gartenwirtschaft und liegt mitten im Dorfzentrum.

Ein externer Mehrzweckraum mit 60 Plätzen kann zugemietet werden. Grosser Parkplatz vor dem Restaurant.

Interessenten mit Berufsabschluss in der Gastronomie senden bitte eine vollständige Bewerbung unter Angabe ihres frühesten Eintrittstermins an:
Hotrest & Night AG, Karin Müller, Althardstrasse 160, 8105 Regensdorf, bewerbung@hotrestnight.ch

3691-11829

HESSER

Unternehmensberatung für Hotellerie & Restauration

Wir verkaufen/vermieten Hotels und Restaurants und sind die Spezialisten für Gewinnoptimierung...

Wir beraten Sie gerne, erfahren Sie mehr darüber auf unserer Website www.hesser consulting.ch

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

3697-11668

SEILER

SINCE 1855



Zu vermieten ab 1. November 2015:

Bergrestaurant Alphitta
auf 2220 m ob Zermatt:
70 Innenplätze
110 Terrassenplätze
Apéro-Lounge

sowie

Zu vermieten ab sofort:

In Zermatt Zentrum in repräsentativer Liegenschaft **Büroräumlichkeiten mit Oberlicht**, 1. UG, 151 m², abtrennbar, Wasser und Abwasser vorhanden

Preis Fr. 2800.-/Monat netto zuzüglich Nebenkosten

Interessenten melden sich unter:
buchhaltung@seilerhotels.ch
SEILER HOTELS ZERMATT AG
Bahnhofstrasse 38
3920 Zermatt

3682-11800

Gestalten, berechnen und disponieren
Sie Ihr Immobilieninserat selber unter
www.htr.ch/immobilien