

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2015)
Heft: 39

Heft

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 06.07.2025

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

24. Sept. 2015

Nr. 39 / Fr. 4.50
AZA/JAA - 3001 Bern/Berne
Adresse: Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
E-Mail: redaktion@htr.ch
Abo-service: Tel. 031 740 97 93
E-Mail: abo@htr.ch

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus **Avec cahier français**

Schon registriert?
Täglich Neues aus der Branche mit **htr.news**

www.htr.ch



Milestone '15

Die Milestone-Jury hat entschieden: Das sind die sechzehn Nominierten für den Tourismuspreis der Schweiz.
Seite 11, 13 bis 15

günstig

Hotelier Kurt Baumgartner plant ein Hotel mit tiefen Estellungs- und Personalkosten und hält Investitionen für erfolgsrelevant.
Seite 5

unsinnig

Designer Luciano Dell'Oreficie rügte an den Design Days Genf die Gestaltung vieler Hotel-Lobbys als verschwendeten Raum.
Seite 12

trendig

Europäische Studie des GDI zeigt: Neue Akteure erobern und verwandeln die kulinarische Welt.
Seite 24

Standortförderung im Parlament

ST kann aufatmen

Die Zitterpartie hat ein positives Ende: ST erhält für 2016–2019 definitiv 230 Mio. Franken.

DANIEL STAMPLFI

Nach mehreren Debatten in beiden Räten konnte sich der Nationalrat am Dienstag doch noch dem Ansinnen des Ständerates anschliessen. Er sprach sich somit gegen den Willen des Bundesrates aus, der sich für 220,5 Mio. Franken starkmachte, und bewilligte im Rahmen des Standortförderungspro-

gramms 230 Millionen Franken für Schweiz Tourismus (ST).

Entsprechend erleichtert und positiv reagiert die Tourismuswirtschaft. «Bestehende Märkte halten und neue Märkte erschliessen erfordert mehr Mittel», begründet hotelleriesuisse-CEO Christoph Juen die beschlossene Aufstockung für ST. «Ein Grundstein ist gelegt, um

die Auswirkungen der Frankenstärke etwas abdämpfen zu können», sagt Martin Nydegger, Mitglied der Geschäftsleitung von ST. Die moderate Erhöhung der Mittel auf 230 Millionen Franken sei für das Landesmarketing wichtig, hält der Schweizer Tourismus-Verband STV in einer Stellungnahme fest.
Seite 2

Kommentar

Der Milestone erzählt die Erfolgsgeschichten der Branche



GERY NIEVERGELT

Für die Teilnehmenden des diese Woche stattfindenden «Switzerland Travel Mart» verwandelten die Zermatter ihre Flaniermeile lustvoll in eine Freiluft-Dinnerparty und setzten damit den Feiern zum 150-Jahre-Jubiläum der Erstbesteigung des Matterhorns ein letztes Glanzlicht auf.

Das Grossprojekt, in das alle Leistungsträger vor Ort miteinbezogen waren, zählt zu den sechzehn Bewerbungen, die nun von der Milestone-Jury für den Schlussgang nominiert wurden. Wer die diesjährigen Gewinner beim renommiertesten Tourismuspreis der Schweiz sind, wird an der Preisverleihung vom 3. November im Kursaal Bern verkündet.

Einen Gewinner gibt es schon jetzt. Es ist die gesamte Branche. Denn jedes der nominierten Projekte ist eine Erfolgsgeschichte für sich. Sechzehn Mal stellen Schweizer Touristiker oder Hoteliers unter Beweis, dass sie auf die grossen Herausforderungen der heutigen Zeit überzeugend zu reagieren wissen. Mit Innovationskraft und dem Willen zur Zusammenarbeit haben sie Projekte realisiert, die Vorbildcharakter haben.

Wir sollten diese Good News nicht selbstbescheiden hinterm Berg halten. Es ist wichtig, die positiven Leistungen über die Branche hinaus in die breite Öffentlichkeit zu tragen. Imagepflege tut uns gut, wir haben sie nötig. Das Anschauungsmaterial liegt bereit: Der Milestone erzählt die besten Erfolgsgeschichten der Branche.

Magazin «hotel gourmet welten»

Besuch bei einem «Platzhirsch»



Boutique-Hotel Platzhirsch im Zürcher Niederdorf.

ZVG



Im Mittelpunkt des neusten Magazins «hotel gourmet welten», das dieser htr beiliegt, steht die Hoteliere Sieglinde Gubel mit ihrem Boutique-Hotel Platzhirsch im Zürcher Niederdorf. Im grossen Gespräch erzählt die gebürtige Österreicherin, wie sie ihren Betrieb positioniert hat und weiterentwickelt, welches die Bedürfnisse von Business-Gästen sind und wo ihr erstes Wort Schweizerdeutsch gelernt hat. Weitere Themen im Magazin sind Hoteltextilien, die auch in Bezug auf die Nachhaltigkeit zum Betrieb passen sollten, oder Trends und neue Angebote im Spa-Bereich.
Beilage

Martigny

«Ein Hotel wie jedes andere»

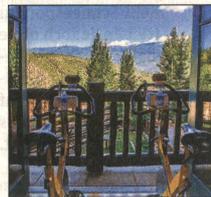
Wenn am 1. Oktober das Martigny Boutique Hotel mit seinen 52 Zimmern seine Tore öffnet, ist vieles altbekannt und doch sehr speziell: Zum Personal des Hotels gehören nämlich 30 Menschen mit geistiger Behinderung. Trotzdem betont Hoteldirektor Bertrand Gros: «Wir möchten, dass die Leute wegen der Qualität des Hotels und des Service hierherkommen und nicht, weil sie etwas Gutes tun wollen.»
Seite 9

Fitness-Angebot

Hotels rüsten auf

Lange Zeit fristeten die Fitness-Studios innerhalb der Hotels ein kümmerliches Dasein. In den USA rüsten nun seit drei, vier Jahren viele Hotels auf und investieren kräftig in ihr Fitness-Angebot. Die Vorteile sind offensichtlich: Attraktivere Anlagen und Services, Wettbewerbsvorteil gegenüber Airbnb und Co. sowie Zusatzumsatz fürs F&B. Gemäss einer Studie sind Wellness und Fitness vorab bei Geschäftsreisenden trendy gewor-

den. Viele 5-Sterne-Häuser haben deshalb Fitness-einrichtungen und Spa-Anlagen installiert, die mit jedem Luxus-Studio mithalten können. Noch besser: Das Fitness-Studio ist auf die Penthouse-Etage umgezogen – man blickt über die Stadt, den Hafen oder das Tal. Darüber hinaus wurden die Fitness-Angebote ausgeweitet: Den Gästen stehen nicht einfach die Anlagen zur Verfügung, man bietet ihnen auch Fitness-Beratung, Spin-



Wird geschätzt: Blick von den Geräten in die Natur.

ZVG

ning-Training sowie Ernährungs-Consulting.
Seite 23

Inhalt

diese woche	2-5
people	6
cahier français	7-12
fokus	13-15
caterer	17
online & technik	19
dolce vita	21-24



ANZEIGE

BOMMER + PARTNER
TREUHANDGESELLSCHAFT
Bern

«Treuhand aus Leidenschaft für unsere Kunden»

www.bommer-partner.ch
Treuhandspezialisten für Hotellerie und Gastgewerbe

HOREGO

Persönliche Beratung
Bessere Preise
Effiziente Prozesse
Einfache Zahlung

Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Heime, Spitäler und Ausbildungsgstätten
www.horego.ch

EuroTime

Die Branchensoftware für Personalplanung und Zeiterfassung

www.swit-ag.ch

ROTOR Lips

www.RotorLips.ch

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

Jet-Cut
swiss made

blitzschnell glatte Folienabschnitte

economisiert die Profi-Arbeit

alustar **Reiniger Jet-Cut**

Ihr Grossist hat's

Aus der Region

Graubünden
Sportbahnen Vals erneut mit Verlust

Für das Geschäftsjahr 2014/15 weist die Sportbahnen Vals AG einen Verlust von 470 000 Franken aus. Nur ein kleiner Rückgang gegenüber dem Vorjahr, wie der «Südostschweiz» zu entnehmen ist. Im März hatte die Gemeinde mit 500 000 Franken die kritische Liquiditätssituation entschärft. Eine Entspannung könnte künftig die Realisierung eines Projekts bringen. Im Skigebiet sind 150 bis 200 zusätzliche warme Betten geplant. Es wird von einem Baubeginn im Jahr 2017 ausgegangen.

Bern

Stadttheater: Arbeiten kommen voran



swiss-image/Terence du Fresne

Ende Monat werden die für dieses Jahr geplanten Bauarbeiten am Berner Stadttheater abgeschlossen. Im Zentrum der Arbeiten standen neben der Neugestaltung des Eingangsbereichs vor allem die Haus- und Bühnentechnik. Der grösste Teil der Sanierung steht noch bevor. Im März 2016 beginnt die dritte Bauphase mit der Sanierung des Theatersaals. Als temporäre Spielstätte wird am provisorischen Theaterkubus errichtet.

Mittelland

Auch Murten will eine grosse Lichtshow

Im Januar sollen mehr Gäste Murten besuchen. Mit dem vom 13. bis 24. Januar 2016 erstmalig stattfindenden Murter Lichtfestival soll die Wintersaison gestärkt werden, wie der «Berner Zeitung» zu entnehmen ist. Die Organisatoren gehen von 3000 bis 5000 Besuchern pro Abend aus, was insgesamt rund 30 000 bis 50 000 Personen entsprechen würde.

Zentralschweiz

Seerose-Bühne: Bilanz fällt positiv aus



Emanuel Ammon/AURA

An den sechs Standorten rund um den Vierwaldstättersee zählte die «Seerose» insgesamt 67 000 Besucher. Erwartet worden waren 45 000. Wie Adelbert Bütler, Präsident des Gästivals, gegenüber der «Neuen Luzerner Zeitung» erklärt, wurden trotzdem die durch die «Seerose»-Eintritte budgetierten 600 000 Franken nicht erreicht. Grund ist die Publikumszusammensetzung: Es kamen mehr Schulklassen und Jugendliche als erwartet. dst

Definitiv 230 Millionen für ST



Der Nationalrat hat die Anträge für die Anliegen des Tourismus und genehmigte für ST 230 Millionen Franken. Parlamentsdienste 3003 Bern

Positive Wende für das Standortförderungsprogramm 2016–2019: Wie schon der Ständerat hat sich auch der Nationalrat für 230 Mio. Franken für ST ausgesprochen.

DANIEL STAMPFLI

Mit 94 zu 87 Stimmen bei vier Enthaltungen beschloss der Nationalrat am Dienstag, das Budget von Schweiz Tourismus (ST) für die nächsten vier Jahre um fast 10 Millionen auf 230 Millionen Franken zu erhöhen. Ohne zusätzliche Werbung drohten ein Rückgang der Übernachtungen und Umsatzeinbußen von 11 Millionen Franken, warnte CVP-Nationalrat Markus Ritter (SG) während der Debatte. Auch der Freiburger CVP-Nationalrat und STV-Präsident Dominique de Buman machte sich für die Erhöhung der Mittel für ST auf 230 Millionen Franken stark.

Bundesrat Johann Niklaus Schneider-Ammann dagegen warb in der Grossen Kammer erneut für den Antrag des Bundesrats mit 220,5 Millionen Franken. Damit beantrage er real gleich

viele Mittel wie in der laufenden Periode. Der Bundesrat sei der Meinung, dass Schweiz Tourismus mit diesen Mitteln die Dualstrategie wie bisher weiterführen könne. Inland- und Auslandstrategie müssten grundsätzlich genügend Flexibilität erfahren können, damit man auf die veränderten Marktverhältnisse reagieren könne. Dies sei im Rahmen des bundesrätlichen Vorschlags möglich. Der stark überhöhte Schweizer Franken habe im Ausland, wenn es um Marketing geht, auch eine höhere Kaufkraft und damit eine höhere Werbekraft, sagte Bundesrat Johann Niklaus Schneider-Ammann. Dem Antrag des Bundesrats widersetzte sich diesmal die Mehrheit des Nationalrats und genehmigte 230 Millionen Franken.

Für die Aufstockung hatte sich der Ständerat letztmals am



«Das Parlament hat die Herausforderung erkannt, vor welcher der Tourismus steht.»

Martin Nydegger
Mitglied der Geschäftsleitung ST

Montag dieser Woche mit 24 Ja-Stimmen gegen 19 Nein-Stimmen ausgesprochen. Der Nationalrat lehnte die Erhöhung jedoch zunächst ab und sprach sich für 220,5 Millionen Franken aus.

Das Parlament habe die grosse Herausforderung erkannt, vor der die Tourismusbranche steht, und Schweiz Tourismus den «vertrauensvollen Auftrag» erteilt, die Mittel effektiv und umsichtig in die anvisierte Dualstrategie – Stabilisierung Heimmarkt und Chancennutzung in europäischen Nah- und Fernmärkten – zu investieren, schreibt ST in einer Stellungnahme. Ein Grundstein sei gelegt, um die Auswirkungen der Frankenstärke etwas abdämpfen zu können.

Beeinflussung von 16 Prozent aller Logiernächte

Der Schweizer Tourismusverband STV ist sehr erfreut, dass National- und Ständerat die letzten tourismusrelevanten Differenzen der Standortförderung bereinigt und gutgeheissen haben. Die Instrumente Standortmarketing (Aktivitäten von ST), Innotur, die SGH und die Neue Regionalpolitik «sind zentrale Elemente für einen auch in Zukunft erfolgreichen Schweizer Tourismus», schreibt der STV in einer Stellungnahme. Das Standortmarketing von ST sei eine direkte Massnahme zur Abfederung der Frankenstärke. «Dementsprechend wichtig ist die moderierte Erhöhung der Mittel auf 230 Millionen Franken für das Landesmarketing», so der STV. Gemäss ST-Wirkungsmessung beeinflusst die Marketingaktivitäten direkt 16 Prozent aller Logiernächte.

Noch nicht einig sind sich die Räte darüber, wie viel Geld für die Förderung von E-Government zur Verfügung stehen soll. Der Nationalrat will den vom Ständerat beschlossenen Betrag um gut 5 Millionen Franken kürzen.

Schneesport darf nun in die Offensive gehen

Der Bund soll die Bevölkerung darin unterstützen, mehr Schneesport zu treiben, jedoch ohne obligatorische Schneeweche. Der Nationalrat ist am Dienstag auf die Linie des Ständerates eingeschwenkt.

DANIEL STAMPFLI

Am Dienstag rückte der Nationalrat nun von seiner ursprünglichen Forderung nach obligatorischen Massnahmen ab. Der Bundesrat soll nach dem Willen des Parlaments lediglich Massnahmen zur Förderung des Schneesports unterstützen. Dazu zählen insbesondere Aktivitäten des Vereins «Schneesportinitiative». Das Geschäft ist bereit für die Schlussabstimmung.

Der Ständerat hatte sich letztes Jahr für die Motion von Dominique de Buman (CVP/FR) ausgesprochen. Der Vorstoss forderte, dass der Bundesrat dem

Parlament verschiedene Massnahmen unterbreite, mit denen der Anteil der Schneesport treibenden Bevölkerung gesteigert werden kann.

Im Grundsatz war das Anliegen in beiden Räten unbestritten. Zu weit gingen dem Ständerat aber mögliche Massnahmen wie eine obligatorische Schneeweche, Koordinationen und eine Koordinationsbehörde. Die Kleine Kammer befürchtete einen Eingriff in die Autonomie der Kantone. Deshalb bat der Ständerat seine Kommission für Wissenschaft, Bildung und Kultur

(WBK) in der Frühjahrssession beauftragt, die Vorschläge genauer zu prüfen. Diese änderte darauf den Motionstext.

Wichtiger Wirtschaftsfaktor für den Tourismus

Der Schweizer Tourismusverband (STV) zeigt sich über die Zustimmung im National- und Ständerat erfreut. Neben positiven Auswirkungen auf Körper und Wohlbefinden bilde der Wintersport einen wichtigen Wirtschaftsfaktor im Schweizer Tourismus, wie der STV am Dienstag mitteilte. Allein die Seilbahnunter-

nehmen würden in der Wintersaison über 740 Millionen Franken (2013/2014) erwirtschaften und gerade in Berggebieten wertvolle Arbeitsplätze schaffen.

Besonders jungen Leuten im Schulalter mit günstigen Angeboten und Schneesportlagern den Zugang zum Schneesport zu ermöglichen, sei essenziell. Dies nicht nur für die Gesundheit der Schüler, sondern auch weil der Wintersport ein Teil der Schweizer Kultur sei.

Auch hotellerieisuisse hatte sich für die Annahme der modifizierten Motion ausgesprochen.

Tessin will vom Wallis lernen

Bellinzona will als erste Haltestelle des Gotthard-Basistunnels auf der Südseite die Chancen voll nutzen. Man orientiert sich an den Erfahrungen beim Lötschbergtunnel.

Anlässlich einer Medienkonferenz in Camorino waren sich Tessiner Kantonsvertreter und Tourismusplaner einig, dass vor allem das Kleingewerbe und der Sporttourismus vom neuen Tunnel durch den Gotthard profitieren können, der in weniger als 15 Monaten seinen Betrieb auf-

nehmen soll. Das Bellinzonese und die angrenzenden Täler müssten gemeinsam das historische Erbe der Burgen und den Sporttourismus besser vermarkten, forderte Raffaele de Rosa von der Standortförderung der Region. Auch der Region um Visp hätte ein einheitliches Auftreten geholfen, die Potenziale des Lötschberg-Basistunnels besser zu nutzen, erklärte Thomas Egger, Direktor der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für Berggebiete (SAB). Allerdings sei verpasst worden, vor der Tunnelöffnung 2007 das Tourismusangebot im Wallis zu überarbeiten.

Für Arbeitspendler hat der Lötschberg-Basistunnel laut Egger dagegen ganz neue Möglichkeiten geschaffen: Die Fahrzeit von Visp nach Bern verkürzte sich auf 55 Minuten – die Grundstückspreise im Oberwallis zogen in der Folge kräftig an.

Anders die Lage beim Gotthard: Der Gotthard-Basistunnel soll ab Ende 2016 verkürzte Fahrzeiten vom Tessin in die Deutschschweiz ermöglichen. In einer Pendlerdistanz werden sich die beiden Landesteile aber auch nach Vollausbau vorerst nicht befinden; Zürich soll von Lugano aus in einer Stunde und 40 Minuten erreicht werden. dst

Schweizer Hotels verbessern den Internetzugang laufend

Im internationalen Ranking belegt die Schweiz trotzdem erst Rang 27.

Der Zugang zum Internet in Hotels zählt immer mehr zum Standard. Die Schweizer Hotellerie (62,40%, plus 14% im Vergleich zu 2013) zeichnet das grösste Internetangebot auf im Vergleich zur deutschen (57,59%, plus 13%) und österreichischen Hotellerie (53,83%, plus 14%). Laut einer Studie der Hotelseuche www.trivago.ch belegen im weltweiten Ranking die deutschsprachigen Länder weiterhin hintere Plätze. Die Schweiz belegt dabei Rang 27. Spitzenreiter bleiben die USA, wo fast 90% der Hotels

ihren Gästen einen Internetzugang im Zimmer anbieten. 87,39% sind es in den kanadischen Hotels und in Neuseeland 83,96%. Im Vergleich zu 2013 hat Japan mit 24% den grössten Zuwachs (2015: Platz acht, 2013: Platz 22). Die drei osteuropäischen Länder Slowenien, Ukraine und Ungarn haben es erneut unter die Top ten geschafft. Das trivago-Ranking basiert auf der Auswertung von weltweit mehr als 900 000 Hotels, die einen Internetzugang im Zimmer über WLAN oder Kabel anbieten. dst



Hotelier Kurt Baumgartner: «Wir haben unsere Hausaufgaben auf der Investitionsseite in den vergangenen Jahren gemacht.»

«Wir möchten ein Budgethotel»

Investitionen zählen für den Hotelier Kurt Baumgartner zum Erfolgsrezept. Als Nächstes plant er ein Budgethotel mit tiefen Erstellungs- und Personalkosten.

DANIEL STAMPPLI

Kurt Baumgartner, kürzlich konnten Sie die ehemalige Coop-Filiale in Scuol erwerben. Dies war offenbar eine zähe Angelegenheit. Erschwerend war, dass mehrere Parteien involviert waren: Stockwerkeigentümer, Coop Immobilien und die Coop Genossenschaft. Der Detailhandel hat wie der Bergtourismus sinkende Margen und muss um jeden Rappen kämpfen. Es wurden langwierige zähe Verhandlungen geführt.

Letztlich war es also eine Preisfrage? Lange Zeit wurde um den Preis gefeilscht. Wir erreichten am Schluss aber einen Preis, den wir zahlen konnten. Im Gegenzug verpflichteten wir uns, das Einkaufsvolumen bei den Coop-Tochtergesellschaften Transgourmet zu halten oder gar zu steigern. Am Schluss haben wir aber für alle Beteiligten eine Win-win-Situation erreicht.

Wie viel mussten Sie am Ende hinblättern? Über den Preis haben wir mit Coop Still-schweigen vereinbart. Es ist sicher ein stolzer Preis, doch ist

es für uns eine sehr wichtige strategische Investition, die für unsere Weiterentwicklung von entscheidender Bedeutung ist. Bei der betreffenden Coop-Liegenschaft handelt es sich um die letzte Parzelle, die an unser Hotel und das Bad Bogn Engiadina grenzt. Wir wollten mit dem Kauf verhindern, dass die Parzelle in fremde Hände gelangt und zum Spekulationsobjekt verkommt.

Was planen Sie konkret mit dieser Liegenschaft? Es wird ein schönes Sportgeschäft mit Skiverleih und -service sowie ein Mammuto-Outlet integriert. Damit soll auch der Stradun, die Hauptstrasse, aufgewertet werden. In einem späteren Schritt möchten wir zusammen mit der Gemeinde den geltenden Quartierplan auflösen, einen neuen Quartierplan sowie einen Masterplan über alle unsere Liegenschaften erstellen. Diesem langfristigen Zeitplan kommt entgegen, dass wir für die erworbene Coop-Liegenschaft einen zehnjährigen Mietvertrag abschliessen konnten.

Zur Person Ein innovativer Hotelier

Kurt Baumgartner (50) ist zusammen mit seiner Ehefrau Julia Besitzer der Belvédère Hotels Scuol. Zur Hotelgruppe, welche 150 Mitarbeitende beschäftigt, gehören drei Hotels und vier Restaurants. Der gelernte Koch, der sich mehrfach weitergebildet hat, ist zusammen mit seiner Ehefrau auch Besitzer und VR-Präsident aller Hotels. Kurt Baumgartner ist Verwaltungsrats-Mitglied der Bergbahnen Motta Naluns in Scuol, der DEMO TESSVM im Unterengadin und der ESTAG (Engadin Scuol Tourismus AG). Baumgartner ist auch Vorstandsmitglied von hotellerieuisse Graubünden.

Sie gelten als innovativer Hotelier, der keine Investitionen scheut. Geht es Ihnen dadurch wirtschaftlich besser als Ihren lokalen und regionalen Wettbewerbern? Ich glaube an die Zukunft, obwohl die Ferienhotellerie im Alpenraum derzeit leidet. Auch im Markt gut etablierte Hotels werden nicht verschont. Ich bin aber überzeugt, dass wir relativ gut durch die gegenwärtige Krise kommen, da wir unsere Hausaufgaben auf der Investitionsseite in den vergangenen Jahren gemacht

haben. Ich hoffe, dass sich dies noch verstärkt in den kommenden fünf Jahren auszahlen wird. Aber vorerst müssen wir durch die Krise hindurch.

Zur Hotelgruppe, welche sich in Ihrem Besitz befindet, gehören mittlerweile drei Hotels und vier Restaurants. Wie haben Sie dies alles finanziert? Einerseits durch vernünftige Kaufpreise, durch Querverfinanzierung und durch selbst erwirtschaftete Mittel. Während 15 Jahren haben wir nie eine Dividende ausbezahlt und auch kein Geld aus dem

Betrieb genommen, sondern immer alles reinvestiert. Als Familienunternehmen haben wir einen 20-Jahres-Horizont und nicht nur zwei Jahre, wie es oft ein externer Investor hat.

Haben Sie weitere Ideen bezüglich Investitionen in der Pipeline? Im Jahr 2018 möchten wir zwischen 5 und 7 Millionen Franken in das Hotel Belvédère investieren. Die Renovation von Fassade, Dach und der technischen Bereiche steht an. Ein weiteres Projekt ist die Realisierung eines coolen und lässigen Budgethotels, zusammen mit mehreren Partnern. Ziel ist, mit neuen Produkten und neuen Konzepten neue Gäste anzuziehen, weg von der klassischen Hotellerie. Insbesondere die Erstellungs- und Personalkosten sollen tief gehalten werden.

Spüren Sie die Frankenstärke nach dem Ende der SNB am 15. Januar? Das vergangene Geschäftsjahr 2013/14 war das beste überhaupt. Doch im laufenden Geschäftsjahr hat auch bei uns der Druck enorm zugenommen, insbesondere im Familiengeschäft während des Sommers. Wir spüren die Nähe zu Serfaus, wo mit viel günstigeren Rahmenbedingungen operiert werden kann. Der Logiernächterrückgang ist eine Komponente, der Preiskampf eine andere. Es stimmt mich mehr als nachdenklich, wenn man zum Bau von Hotels an bester Lage das Land kostenlos erhält, weder Parkplätze noch Restauration bauen muss und es dabei

kaum schafft, den Bau über den Ertragswert finanzieren zu können. Da stimmt doch in dieser Branche fundamental etwas nicht.

Müssen Sie wegen der Nähe zu Österreich Konzessionen bei den Übernachtungspreisen machen? Ja, ganz klar. Wir müssen aber auch mehr bieten in Form von Mehrleistungen. Upgrade ist inzwischen zum Standard geworden. Man muss die Leistung erhöhen und gleichzeitig die Preise senken. Die Folge ist Druck auf die Marge und auf die Mitarbeitenden. Ich würde nicht Hoteldirektor, um die Mitarbeitenden ständig noch mehr wie Sklaven anzutreiben. Die Leute sollten trotz der Krise an der Arbeit Freude und Spass haben.

Wie optimistisch schauen Sie dem Herbst- und Wintergeschäft entgegen? Der Sommer mit dem schönen Wetter brachte dem Kanton Graubünden eine Schadensbegrenzung, jedoch fand kein Durchstarten statt. Der Herbst macht mir generell weniger Sorgen. Der Buchungsstand ist ganz ordentlich. Was das Wintergeschäft betrifft, bin ich nicht optimistisch, will aber auch nicht auf Panik machen. Wenn es gut geht, können wir die Vorjahresauslastung halten. Allerdings werden die Margen sinken und wir müssen mehr Marketing betreiben. Doch dramatisch ist es noch nicht.

Das Hotel Robinson Club Schweizerhof in Vulpera bleibt nach einem ersten Schliessungsentscheid über den Winter doch geöffnet. Wie wichtig ist dies für die Region? Enorm wichtig. Für die Bergbahnen ist dies matchentscheidend. Denn zwischen 20 und 25 Prozent des Cashflows der Bergbahnen steuert das Hotel Robinson Club Schweizerhof bei.

Kürzlich führten Sie ehrenamtlich während einer Woche eine SAC-Hütte. Wie sieht Ihre Bilanz aus? Auch in der SAC-Hütte ist Erfolg mit Arbeit verbunden. Ich habe dies in erster Linie für meine vier Kinder getan. Es bereitete viel Spass und ich erhielt eine etwas andere Aussensicht. Es ist eine Erfahrung, die ich durchaus auch anderen empfehlen kann.

Standpunkt Offener Geist für Gäste aus neuen Märkten



HANNA E. RYCHENER KISTLER

Unter uns gesagt: Ich musste in letzter Zeit öfter leer schlucken über gewisse Schlagzeilen. Da mockieren sich Gastronomen öffentlich über Chinesen, die wie Heuschrecken die Innerschweiz überfielen und sich unbotmässig benähmen. Im Kandertal belehrt man Araber und Inder, wie man sich am Zmorge-Buffet oder beim WC-Besuch zu benehmen habe. Und weil asiatische Grossgruppen so laut unterwegs seien, sollen sie fortan in Extrawagen auf unsere Berge fahren, damit sie andere nicht stören.

«Weltgewandtheit und Offenheit bilden das ABC des Respekts – gegenüber jedem Gast.»

Klar sind diese Beispiele überspitzt. Aber sie stehen stellvertretend für einen Tenor, der mir Sorgen macht. Steht es uns Tourist:innen wirklich gut an, das Verhalten von Gästen aus diesen Märkten zu korrigieren? Anstatt uns zu freuen, dass neue Schichten hierher reisen, breiten wir oberlehrerhaft Bedenken aus, wieso wir mit «Fremden» nicht glücklich werden. Statt bei anderen Kulturen «Fehler» zu suchen, die gar keine sind, sollten wir unsere Hausaufgaben lösen. Beispielsweise eine Weiterbildung in interkultureller Kompetenz besuchen. Dort lernt man, wieso Chinesen keine Zimmer im vierten Stock mögen. Und wieso Reis zum Frühstück und heisses Wasser zu jeder Mahlzeit gehören. Wissenswerten enthalten auch die informativen Drucksachen von hotellerieuisse und Schweiz Tourismus. Diese wecken eine gesunde Neugierde auf lehrreiche Begegnungen. Denn Weltgewandtheit und Offenheit bilden das ABC des Respekts – gegenüber jedem Gast!

* Hanna E. Rychener Kistler ist Direktorin der Höheren Fachschule für Tourismus, Zürich und Lausanne (S7/E1T)

Aufgefallen

Nach Film-Dreh zweiter Frühling im «Waldhaus»



Anfang April noch die Bilanz depointiert und Konkurs angemeldet – nun plötzlich ein zweiter

Frühling mit vielen neuen Gästen: Dem Filmer 5-Sterne-Hotel Waldhaus läuft's dank dem Hollywood-Streifen «Youth», der im Frühling 2014 im Hotel mit solch illustren Namen wie Rachel Weisz, Harvey Keitel oder Jane Fonda gedreht wurde und nun in den Schweizer Kinos läuft, plötzlich wieder besser. Hoteldirektor Daniel Füglistler gegenüber dem «Blick»: «Der Film ist beste Werbung für unser Haus.» Werbung zur richtigen Zeit: In einem bis drei Monaten soll das «Waldhaus» endlich einen neuen Besitzer gefunden haben. bf

Aus der Region

**Berner Oberland
Saanen sagt Ja
zur Sanierung der
Bergbahnen**

Die Gemeindeversammlung von Saanen hat mit 389 gegen 200 Stimmen 32,75 Mio. Franken zur finanziellen Rettung der Bergbahnen Destination Gstaad (BDG) genehmigt. Nun müssen auch noch die übrigen Regionsgemeinden über die Sanierung befinden. Sollte sich eine der grossen Gemeinden, also etwa Zweisimmen oder Rougemont, gegen das Konzept aussprechen, wäre die Sanierungslösung in Frage gestellt.

**Bergbahnen
Adelboden mit
Verlust**



Für das Geschäftsjahr 2014/15 weist die **Bergbahnen Adelboden AG** eine Umsatzeinbuße von 3,7% auf 15,4 Mio. Franken aus. Das Betriebsergebnis (EBITDA) ging um 7,06% auf 4,7 Mio. zurück. Der Cashflow reichte nicht aus, um die betriebsnotwendigen Abschreibungen von fast 4,9 Mio. Franken zu decken. Unter dem Strich resultiert ein Verlust von 606.000 Franken.

Wallis

**BVZ Holding mit
mehr Umsatz im
Halbjahr**

Im ersten Halbjahr 2015 hat das Bahnunternehmen **BVZ Holding** den Ertrag um eine halbe Million auf 66,9 Mio. Franken gesteigert. Dies ist vor allem der Gornegrat Bahn zu verdanken. Aber auch mit dem Glacier Express erwirtschaftete der Konzern dieses Jahr einen höheren Umsatz. Der Start in die zweite Jahreshälfte sei erfreulich, teilt BVZ mit. Es wird ein gutes Jahresergebnis erwartet.

Korrigendum

**Präzisierungen
zum L-GAV für
das Gastgewerbe**

Der Artikel «Wofür der L-GAV verantwortlich ist» (htr vom 17. September) enthält Ungenauigkeiten. Korrekt ist:

Für Mitarbeitende ohne Berufslehre gilt ein Mindestlohn von 3407 Franken. Während einer Einführungszeit von maximal sechs Monaten kann bei jedem Stellenantritt eine Lohnreduktion von 8 Prozent gemacht werden. (Nicht zulässig ist diese Lohnreduktion beim gleichen Arbeitgeber oder gleichen Betrieb, wenn der Unterbruch zwischen zwei Arbeitsverhältnissen weniger als zwei Jahre beträgt.) Von den Mindestlöhnen gemäss L-GAV Art. 10 ausgenommen sind Mitarbeitende, die das 18. Altersjahr noch nicht erreicht haben, über 18-jährige Mitarbeiter, die an einer schweizerischen Bildungseinrichtung immatrikuliert sind und eine Vollzeitausbildung absolvieren und verbindet leistungsfähige Mitarbeiter aus staatlichen oder staatsähnlich bewilligten Wiedereingliederungs- und Förderungsprogrammen. gn

**In der Schweiz
verfügt der Agrotourismus
noch über brachliegendes
Potenzial – auch für
komfortorientierte
Gäste und MICE-
Gäste. Dies zeigt
eine neue Studie.**

DANIEL STAMPFELI

Bekanntlich ist die Hotellerie rund um den Vierwaldstättersee erfolgreich. Im Bereich des Agrotourismus ist das Potenzial jedoch auch im Kanton Luzern noch nicht ausgeschöpft. Zu diesem Schluss kommt eine in Weggis an einer Tagung präsentierte Studie, welche die Dienststelle Landwirtschaft und Wald (lawa) sowie die Dachorganisation «Agrotourismus Schweiz» bei der Berner Fachhochschule (BFH) und dem Berufsbildungszentrum Natur und Ernährung Schüpheim (BBZN) in Auftrag gegeben haben. Ziel der Studie war, die Ausgangslage des ländlichen Tourismus im Kanton Luzern zu analysieren und aus den Ergebnissen innovative Geschäftsmodelle abzuleiten. Massgebender Bestandteil der Studie sind Umfragen bei über 500 potenziellen Kunden, bei 48 Agrotourismus-Anbietern im Kanton Luzern und deren Gästen. Aus den Antworten sind die jeweiligen Erfolgsfaktoren und Potenziale identifiziert worden, die für die Ausgestaltung eines erfolgreichen Agrotourismus im Kanton Luzern massgebend sind.



Bereicherten an einer Podiumsdiskussion die Agrotourismus-Tagung (v.l.): Christoph Böbner, Dienststellenleiter Amt für Landwirtschaft und Wald Kanton Luzern, Andreas Züllig, Präsident hotellerieuisse, Marcel Perren, Direktor Luzern Tourismus.

**Potenzial auf dem
Land besser nutzen**

Empfang bis hin zu transparenten Preisen – müssen gewährleistet sein. Als Grundvoraussetzung werden die Willkommensmentalität und die Gastfreundschaft bezeichnet.

Wie Nicole Diermeier, Leiterin Marketing von Schweiz Tourismus (ST), an der Tagung in Weggis erklärte, wurden im Jahr 2014 rund 256.000 Logiernächte auf Schweizer Bauernhöfen gezählt. Dabei suche der Gast jeweils die Nähe zur Natur sowie zur Tierwelt und finde Erholung, Abenteuer und Authentizität.

Drei Geschäftsmodelle mit unterschiedlichen Preisen
Auf der Grundlage dieser Erfolgsfaktoren empfiehlt die Stu-

die drei Geschäftsmodelle zur Umsetzung:

- **Kundensegment «Komfort- und konsumorientierte Gäste»:** Sie schätzen den hohen Komfort der Gästezimmer, eine landwirtschaftliche Küche mit hofeigenen Produkten und Freizeitmöglichkeiten in der Region des Betriebs. Die Preise liegen bei diesem Geschäftsmodell deutlich über dem Durchschnitt.
- **«Landwirtschaftsnahe Gäste»:** Sie lieben es einfacher, aber dennoch ansprechend und zweckmässig mit Hofführungen oder sogar Mitarbeitermöglichkeiten auf dem Hof. Die Küche ist landwirtschaftsnahe mit eigenen Produkten. Das Preisniveau liegt im Durchschnitt von agrotouristischen Angeboten.

Diese beiden Geschäftsmodelle können gemäss Studie zum ländlichen Tourismus relativ einfach mit baulichen Massnahmen im Rahmen der raumplanerischen Möglichkeiten realisiert werden.

• **Kundensegment der «MICE-Gäste» (Meetings, Incentives, Conventions, Events):** Dieses verlangt nach einer professionellen Seminarinfrastruktur und nach einem hochwertigen Qualitätsmanagement in landwirtschaftsnahe Atmosphäre. Dieses Modell benötigt zwar erhebliche Investitionen, es kann aber auch eine überdurchschnittliche Rentabilität generieren. Die Kooperation mit den Tourismusträgern der Region ist hier besonders wichtig.

• **Angebot, Vermarktung und Lage bestimmen Auslastung**
Die Wirtschaftlichkeit der gewählten Geschäftsmodelle hängt gemäss Studienverfasser massgebend von den Investitionen ab. Kalkulationen zeigen, dass der Arbeitsaufwand ein wichtiger Kostenfaktor ist – sofern der Auf-

wand korrekt erfasst und ein fairer Lohnanspruch definiert wird. Ein Schlüsselfaktor für den geschäftlichen Erfolg ist die Auslastung des Zimmers oder Ferienwohnung. Diese hängt neben der optimalen Vermarktung auch von der Qualität des Angebotes und vom Standort ab. Ferienwohnungen oder Zimmer, welche im Sommer und Winter einen Mehrwert bringen und sich in der Nähe einer Autobahn oder einer grösseren Stadt befinden, sind attraktiv. Diese Kriterien bestimmen auch die Preisgestaltung.

Eine entscheidende Rolle spielen gemäss Nicole Diermeier von ST auch beim Agrotourismus die Gastgeber. Der Bauer oder die Bäuerin von heute müsse neben der Haupttätigkeit auch Gastgeber, Social Media Manager, Eventmanager und Unterhalter, Marketingfachmann und Gesetzentwerfer in verschiedenen Bereichen sein.

Schweiz für Business-Reisen bei den teuersten

Genf und Zürich zählen zu den fünf teuersten Städten weltweit. Allerdings sind die durchschnittlichen Übernachtungstarife in beiden Städten leicht gesunken.

DANIEL STAMPFELI

Genf hat Zürich auch im zweiten Jahr in Folge des globalen Rankings der teuersten Business-Metropolen überholt und liegt hinter Moskau, New York und San Francisco auf dem vierten Rang. Dies geht aus der aktuellen Erhebung «Hotel Survey» hervor, die der britische Geschäftsreiseanbieter Hogg Robinson (HRG) jährlich publiziert. Moskau ist auch im Jahr 2015 und damit zum zwölften Mal in Folge die teuerste

Stadt für Geschäftsreisen. Der durchschnittliche Übernachtungstarif ist 2015 mit 266,22 Britischen Pfund im Vergleich zum Vorjahr erneut um 6,07% gestiegen. Laut Studie verzeichnen 31 der Top-Städte von Januar bis Juni höhere Zimmerpreise, nur 15 weisen einen niedrigeren Tarif gegenüber dem Vorjahr aus, in fünf Städten sind die Tarife unverändert.

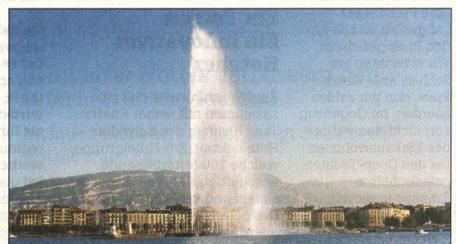
Auf den Plätzen zwei bis zehn folgen laut HRG New York City, San Francisco, Genf, Zürich, Hongkong, Lagos, Sydney, Paris und Rio de Janeiro. Genf und Zürich verzeichnen mit einem Durchschnittstarif von 197,65 Britischen Pfund (-5,86%) und 196,86 Pfund (-2,40%) eine leichte Preissenkung.

Im internationalen Vergleich zeigen Moskau (+59,65%), Sydney (+15,15%), Tokio (+14,64%), Chennai (+14,28%) und São Pau-

lo (+14,09%) die markantesten Preiserhöhungen in Lokalwährung. Markante Preisnachlässe gegenüber dem Halbjahr 2014 weisen Rom (-14,75%), Aberdeen (-14,52%), Genf (-8,21%), Abu Dhabi (-8,21%) und Houston (-6,67%) auf.

SNB-Entscheid liess die Zimmerpreise sinken

Die Studie zeigt, dass die Entscheidung für die Freigabe des Wechselkurses im Januar 2015 nachhaltige Auswirkungen auf den Schweizer Franken und somit auch Einfluss auf den durchschnittlichen Zimmerpreis in den Schweizer Städten hat. Die Folge ist ein leichter Rückgang der Zimmerpreise: Im Ranking verzeichnen Genf und Zürich in der Lokalwährung mit einem durchschnittlichen Übernachtungstarif von 285,07 Franken (-8,65%) und 283,93 Franken (-5,30%) ein



Die Hotelpreise für Businessgäste sind in der Rhonestadt Genf höher als in Zürich.

Markel Vogel

leichtes Minus gegenüber dem Vorjahr. Daraus resultierend hat Genf im Ranking im Vergleich zu 2014 einen Platz verloren und ist von Rang drei der teuersten Städte auf Rang vier gerutscht. Basel hingegen kann mit einem Plus

von 2,13% im globalen Durchschnittstarif punkten und belegt Rang 14.

Studie im Detail auf Englisch:
http://de.hrgworldwide.com/docs/HRG_Interim_Hotel_Survey_2015.pdf

Parlamentswahlen. Aussenseiter. Auch Kandidaten mit weniger Wahlchancen würden sich bei einer Wahl für die Interessen von Hotellerie und Tourismus einsetzen.

«Mister Berggebiete» will die Rolle wechseln

Als Lobbyist für die Berggebiete geht Thomas Egger im Bundeshaus ein und aus. Nun will er direkt im Parlament mitentscheiden. Er kandidiert im Wallis für den Nationalrat.

SUSANNE WENGER



Thomas Egger zvg

Die Zuwanderung muss reguliert werden», forderte Thomas Egger kürzlich in einem Interview mit der lokalen Rhone-Zeitung. Nein, es ging nicht etwa um Asylpolitik, sondern um den Wolf. Das Schafe reisende Raubtier schade der wirtschaftlichen Entwicklung der Berggebiete, kritisierte Egger und stellte klar: «Berggebiete sind kein Naturschutzgebiet, sondern ein Wirtschafts- und Lebensraum.» Dieser Satz ist weit über den Umgang mit grossen Beutegreifern hinaus, das Credo des Direktors der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für Berggebiete (SAB). Seit fast 20 Jahren legt sich Egger für den alpinen und ländlichen Raum ins Zeug. Dabei geht er auch im Bundeshaus ein und aus. Nun will «Mister Berggebiete», wie ihn der «Walliser Bote» nannte, die Rolle wechseln: vom Interessenvertreter, der im

Hintergrund die Fäden zieht, zum Parlamentarier, der mitentscheidet. Egger, der auch von hotellerieusuisse zur Wahl empfohlen wird, kandidiert auf der Liste der Christlichsozialen Partei Oberwallis (CSP) für den Nationalrat.

«Nach so vielen Jahren reizt es mich nun, direkt im Parlament mitzugestalten», sagt der 48-Jährige. Dabei hat er nicht vor, Hinterbänker zu werden: «Ich möchte in den Kommissionen mitarbeiten, wo wichtige Entscheide gefällt werden.» Als Nationalrat sehe er in der kommenden Legislatur viele Gelegenheiten, sich für den Tourismus einzusetzen, etwa beim Kampf um die Mehrwertsteuer. Der reduzierte Steuersatz für Berghausleistungen müsse jetzt endlich dauerhaft im Gesetz verankert werden, fordert Egger. Die parlamentarische Initiative des Freiburger CVP-Nationalrats Dominique de Buman, die dies verlangt, wird er unterstützen. Auch bei der Strassenfinanzierung will Egger für die Interessen der Berggebiete und des Tourismus einstehen: «Zum Beispiel

sollen Pistenfahrzeuge ohne Wenn und Aber von der Mineralölsteuer befreit werden.»

Nicht wirklich ein Quereinsteiger mit grossem Beziehungsnetz

Im Auge behält der SAB-Direktor auch die Umsetzung des Zweitwohnungsgesetzes. Einiges habe zwar für die Berg- und Tourismusregionen herausgeholt werden können, sagt er, «doch vieles wird erst die Praxis zeigen». Er werde sich nicht scheuen, im Parlament, falls nötig, Nachbesserungen einzubringen. Dass nicht mehr rentable Hotels nur zur Hälfte zu Zweitwohnungen umgebaut werden dürfen, hält Egger für falsch: «Diese Einschränkung gehört weg.» Egger ist bei den relevanten Dossiers bis in die Verastelungen sattelfest und kennt den jeweiligen Stand der parlamentarischen Beratungen. Der studierte Geograf sieht sich nicht als Quereinsteiger, obwohl er die übliche politische Ochsenrute in Gemeinde und Kanton ausgelassen hat: «Ich verfüge in Bundesbern über ein grosses Beziehungsnetz und begleite die Vorlagen teils seit Jahren.»

«Ich möchte in Kommissionen mitarbeiten, wo Wichtiges entschieden wird.»

Thomas Egger
Direktor SAB

Ist er ein Lobbyist, der seine Tätigkeit von der Wandelhalle in den Nationalratssaal verlegen will? Ja, antwortet Egger unumwunden. Doch von gut erhaltenen Berggebieten und einer starken Tourismusbranche profitiere die ganze Schweiz. Und monothematisch sei er keineswegs unterwegs, Berggebietspolitik umfasse verschiedenste Politikbereiche, von der Raumplanung über den Finanzausgleich bis zur Energiepolitik, betont Egger.

Er wohnt in Visp und pendelt täglich nach Bern. «Die Verankerung in der Region ist mir wichtig», sagt er in fröhlichem Walliserdeutsch. Weil er selber im Berggebiet lebe, kenne er die Voraussetzungen und könne glaubwürdiger politisieren. Als CSP-Nationalrat wäre er im Bundeshaus Mitglied der CVP-Fraktion. Mehrheiten erreiche man am besten von der bürgerlichen Mitte aus, ist Egger überzeugt. Obwohl die Walliser CSP vor vier Jahren ihren Nationalratsplatz verlor, rechnet sich der SAB-Direktor Wahlchancen aus. Im Wallis sei diesmal ein Nationalratsplatz mehr zu vergeben, zudem träten prominente Bisherige ab. «Die Zeit ist reif», sagt Egger, «ich würde mich freuen, meine Arbeit neu als Nationalrat weiterzuführen.»

Tourismusexpertin mit politischen Ambitionen

Die Betriebsökonomin Sandra Pfyster Briker ist Nationalratskandidatin der BDP im Kanton Bern. Sie würde sich im Rat für eine moderne Tourismusförderung starkmachen.

In einem Kandidatenvideo-Wettbewerb des Lokalsenders «Telebärn» liess sich Tourismusfachfrau Sandra Pfyster Briker vor landschaftlicher Kulisse von einer Stoffbiene umschwirren, dem Wahlkampfthema der BDP. «Bienen sind fleissig, perfekt organisiert und übernehmen eine wichtige Rolle im System», erklärt die 35-Jährige. Die BDP als «moderne Mittepartei» helfe mit, Konsenslösungen zu suchen: «Das ist die

Art, wie auch ich politisieren möchte.» Bisher ist Pfyster erst auf lokalpolitischer Ebene aktiv. Seit fast zwei Jahren sitzt sie in der Bau- und Planungskommission ihrer Wohngemeinde Konolfingen im Berner Mittelland. Und jetzt soll es also gleich der Nationalrat sein? Ein grosser Sprung. Doch für die gebürtige Zürcherin ist das kein Problem, wie sie sagt: «Klassische Werdegänge waren für mich noch nie ein Hindernis, etwas dennoch zu tun.»

Als Nationalrätin würde sich die Betriebsökonomin besonders stark für die Tourismusbranche einsetzen: «Ein wichtiger Wirtschaftszweig, dessen Wertschöpfung in der Bevölkerung leider immer noch unterschätzt wird.» Als Inhaberin einer Marketing- und Kommunikationsagentur be-

treut sie heute Mandate aus dem Tourismusbereich: «Ich habe also Einblick in die grossen Herausforderungen dieser Branche.»

Stärkere Gästebeziehung als Anliegen

Es brauche attraktive Förderinstrumente, fordert Sandra Pfyster Briker. Neben Investitionen in die Infrastruktur sei es wichtig, auch Projekte zu unterstützen, die die «Soft Skills» förderten: «Viele Touristiker müssen stärker werden in der Gästebeziehung.» Es gelte wegzukommen von der traditionellen Denkweise, der Gast sei König, hin zu einer «Kommunikation auf Augenhöhe».

Im Studium spezialisierte sich Pfyster auf Mobilitätsfragen, die sie auch politisch interessieren.

Auto und öffentlicher Verkehr würden heute zu stark als Gegensätze gesehen, kritisiert sie. Als Nationalrätin würde sie sich für Gesamtlösungen starkmachen. Darüber hinaus ist der werdenden Mutter die bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf ein Anliegen. Über ihre Wahlchancen macht sich Sandra Pfyster Briker allerdings keine Illusionen.

Die Prognosen für ihre Partei sind wenig berauschend, die vordersten Listenplätze nehmen andere ein. Und im Kanton Bern ist erst noch ein Nationalratsplatz weniger zu vergeben. Sie kandidiert dennoch, «weil im Parlament zu wenig Frauen und zu wenig Angehörige meiner Generation Y vertreten seien. Zudem nutzt Pfyster den Wahlherbst



Sandra Pfyster Briker zvg

2015 als Plattform im Hinblick auf kommende kommunale oder kantonale Wahlen. Denn sie hat ein klares Ziel vor Augen: «Ich strebe eine politische Laufbahn an.» swe

Aus der Region

Graubünden

Davoser «Waldhaus»: zurück zu seinen Wurzeln



Schweizer Hotel-Datenbank

Das Sheraton Davos Hotel Waldhaus löst auf Ende März 2016 den Franchise-Vertrag mit Starwood auf. Das Hotel wird wieder unter dem Namen Arabella Hotel Waldhaus geführt. Die ebenfalls zur Arabella-Gruppe gehörenden Hotels Sheraton Zürich Neues Schloss und Sheraton Zürich sollen weiterhin unberührt bleiben und weiterhin von Starwood Hotels & Resorts betrieben werden, wie es in einer Mitteilung der Arabella Schweiz AG heisst.

Pilotprojekt «Schulunterricht, mal anders»

«Leben in Graubünden – Unterricht im Hotel» lautet der Titel eines am Montag gestarteten Pilotprojekts. Das neue Projekt, das auf drei Jahre ausgelegt ist, bringt Schülerinnen und Schüler mit Fachleuten aus dem Tourismus, der Gastronomie und Hotellerie zusammen und ermöglicht den jungen Bändnern einen Einblick in einen für den Kanton wichtigen Wirtschaftszweig. Der Erlebnistag im Hotel soll das Tourismusbewusstsein der Jugendlichen fördern und ihnen berufliche Perspektiven aufzeigen.

Rettung für Bergbahnen Brigels in Sicht



Graubünden Ferien

Die finanziell angeschlagenen Bergbahnen Brigels-Waltensburg-Andiast sollen durch eine Gruppe von zehn Investoren übernommen werden. Damit soll das Unternehmen vor dem drohenden Konkurs bewahrt werden. Allerdings sollen bei der geplanten Sanierung Aktionäre und Gläubiger auf Millionen verzichten. Die Investorengruppe, die als Anavon Holding AG auftritt und aus einheimischen Unternehmen und Feriengästen besteht, will 3 Mio. Franken in die Bahn-Gesellschaft einbringen.

Widerstand gegen Schneesportzentrum

In der Vernehmlassung haben sich Swiss Olympic und die bürgerlichen Parteien klar gegen das vom Bundesrat favorisierte Schneesportzentrum auf der Lenzerheide ausgesprochen. Kritisiert werden in der Sportförderung auch die Prioritäten und vorgesehenen Mittel. Die Bündner Regierung will einen Investitionsbeitrag von 10 Mio. Franken für ein nationales Schneesportzentrum auf der Lenzerheide leisten. Von der Standortgemeinde Vaz/Obervaz wird erwartet, dass sie das Land kostenlos im Baurecht zur Verfügung stellt. dst

Genosse mit Herz für die KMU

Der Gastronome Mustafa Atici kandidiert im Kanton Basel-Stadt für den Nationalrat. Dort will sich der Sozialdemokrat für kleine und mittlere Unternehmen einsetzen.

Wer schon einmal im Basler «Jogeli» war, kennt sein Unternehmen: Mustafa Atici führt eine Catering-Firma, die Fussballstadien beliefert. An seinen Ständen gibt es Würste, Burger und Kebab zu kaufen. Seit zehn Jahren ist der Unternehmer auch in der Politik tätig. Er vertritt die SP im Grossen Rat Basel-Stadt. Zudem macht er

in Verbänden sowie in Quartier- und Kulturvereinen mit. Der Sprung ins nationale Parlament wäre «die logische Fortsetzung meines langjährigen politischen und sozialen Engagements», sagt der bald 46-Jährige. Vor 23 Jahren kam er als Student der Wirtschaftswissenschaften aus der Türkei in die Schweiz. In Istanbul hatte er den Ingenieur-Titel erworben. Atici politischen Schwerpunkte sind Bildung und Frühförderung, Integration und Wirtschaft. «Alles Themen mit Bezug zu KMU und damit auch zur Tourismus- und Gastrobranche», wie er feststellt.

Als Nationalrat würde sich Atici für die Interessen der KMU einsetzen. Zwar sei in politischen Debatten oft die Rede von den KMU, doch meistens gehe es da-

bei nicht wirklich um die Kleinen, stellt er fest: «Als erfahrener Gastronome kenne ich die Anliegen der kleinen Firmen und kann mich für sie einsetzen.» So leide die KMU-Wirtschaft besonders unter der Hochpreisinsel Schweiz und stark überhöhten Importpreisen.

Ohne konsequente Parteideologie argumentieren

Es brauche Änderungen beim Kartellgesetz und die Zulassung von Parallelimporten. Generell kämpft Atici gegen Überregulierung. Im Grossen Rat brachte er kürzlich einen Vorstoss durch, der eine Auflockerung des Parkierverbots für Reisecars forderte. Kein typisches SP-Anliegen, wie er einräumt. Aber bei vielen

Themen finde man mit Parteideologie keine Lösungen.

Atici ist genauso verankert in der Linken, wie er auch Kontakte zu bürgerlichen Gewerkekreisen pflegt. Die SP habe es ihm als Migranten ermöglicht, politische Ämter zu bekleiden, dafür sei er ihr dankbar, sagt der schweizerisch-türkische Doppelbürger. Bei Fragen der Integration und Chancengleichheit hätten bürgerliche Parteien «ein Defizit». Apropos Integration: Die Gastronomie beschäftige viele Arbeitskräfte mit Migrationshintergrund, sagt Atici. Es lohne sich, sie mit Aus- und Weiterbildung zu fördern: «Unser Branche kann von gut qualifizierten Migranten besonders profitieren.» Obwohl bei der SP Basel-Stadt zwei bisherige Natio-



Mustafa Atici zvg

nalräte werden antreten, hält Atici seine Chancen für reell. Für die SP liege ein dritter Sitz drin, und da habe er gute Karten, sagt der zweifache Familienvater: «Ich spüre in der Stadt grossen Rückhalt.» swe

Feiern für den guten Zweck

Am traditionellen «Kispi-Ball» im Hotel Baur au Lac wurden zugunsten des Kinderspitals Zürich 540 000 Franken gespendet.

Am 19. September öffnete das Luxushotel Baur au Lac in Zürich traditionell seine Pforten für den Kispi-Ball zugunsten des Kinderspitals Zürich. Dieses Jahr kam der Erlös – 540 000 Franken! – den lungenerkrankten Kindern zugute. Moderiert wurde der glamouröse Charity-Event von Fernsehmoderator Sven Epiney. Zum Tanz spielte nebst vielen anderen auch das Pepe Lienhard Orchester auf. «Baur au Lac»-GM Wilhelm Luxem durfte sich über einen gelungenen Anlass freuen.



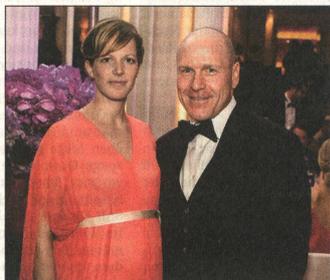
Am 11. Kispi-Ball im Zürcher Luxushotel Baur au Lac waren die Gäste, darunter viel Prominenz aus Politik, Wirtschaft, Sport und Showbusiness, ganz offensichtlich in Tanzlaune.



Bilder zvg



Der Gastgeber mit einem attraktiven Partygast: «Baur au Lac»-Direktor **Wilhelm Luxem** und Miss Schweiz **Laetitia Guarino**.



Auch Sportler zeigten Herz: Ex-Skirennfahrer **Didier Cuche** mit seiner Freundin und angehenden Kinderärztin **Manuela Fanconi**.



Freude über den Check (nachträglich aufgerundet): **Michel Rey**, ehemaliger GM «Baur au Lac»; Kinderspital-Direktor **Felix Sennhauser**; «Baur au Lac»-GM **Wilhelm Luxem** und **Boris Matosevic**.

Sesselrücken

Neue Gastgeber im Hotel Schönegg in Wengen

Caroline Ogi und **Sylvain Stefanazzi** übernehmen im kommenden Winter die Direktion und



zvg

die Leitung der Küche im Hotel Schönegg in Wengen. **Philippe Allenspach**, der das «Schönegg» seit Juni 2012 führt, sucht ab diesem Winter eine neue berufliche Herausforderung im Raum Zürich.

Swiss Wine Promotion hat neuen Generalsekretär

Jean-Marc Amez-Droz, Management- und Weinmarketing-Berater, ist neuer Generalsekretär



Wikipedia

der Swiss Wine Promotion (SWP). Er tritt die Nachfolge von **Sébastien Fabbi** an, welcher am Schluss seiner Mandatsperiode entschieden hat, das Mandat mit SWP nicht zu erneuern.

Airline Swiss erhält einen neuen CEO

Thomas Klühr folgt im Zuge der Neuausrichtung der Lufthansa Group im Februar 2016 auf **Harry**



zvg

Hohmeister als CEO von Swiss. Die Neuausrichtung gehe einher mit einer stärker funktionalen Ausrichtung der Organisation und mit flacheren Hierarchien, wie Swiss mitteilt. **Harry Hohmeister** übernimmt ab Januar 2016 in seiner Funktion als Konzernvorstand der Lufthansa Group das neu geschaffene Ressort «Hub Management». Die Position von Chief Operation Officer **Rainer Hiltbrand** wird in den CEO-Bereich integriert. Hiltbrand wird künftig für den Aufbau des konzernübergreifenden Trainings des fliegenden Personals verantwortlich zeichnen.

Direktor der Rhätischen Bahn geht in Pension

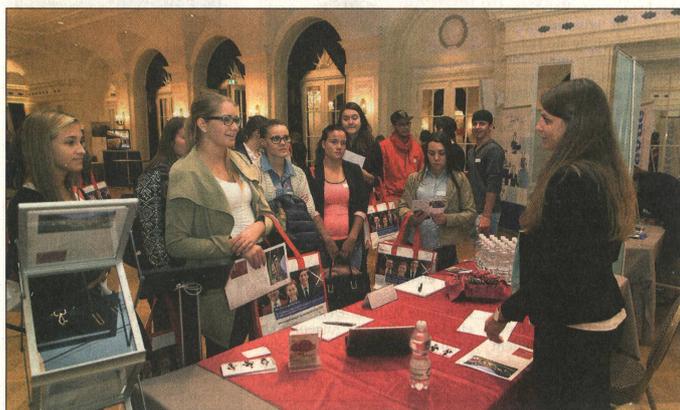
Hans Amacker, Direktor der Rhätischen Bahn (RhB) legt seine berufliche Tätigkeit nieder und



Peter Fuchs

geht aus gesundheitlichen Gründen mit 61 Jahren in Pension. **Hans Amacker** stand seit Februar 2011 an der Spitze des Bündner Bahnunternehmens. Der Verwaltungsrat will die Direktorenstelle demnächst öffentlich ausschreiben. Vorläufig liegt die Unternehmensführung bei **Christian Florin**, dem zurzeit stellvertretenden Direktor.

Wertvolle Inspiration für den Nachwuchs



Hoteldirektorinnen der Zukunft? **Career-Day-Teilnehmerinnen** am vergangenen Montag im noblen Berner Hotel Bellevue Palace.

Bilder zvg

Der zweite nationale **Career Day** von hotellerieuisse lockte am vergangenen Montag rund 170 Nachwuchskräfte ins Berner Luxushotel Bellevue Palace. Das ist Rekord.

Mit einem neuen Teilnehmerrekord ging der von hotellerieuisse initiierte nationale Career Day am vergangenen Montag im Berner Hotel Bellevue Palace erfolgreich über die Bühne. Rund 170 Nachwuchskräfte im Alter zwischen 16 und 28 nutzten die Gelegenheit und liessen sich von Branchenprofis an Informationsständen sowie in Kurzpräsentationen über die Karrieremöglichkeiten in Hotellerie und Gastronomie informieren. Neben Bildungsanbietern waren auch diverse Hotelbetriebe als Aussteller vor Ort vertreten und informierten die Besucher, die aus der ganzen Schweiz angereist waren. Teilnehmende wie Aussteller erlebten einen inspirierenden Anlass.



Gastgeber: **Ueli Schneider**, Leitung Bildung hotellerieuisse



Mit voller Konzentration dabei: zwei von insgesamt rund 170 jungen **Nachwuchskräften**, die sich im Hotel Bellevue über die Karrieremöglichkeiten der Branche informierten.



Anregungen und Hintergrundinformationen vom Profi: Hoteller **Peter H. Ernst**, Direktor Hotel Seedamm Plaza in Pfaffikon SZ.



Grosses Interesse an vertiefter Information. Der nationale Career Day von hotellerieuisse wird auch im **Jahr 2016** durchgeführt.

Transporter et en profiter.

Avec les vans Mercedes-Benz dès CHF 165.-* par mois.

Avec les utilitaires légers Mercedes-Benz, la circulation des grandes villes n'est plus qu'une formalité. Peu importe qu'il s'agisse des heures de pointe ou des petites rues étroites: à la fois économiques, efficaces et polyvalents, le Citan et le nouveau Vito relèvent tous les défis. Vous trouverez de plus amples informations chez votre partenaire Mercedes-Benz ou sur www.citan-vito.ch



Une marque du groupe Daimler

Exemple:
Citan fourgon 108 CDI,
compact*, leasing à 1,9%

à partir de **CHF 165.-** /mois

10 ans de services gratuits
et 3 ans de garantie complète inclus



Mercedes-Benz
Vans. Born to run.

* Citan fourgon 108 CDI compact, prix de vente au comptant: CHF 16 849.- (prix catalogue de CHF 21 450.- moins prime van et rabais client). Exemple de leasing: durée: 48 mois, kilométrage: 15 000 km/an, taux annuel effectif: 1,92%, 1^{er} versement plus élevé: CHF 3500.-, versement mensuel à partir du 2^e mois: CHF 165.-. Vito fourgon 109 CDI compact, prix de vente au comptant: CHF 22 699.- (prix catalogue de CHF 30 000.- moins prime van et rabais client). Exemple de leasing: durée: 48 mois, kilométrage: 15 000 km/an, taux annuel effectif: 2,94%, 1^{er} versement plus élevé: CHF 4950.-, versement mensuel à partir du 2^e mois: CHF 229.-. Recommandation de prix sans engagement. Cette offre n'est valable que dans le cas d'une utilisation commerciale. Une offre de Mercedes-Benz Financial Services Schweiz AG. Assurance casco complète obligatoire. L'octroi d'un crédit est interdit s'il est susceptible d'entraîner le surendettement du preneur de leasing. Sous réserve de modifications. Offre valable jusqu'à révocation, exclusivement chez les partenaires participants. Tous les prix s'entendent hors TVA.
MERCEDES-SWISS-INTEGRAL: le pack service et garantie de série pour tous les modèles - une exclusivité de Mercedes-Benz Suisse SA. 10 ans de services gratuits, 3 ans de garantie complète (tous deux jusqu'à 100 000 km, selon premier seuil atteint). www.mercedes-benz.ch



Collaboration efficace et appréciée

Ambiance, sécurité, mais aussi alimentation et plaisirs de la table constituent les principales attentes des personnes âgées en perte d'autonomie qui résident pour de longs ou courts séjours dans les trois établissements médico-sociaux de la Fondation Pré-Pariset à Pully (VD). C'est dire l'importance des prestations de la cuisine. Les résidences Pré-Pariset, Pré de la Tour et Haute Combe hébergent quelque 130 pensionnaires que le directeur Pierre Berthet et le chef de cuisine Patrick Coutellier s'attachent

des mets de qualité et un service soigné. Il est ouvert à tout un chacun et offre aux résidents la possibilité de rencontrer des gens dans un espace public.

Groupement de chefs de cuisine

Qui dit cuisine de qualité et satisfaction des résidents et des clients au moment de passer à table, dit fournisseurs fiables et compétents. Depuis juillet 2014, la Fondation Pré-Pariset fait confiance à Pistor. Elle n'est pas la seule, puisqu'elle fait partie d'un groupement comprenant une dizaine d'institutions (EMS, garderies, ateliers protégés) du canton de Vaud qui

ont mis leurs compétences en commun au niveau des chefs de cuisine. Ces derniers ont ainsi créé une plate-forme d'échanges permettant de partager des idées et des pratiques professionnelles, d'élaborer des plans de menus et de regrouper certains achats.

C'est dans ce cadre que le choix d'un partenaire pour la fourniture de produits d'économat a été opéré, avec au final la sélection de Pistor qui s'est imposé comme le fournisseur idéal.

Exigences remplies

Patrick Coutellier qui est à la tête d'une brigade de cuisine de seize personnes, dont trois ap-



Pierre Berthet, directeur, Fondation Pré-Pariset

prentis, précise que les critères de la politique des prix et de la qualité des produits ont natu-

PIERRE BERTHET

«Pistor est toujours à l'écoute de nos besoins et de nos demandes et fait tout pour y répondre. Nous sommes donc pleinement satisfaits.»

rellement été pris en considération et ont pleinement satisfaits aux exigences. Pour le directeur Pierre Berthet, la collaboration avec Pistor au cours des dix derniers mois a parfaitement fonctionné et donc tenu toutes ses promesses.

PIERRE BERTHET

«Parmi les critères de choix, le côté indépendant de Pistor a été considéré favorablement, au même titre que le fait qu'il s'agit d'une coopérative appartenant aux artisans boulangers et d'une entreprise à taille humaine qui connaît et considère ses clients.»

PISTOR

Service boulangerie-pâtisserie-gastronomie

Centre de Distribution Romand

Pistor AG
Route de Saint-Marcel 17
1373 Chavornay

Tél. 024 447 37 37
Fax 024 447 37 00
info@pistor.ch
www.pistor.ch

INTERVIEW

Monsieur Coutellier, vous veillez particulièrement aux aspects écologiques lors du choix de vos fournisseurs. Comment percevez-vous Pistor dans ce domaine?

«Pistor attache visiblement une grande importance à la protection de l'environnement et cela constitue un plus pour nous. Je pense au transport par rail de la marchandise entre le siège de Rothenburg et le Centre de Distribution Romand de Chavornay, d'où les produits nous sont livrés au moyen de camions qui répondent aux normes les plus sévères en matière de pollution et qui sont équipés d'un système de réfrigération-congélation parfaitement approprié et respectueux lui aussi de l'environnement. Je fais aussi référence à l'emballage et aux caisses réutilisables ne générant pas de déchets inutiles et encombrants, ainsi qu'au système photovoltaïque installé à Rothenburg et qui permet à Pistor de produire de l'énergie solaire.»

Et qu'en est-il selon vous de la qualité des contacts humains au sein de cette entreprise?

«Chez Pistor, tout le monde est au petit soin pour nous et l'aisance que nous avons au niveau de la communication avec tous les collaborateurs et collaboratrices est appréc-



Patrick Coutellier, chef de cuisine, Fondation Pré-Pariset

vable. Les contacts par téléphone sont très agréables avec les interlocuteurs compétents et toujours de bon conseil qui travaillent à Chavornay. Les relations sont excellentes avec les représentants qui nous donnent régulièrement des informations pertinentes et qui nous rendent constamment attentifs à ce qui est intéressant pour nous. Il en va de même avec les chauffeurs-livreurs qui respectent les horaires et qui sont très avenants.»



«Un hôtel comme les autres»

Le Martigny Boutique Hotel ouvre ses portes le premier octobre. Regard en coulisses à l'heure des préparatifs, pour l'équipe composée de 30 personnes handicapées mentales.

LAETITIA BONGARD



Les visages qui font l'hôtel Martigny: Emilien Marclay au service, Moniz Araujo et Elodie Fellay en cuisine. Images Laetitia Bongard

Emilien Marclay prend la commande sur son calepin, le stylo vissé entre son pouce et son index. Il inscrit calmement: deux ceves de poisson, «un x et un 2 pour deux fois». Chaleureux au naturel, appliqué. Encore en formation, le jeune serveur fait partie des trente collaborateurs handicapés mentaux ayant rejoint le Martigny Boutique Hotel. Porté par la Fondation valaisanne en faveur des personnes handicapées mentales (Fovahm), le nouvel hôtel de 52 chambres (dont 3 junior suites et 2 suites) ouvrira le premier octobre. Un investissement de 15 millions de francs et un partenariat de cœur avec la fondation Gianadna.



«On cassera certainement quatre fois plus de verres dans un hôtel comme celui-ci!»

Bertrand Gross
Directeur Martigny Boutique Hotel

Bonne humeur à tous les étages. Pionnier de l'intégration, l'hôtel se présente comme premier du genre en Suisse romande. Le projet a immédiatement séduit son directeur, Bertrand Gross, de retour à Martigny après dix ans d'activité touristique en Amérique du Sud, au Pérou notamment. «Je ne pouvais rêver mieux: une activité économique dotée d'un sens humain. Une expérience extrêmement nourrissante.» Comme lui, les professionnels qui l'accompagnent dans l'aventure sont venus chercher autre chose: «Ces personnes ont une capacité à nous détendre et à nous mettre de bonne humeur», partage la gouvernante Christel Voutaz.

Les pensionnaires œuvrent au service, en cuisine, à l'intendance, à la buanderie. Ils sont encadrés par six maîtres socio-professionnels et une dizaine de professionnels de l'hôtellerie-restauration. «Ils ne souffrent pas du même handicap. A nous de nous adapter, de les placer aux bons endroits», relève Bertrand Gross. Quatre personnes en moyenne accomplissent le travail d'un professionnel. La formation nécessite plus de temps, des contraintes existent en termes d'horaires. «C'est tout bête, mais on cassera certainement quatre fois

plus de verres dans un hôtel comme celui-ci! Nos marges seront faibles.»

En se baladant dans les couloirs, il rigole aux blagues, tapote des épaules, s'inquiète des dernières finitions en chambre et s'essaie au pli du linge à la buanderie. Trêve décontractée dans cette phase de mise en route avant l'accueil des premiers clients. L'établissement sera complet les deux premières semaines d'octobre, Foire du Valais oblige.

Premier restaurant péruvien du Valais

Le directeur se montre confiant. Si les hôtes sont informés de la particularité de son personnel, il refuse d'en faire un argument marketing: «Nous sommes un établissement comme un autre. Nous ne voulons pas que les gens viennent ici pour faire une bonne action, mais pour la qualité de l'hôtel et du service.»

Diplômé de l'École hôtelière de Lausanne, Bertrand Gross revendique sa fibre sociale tout comme son tempérament d'entrepreneur. Il a mis sa touche en proposant le premier restaurant péruvien du Valais, cuisine fusion andine-alpine de qualité, emmenée par ses chefs Fabiola Massoni, d'origine péruvienne, et Dirk Baarle. «L'objectif premier de cet hôtel est l'intégration, mais il doit aussi être rentable. Nous ne sommes pas subventionnés», souligne le directeur. Il a cherché des fonds ailleurs, notamment par le biais de partenariats avec des entreprises. Parmi eux, onze vigneron valaisans, dont les vins seront présentés et valorisés à l'œnothèque.

Les chambres s'appellent Miró, Anker, hommage aux précédentes expositions de la fondation Gianadna. Les anciennes affiches et catalogues d'expositions agrémentent cette thématique. L'architecte d'intérieur Daniel Four-

nier a opté pour un mélange de béton brut et de bois, des touches de jaune ravivent un univers plutôt sobre. En attente de la classification auprès d'hotelleriesuisse, l'établissement balance entre 3 étoiles supérieur et 4 étoiles.

«Tout s'est bien passé?», s'enquiert Johnny Suter, au moment de débarrasser, avec minutie, nos assiettes de quinoa aux légumes et chanterelles, de la quinoa cuite à la façon d'un risotto. «La serviabilité de nos employés, leur énergie, leur chaleur humaine peut devenir un avantage compétitif», estime Bertrand Gross. Ici, ces qualités ne s'enseignent pas. Elles sont innées. Calme et patience se savourent. Un moment de répit dans notre course au temps.

Hôtel et intégration L'expérience suisse alémanique

En Suisse alémanique, plusieurs hôtels intègrent et forment des personnes souffrant d'un handicap mental. A Zurich, les hôtels Marta et Lady's accueillent des femmes avec un déficit psychique ou d'apprentissage. L'Hôtel Dom à St-Gall emploie 55 personnes en situation de handicap. Citons aussi les hôtels La Capriola à Davos et Luzern, Das breite Hotel à Bâle, le Seminarhotel Lihn à Filzbach (GL) et l'Auberge Langenthal.

En bref

Valais

Martigny lance une carte d'hôte valable une année

Tous les hôtes séjournant une nuit à Martigny repartiront désormais avec un passeport «My privilege», valable toute l'année. Ce nouveau produit permet à la carte d'hôte lancée en 2011 d'élargir son champ d'application et de fidéliser les visiteurs réguliers. Ce passeport, délié par les hébergeurs, propose 43 prestations, parmi lesquelles des réductions dans les musées, les parcs d'attractions (Vertical Emosson et Western City), le zoo des Marécottes, les bains thermaux de Saillon et d'Ovronnaz. Il touche également la restauration, les produits du terroir, le shopping et les transports. lb

ANNONCE

POMMES FRITES DE LA RÉGION

Des frites de la région du Léman, Bärner frites, Züri frites et Otschwizer frites: l'accompagnement préféré des Suisses, nouvellement à partir de pommes de terre entièrement cultivées dans chacune de nos régions et d'une huile de tournesol suisse de première qualité. Exemptes de tout allergène et de tout conservateur. Comme fait maison – grâce à la peau et à une coupe très caractéristique.

<p>Frites Région Léman «KADI terroir revalorise de manière décisive le produit pomme de terre.» Eric Joly, Longirod VD</p>	<p>Bärner Frites «KADI terroir est bon pour notre région. Je participe volontiers à cette démarche.» Michael Probst, Koppigen BE</p>	<p>Züri Frites «Des pommes de terre zurchoises pour des frites zurchoises – cela tombe sous le sens.» Patrick Meier, Alten ZH</p>	<p>Otschwizer Frites «KADI terroir contribue à exercer une influence positive sur l'image de l'agriculture.» Urs Hutter, Kriessern SG</p>
--	--	---	---

100%
Pommes de terre de la région
Huile de tournesol suisse

Plus d'informations sous: www.kaditerroir.ch



Chacune des 52 chambres est décorée au nom d'un artiste.

En bref

Valais

Concept novateur pour doper le tourisme d'Anzère

Anzère pourrait accueillir un hôtel au concept jeune et sportif, d'ici à trois ans, au bas de ses pistes de ski. Comme le révèle «Le Nouvelliste», il s'agirait d'un hôtel de 150 chambres, de la société autrichienne Cube. Sa particularité: chaque nuitée inclut un forfait aux remontées mécaniques, été comme hiver, ainsi que l'équipement de sport nécessaire. Se basant sur les résultats de l'hôtel Cube à Savognin (GR), Téléanère table sur 42 000 nuitées annuelles supplémentaires. La mise à l'enquête du projet dévisé à 36 millions de francs a débuté la semaine dernière. lb

Riri, Fifi et Loulou: ces Jurassiens

«Chez Toinette», un gîte inspiré du conte Les Trois Petits Cochons sort de terre, à Saignelégier. Un projet de Toinette Wisard qui travailla pendant quinze ans auprès de Jura Tourisme.



Les trois maisonnettes et la maison forment «Chez Toinette».

ALEXANDRE CALDARA

du dessin animé de Walt Disney, Les Trois Petits Cochons. La première en paille avec une ossature boisée, la deuxième en bois et la troisième en briques. Elles comportent une pièce avec une kitchenette, 2 lits et 2 canapés-lits, alors que la maison d'hôte comprend quatre chambres avec des balcons. En tout, le site propose 14 lits. Il figure dans la classification parahôtellerie de la FST en 3 étoiles supérieur pour les chambres et 3 étoiles pour les maisonnettes. Toinette Wisard aurait pu viser les 4 étoiles, mais elle tenait d'abord à privilégier les aspects écologiques: «On n'allait pas proposer un sauna, alors que l'Hôtel Cristal propose un spa tout public à 800 mètres de chez nous. Énergétiquement, nous sommes autonomes avec des panneaux photovoltaïques et une pompe à eau. Le gîte figure aussi sur les plateformes Airbnb et Booking. «J'ai été surprise de constater qu'avec cette dernière, des gens réservent encore à 21 heures.»

Sa riche expérience dans le monde du tourisme, ainsi que celle de son ami Denis Stéhy, fondateur de Jura Groupes, des programmes d'excursions clef en main, leur ont permis de développer un business plan réaliste basé sur un taux d'occupation entre 20 et 40% selon les saisons. «Pour le moment, nous sommes à 60%, ce qui constitue une belle surprise, mais on ne va pas s'emballer, la saison d'été fut exceptionnelle.» Il s'agira de trouver des moyens de remplir hors mai-octobre. Toinette Wisard se rend compte que la région manque de salles pour de petites réunions, elle a ainsi développé le concept dans sa salle de petit-déjeuner qui peut accueillir jusqu'à 35 personnes: «Pour des employés d'assurance qui désirent se mettre au vert ou une soirée de contes.» Pour l'heure, le couple gère seul l'ensemble du projet: «On s'aide l'un et l'autre, ma famille donne des coups de main.» Si elle s'est fait coacher pour la comptabilité, Toinette Wisard n'avait pas prévu que les nettoyages seraient aussi éprouvants: «J'ai dû trouver une systématique.»

Les Trois Petits Cochons ne craignent pas la Saint-Martin.

www.cheztoinette.ch

Spon-tanément, Toinette Wisard explique les balades de la région, indique les bons plans et met à disposition les brochures de Jura Tourisme dans son gîte «Chez Toinette», à Saignelégier, dans les Franches-Montagnes, ouvert en juillet et officiellement inauguré le week-end dernier. Cela amène cette réaction d'un hôte: «Vous devriez travailler à l'office du tourisme.» Elle en rit, car ce fut sa vie pendant quinze ans: «J'ai débuté à Jura Tourisme en 1999, au bureau d'accueil de Saignelégier justement, y suis restée cinq ans. Puis, je me suis occupée de la coordination marketing dans un premier temps et, quand ces missions ont été reprises par Jura & Trois-Lacs, du développement de nouvelles offres, notamment liées au tourisme équestre.» Son poste a été repris par Nicolas Luterbacher.

Elle se consacre entièrement à son projet de gîte qui germe depuis longtemps dans sa tête. Il a démarré concrètement, voilà trois ans: «Il a d'abord fallu régler des questions d'aménagement du territoire pour obtenir le droit de transformer une zone à bâtir en zone de loisirs.» La construction de la maison du couple et de trois maisonnettes, inspirées du conte et



«Nous proposons une salle pour de petits séminaires d'entreprise.»

Toinette Wisard
Tenancière d'un gîte

ANNONCE

CHATEAU DE CHÂTAGNERÉAZ
1^{ER} GRAND CRU

Un millénaire d'excellence

CHATEAU DE CHÂTAGNERÉAZ
1^{ER} GRAND CRU

ENTREZ DANS L'UNIVERS D'EXCEPTION D'UN 1^{ER} GRAND CRU

www.chatagnereaz.ch

Les 1^{ers} Grands Crus vaudois, nouveaux symboles d'excellence

Les gens

Fin de mandat à Swiss Wine Promotion

Sébastien Fabbi, secrétaire général de Swiss Wine Promotion (SWP), a décidé de ne pas recon-



duire son mandat de trois ans. «Après trois ans d'intense collaboration, durant lesquels SWP a pris un essor important pour la promotion des vins suisses, son secrétaire général souhaite réorienter sa carrière vers de nouveaux défis», lit-on dans un communiqué. Le comité de SWP a sollicité Jean-Marc Amez-Droz, consultant en management et marketing du vin, pour assumer le mandat de secrétaire général ad interim.

Une directrice pour le patronat fribourgeois

Nadine Gobet vient d'être nommée directrice de la Fédération patronale et économique fribour-



geoise (FPE-CIGA). Elle en assurait la direction ad interim depuis décembre 2014 pour pallier l'absence de feu Christian Castella. Cette organisation patronale privée et indépendante gère, au niveau national, le Swiss Bakery Trophy et le Salon suisse des goûts et terroirs, et, au niveau régional, le Comptoir grüérien. Elle est par ailleurs membre du conseil d'administration des Remontées mécaniques fribourgeoises SA.



Milestone 2015. Les projets nominés dans toutes les catégories.

Quatre projets romands retenus

Le jury a rendu son verdict. Sur les 16 projets nominés au Milestone 2015, quatre viennent de Suisse romande: Montagne Alternative, Beelong, Ta Cave et Clément Mignant.

ALEXANDRE CALDARA
LAETTITA BONGARD



«Ta Cave Sàrl»: Elä Borschberg, Guillaume Luyet et Yannick Passas nominés pour le Prix de la relève.



Clément Mignant, coordinateur Events et E-Marketing, à Ovronnaz Tourisme, nommé dans la catégorie Prix de la relève.

Etape décisive pour les candidats au Milestone 2015, Prix du tourisme suisse. Sur les 76 projets déposés, le jury en a retenu dix dans la catégorie Projet remarquable, trois pour le Prix de l'environnement et trois pour le Prix de la relève. Sur les trois catégories, quatre défendent les couleurs de la Suisse romande, pour un total de 15 projets déposés. Verdict le 3 novembre, lors de la cérémonie de remise des prix, au Kursaal de Berne.

«Montagne alternative» nommé pour le prix Projet remarquable

«Montagne alternative», ce hameau-lodge niché dans le paisible village de Commeire, au-dessus d'Orsières (VS), propose à sa clientèle de vivre «une expérience étonnante et authentique». Groupes et entreprises sont logés dans des granges-chalets entièrement rénovés, en préservant le charme et leur ligne originelle. «Find your



«Montagne alternative», un hameau-lodge «étonnant et authentique» nommé pour le prix Projet remarquable.

nature» sont les trois mots clés qui doivent rythmer leur séjour.

Montagne Alternative, représenté par Emilie Seuret, Business Development Manager.
www.montagne-alternative.ch

«Beelong» retenu dans la catégorie Prix de l'environnement
«Beelong» est un indicateur pratique permettant à l'industrie de la restauration de réduire son impact sur l'environnement. Il fait



«Beelong», indicateur pratique de consommation pour la restauration, nommé dans la catégorie Prix de l'environnement.

le lien entre la théorie du développement durable et la réalité du terrain. Les achats de nourriture et de boissons sont évalués sur une échelle de A à G selon 5 groupes de critères. Un produit, un plat

ou l'ensemble des achats peuvent être dès lors analysés.

Beelong Sàrl, représenté par Charlotte de La Baume et Mathias Falgaux.
www.beelong.ch

Deux dossiers romands pour le Prix de la relève

«Ta Cave Sàrl» à Lausanne est un concept de bar à vin communautaire fondé grâce au crowdfunding (800 packs vendus à 250 francs). Avec la promesse à chaque cotisant de bénéficier de l'apéritif à vie. L'équipe de jeunes trentenaires est composée d'Elä Borschberg et ses bons plans marketing d'arpenteuse du monde, de Guillaume Luyet, gastronome en culotte courte, et de Yannick Passas, vigneron, œnologue. Les deux premiers ont été élèves de l'École hôtelière de Lausanne. Le mentor de leur dossier est l'hôtelier Jean-Yves Blatt: «Ils ont placé le client au centre de leur attention.»

Ta Cave Sàrl, représenté par Elä Borschberg, Guillaume Luyet et Yannick Passas.
www.tacave.ch

Clément Mignant est coordinateur Events et E-Marketing, à Ovronnaz Tourisme, depuis septembre 2012. Les deux missions de cet homme de 23 ans furent d'organiser des événements et de développer la présence de la destination sur les réseaux sociaux. Il veut créer un lien fort entre le visiteur digital et la destination. Pour son mentor Claudia Benassi-Faltys, il apparaît comme une personnalité providentielle, incarnant l'esprit innovant. Il travaille depuis le début du mois pour Verber Promotion SA.

Ovronnaz Tourisme, Clément Mignant.
www.ovronnaz.ch

Voir aussi le «Fokus», pages 13 à 15.
www.htr-milestone.ch/fr

Les douze autres projets nominés en Suisse alémanique

Présentation des douze autres projets nominés, avec la Suisse alémanique comme port d'attache. Ils concourent dans les catégories «Projet remarquable», «Prix de l'environnement» et «Prix de la relève».

TRADUCTION JEAN PIERRE AMMON

Les projets nominés dans la catégorie «Projet remarquable»:

Adrenalin Cup Saas-Fee

L'Adrenalin Cup incarne un univers d'aventures qui associe dix disciplines de glisse. Les performances des jeunes sportifs sont mesurées d'une manière entièrement automatique et enregistrées par vidéo ou photographie. Des écrans interactifs disposés sur le domaine skiable permettent aux participants de visionner leurs exploits et de consulter leurs résultats quotidiens. L'Adrenalin Cup se fonde sur une technologie brevetée développée par l'entreprise Skiline Media AG.

Représenté par Saastal Bergbahnen AG, Matthias In-Albon, directeur.
www.saas-fee.ch/fr/skifahren/adrenalin-cup/

Arosa Gay Ski Week

Depuis ses modestes débuts en 2005, l'Arosa Gay Ski Week s'est imposée comme l'un des événements hivernaux destinés à la com-

munauté gay et lesbienne les plus appréciés en Europe. Avec quelque 500 participants venus de 30 pays, cette manifestation est désormais l'un des leaders du secteur sur le marché des voyages LGBT*. Sans recourir à un important soutien financier et en se fondant sur l'infrastructure existante, elle accroît notablement le taux d'occupation pendant le creux de janvier.

*lesbienne, gay, bisexuel et transgenre
Représenté par l'Association Arosa Gay Skiweek, Hirsch Leu et Alexander Herkommer.
www.arosa-gayskiweek.com

Basel Tattoo

L'idée d'organiser un festival de musique militaire à Bâle a germé en 2003 dans l'esprit d'Erik Julliard, qui s'est inspiré de l'Edinburgh Tattoo. Deux petits événements indoor composaient le premier Basel Tattoo en 2006. Aujourd'hui, le deuxième Open-Air Tattoo au monde accueille un millier de professionnels. Il fascine ses 110000 spectateurs par une symbiose musicale réussie entre traditions séculaires et influences modernes. Des superbes chorégraphies complètent cette expérience unique.

Représenté par Basel Tattoo Productions GmbH, Erik Julliard, CEO et producteur.
www.baseltattoo.ch

E-Fitness

Internet réinvente la communication et les clients utilisent toujours davantage les ressources offertes par le web. Zermatt-Matterhorn entend demeurer parmi les destinations de pointe et renforce «sa forme informatique» pour s'imposer face à la concurrence interna-

tionale. Les prestataires de service apprennent à maîtriser les outils en ligne grâce au programme e-Fitness qui propose un entraînement individuel afin de mieux positionner son entreprise dans le monde virtuel.

Représenté par Zermatt Tourisme, Daniel Luggen, directeur de l'office du tourisme.
www.zermatt.ch

Gästival - nos hôtes, nos amis

Le programme «Gästival» célèbre le 200e anniversaire du tourisme en Suisse centrale. Il se compose de huit modules, qui ont tous pour objectif de sensibiliser la population au sens de l'hospitalité. Les associations organisatrices et la Haute Ecole de Lucerne se sont également regroupées afin de lancer un projet de recherche novateur. Il représente le point de départ d'un processus destiné à améliorer à long terme l'offre touristique et la compétitivité de la Suisse centrale dans ce domaine.

Représenté par Lucerne Tourisme, Marcel Perren, directeur et Haute Ecole de Lucerne.
www.gaestival.ch

Grand Tour of Switzerland

Sur le Grand Tour of Switzerland, le chemin est le but. Cet itinéraire de 1600 kilomètres traverse quatre régions linguistiques, cinq cols, onze sites inscrits au patrimoine mondial de l'Unesco, deux biosphères, longe les rives de 22 lacs et permet de découvrir la Suisse et ses beautés naturelles, culturelles et historiques. L'association Grand Tour of Switzerland a lancé cette

initiative en collaboration avec Suisse Tourisme. Les deux organismes assurent en outre le développement ultérieur du projet.

Représenté par Jürg Schmid, directeur de Suisse Tourisme et Gaudenz Thoma, président de l'association Grand Tour of Switzerland.
www.myswitzerland.com/grandtour

150e anniversaire de l'ascension du Cervin

La première ascension du Cervin s'est déroulée le 14 juillet 1865. L'exploit et la tragédie lors de la descente ont forgé d'un jour à l'autre la renommée internationale de Zermatt et lancé le tourisme dans la région. 150 ans plus tard, Zermatt célèbre cet anniversaire par des projets qui complètent à long terme l'offre de la destination. Cette commémoration, qui s'accompagne d'une offensive médiatique, est aussi utilisée pour nouer des alliances et conclure des partenariats externes.

Représenté par Daniel Luggen, responsable de projet.
www.zermatt.ch/150

Premium Swiss Family Hotels

Sept hôtels familiaux ont résolu de conclure une coopération et d'adopter des mesures immédiates afin de lutter contre le franc fort. L'objectif de cette initiative consiste à assurer des prestations hors du commun et à garantir la qualité du service pour toute la famille en respectant les principes du développement durable. Les sept établissements s'engagent à proposer une garderie sept jours sur sept et à

étouffer leurs programmes afin de s'imposer face à la concurrence internationale.

Représenté par Premium Swiss Family Hotels, Walter Trösch, président.
www.premiumswissfamilyhotels.ch

Stratos

Plus de 80 acteurs - professionnels du tourisme, mais aussi chasseurs et artistes - ont identifié 300 potentiels dormants en Valais et les ont transposés en initiatives. Les 50 meilleurs projets ont été intégrés au programme d'impulsion mis en œuvre par un réseau composé des destinations du Haut-Valais, du Matterhorn Gotthard Bahn et de Car Postal Valais. Il bénéficiera notamment du soutien de Valais Wallis Promotion, du Forum économique Oberwallis et du Service du développement économique.

Représenté par RW Oberwallis AG, Marc Franzen, responsable de projet.
www.rw-oberwallis.ch

Projets nominés dans la catégorie «Prix de l'environnement»:

Parc de loisirs Swiss Holiday Park

Depuis 2006, le Swiss Holiday Park s'efforce d'optimiser son bilan écologique. Cette adaptation stratégique a entraîné la modification de nombreux projets en accord avec les principes du développement durable: ISO 14001, inscription auprès de l'Agence de l'énergie avec plus de 100 mesures, accord avec la Confédération sur le CO2, courant écologique provenant de centrales hydrauliques sur l'ensemble du site ou stations de recharge pour véhicules électriques.

Représenté par Swiss Holiday Park AG, Walter Trösch, délégué du conseil d'administration.
www.shp.ch

Village Reka de Blatten-Belalp

Le village de vacances Reka Blatten-Belalp est une coentreprise entre la commune de Naters et la coopérative Reka. Il démontre de manière exemplaire comment un ensemble résidentiel peut fonctionner uniquement avec des énergies renouvelables grâce à des bâtiments conçus pour présenter une empreinte carbone neutre. Ainsi, les hôtes ne bénéficient pas seulement d'un séjour écologique, mais découvrent un aperçu de l'avenir énergétique.

Représenté par la Caisse suisse de voyages (Reka) Coopérative, Roger Seltritz, directeur.
www.reka.ch

Projet nommé dans la catégorie «Prix de la relève»:

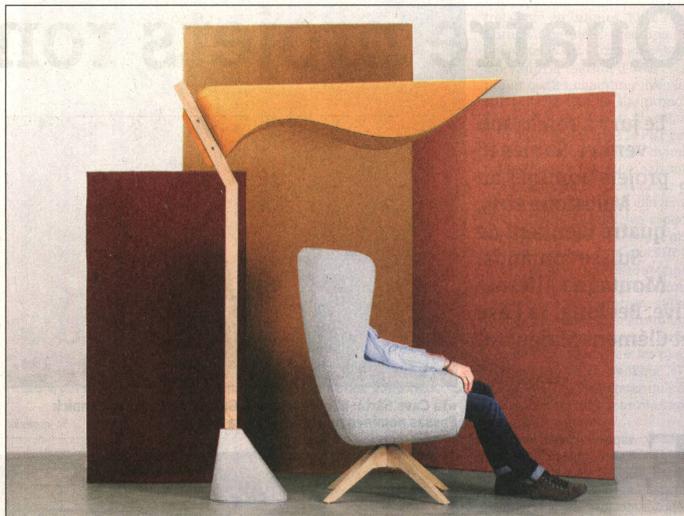
Claudia Zanetti

En 2011, la Grisonne Claudia Zanetti est entrée comme conseillère à la clientèle au STC Switzerland Travel Center de Zurich. Deux ans plus tard, elle a repris la direction du Service Client et a largement contribué à étendre en ligne des prestations uniquement délivrées par téléphone. Jürg Schmid, directeur de Suisse Tourisme, relève que Claudia Zanetti est «passionnée par son métier». Il souligne que de jeunes professionnels de son engouement sont nécessaires pour assurer l'avenir du tourisme suisse.

Représenté par Claudia Zanetti.
www.stc.ch



L'élément de design Pincette qui permet un isolement et une pause.



La famille Pincettes et un fauteuil Slight de Luciano dell'Oreficie.

«Un robinet en or ne sert à rien...»

Pendant les Design Days de Genève, Luciano Dell'Oreficie a raconté ses projets pour les zones d'attente. Et évoqué avec humour ses visions personnelles de l'hôtellerie.

ALEXANDRE CALDARA

Que peut faire un designer industriel pour transformer les nombreux espaces d'attente de nos lieux publics? Cette question, Luciano Dell'Oreficie se la pose, en collaboration avec l'éditeur True Design Italy, en travaillant pour des centres de congrès ou des hôtels comme le Generator de Rome. Il reformule ses missions ainsi: «Il s'agit de trouver comment permettre à un espace modeste d'avoir l'air généreux.» Nous l'avons rencontré lors de la 7^e édition des Design Days au pavillon Sicli à Genève, où il s'est occupé de la scénographie de cette manifestation romande de design et de création contemporaine. En préambule, il tient à démythifier le designer: «Nous travaillons sur des processus d'élimination pour rendre la vie plus pratique. Qu'on soit clair: fabriquer un robinet en or ne sert à rien... Pourquoi a-t-on si peu d'objets préférés? Parce qu'ils doivent être fonctionnels.

On cherche à traiter tous les matériaux de la bonne manière.» Ainsi, lorsqu'il travaille sur un fauteuil qui peut se trouver dans le lobby d'un hôtel, il pense aux utilisateurs: «Avec la même épaisseur de mousse, on doit le rendre accessible à une petite fille de cinq ans et à une dame de 75 ans, penser que l'on ne doit pas s'enfoncer dedans, qu'on peut se relever avec peu de force.» Dans ses projets de sièges Wrap, il décide d'économiser de la place en dessous: «Pour laisser de la place aux pieds.»

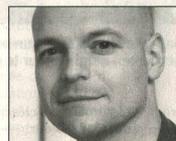
Quand il entre dans un hôtel, il se demande: «Pourquoi le lobby, l'espace le plus généreux reste vide? Quand on change le mobilier, on fait de la cosmétique. Pourquoi nous accueille-t-on le plus souvent le long d'un mur? Pourquoi donner autant d'attention aux écrans? Pourquoi ces grands panneaux pour signaler la piscine, le spa et pas un pour la bibliothèque?» Il part dans une réflexion sur les espaces publics: «Pourquoi ne pourrait-on pas réfléchir à des endroits où je peux m'asseoir par terre et sans que l'on pense que cela mettrait mal à l'aise d'autres gens... On devrait nous permettre de réaliser plus facilement nos gestes inconscients, comme enlever notre veste quand on se sent bien.»

«Un petit espace à côté de ma chambre où je reste pieds nus»

Puis à l'intérieur des chambres, Luciano Dell'Oreficie trouve que l'on l'aise une place démesurée aux médias audiovisuels: «Pourquoi décide-t-on que j'ai besoin d'une télévision avec 60 chaînes,

dont 10% de porno, alors qu'on pourrait penser à d'autres médias, à des livres, à une cheminée? Et pourquoi pas à un petit espace à côté de ma chambre où je peux rester pieds nus, écouter de la musique?» On évoque alors les hôtels design Camper qui, à Barcelone, proposent un espace annexe à la chambre avec notamment un hamac et des zones de jeux ou de travail, mais dans une gamme de prix assez élevés. Il répond: «Camper, c'est très bien. Mais le designer devrait pouvoir trouver son terrain de jeu autant dans un Formule 1 que dans un cinq-étoiles.» Il estime aussi que les espaces extérieurs des hôtels, les jardins ou les jardins d'hiver restent sous-évalués. En ce qui concerne les espaces de gastronomie, le terme de grand restaurant le surprend:

«Nos meilleurs souvenirs de repas ne sont pas grands, ils restent à l'échelle humaine, je me souviens du goût d'un pot-au-feu. Les chaises et les tables ne devraient pas être trop profondes afin de nous permettre de rester proches des aliments et de poser la tête sur l'épaule de notre partenaire, les plafonds pas trop hauts. On pourrait installer moins de tables. On est dans des lieux où l'on doit avoir confiance, on mange leurs plats, alors qu'on ne mange pas mes meubles. J'aimerais bien qu'on mange mes meubles...» Au niveau du service, il admire la décontraction des barmen italiens: «Je me souviens quand je travaillais avec Patricia Urquiola à Milan, un serveur aux manches retroussées arrivait, on était douze, on commandait douze sortes de



«Nous travaillons sur des processus d'élimination pour rendre la vie plus pratique.»

Luciano Dell'Oreficie
Designer

cafés différents, et sous ses signes de décontraction, il nous servait avec une grande efficacité.»

Le designer suisse aime bien réfléchir en changeant les variables d'ordre. Quand on lui demande de s'occuper du confort auditif d'espaces open space. Il se dit: «Et si l'on parlait des pauses: lecture, café, discussion, et puis celle interdite, la micro pause. Il invente les Pincettes «parce qu'on peut les coincer, elle raconte des postures, on lit sous un parasol d'intérieur.» Avec du polyester utilisé pour les automobiles: «La plaque de séparation que l'on trouve dans tous les coffres.» Pour lui une plaque anti-bruit peut être ludique: «On sort du panneau acoustique, on lui découvre des vertus scénographiques.»

A prendre sans pincette.

Chaise télésiège et pâtes meubles



Chaise conçue par Z02 architecture.

Hélène Tobler

En entrant dans le pavillon Sicli, lors des Design Days, on reste admiratif de la coque en béton construite par Heinz Isler, emblématique de l'architecture industrielle, et des espaces qu'elle laisse aux objets représentés par 40 labels.

De jeudi à dimanche dernier, la principale plateforme du design et de la création contemporaine en Suisse romande a accueilli 8000 visiteurs. L'an prochain elle retrouvera Remens, lieu central de la discipline avec la présence de l'ECAL qui forme

toujours la plupart des témoins romands. Un des premiers objets exposés à l'entrée appartient à l'univers hôtelier. Le bureau Z02 architecture a conçu ces chaises rouges en corde de télésiège pour la résidence Reka de Zermatt. «On cherchait des matériaux polyvalents pouvant s'adapter à l'intérieur et à l'extérieur, on a travaillé sur une ossature en inox et ce tissage de cordes de télésiège réalisé par un foyer d'aveugles, à Bâle», explique l'architecte Patrick Zumwald, un modèle aujourd'hui commercialisé.

Les Design Days permettaient de découvrir des objets conçus pour la gastronomie et exposés jusqu'au 30 septembre, à l'Institut suisse de Milan. Cela va de la planche de bois devenu feuille d'arbre de Golden Biscotti aux pâtes en forme de meubles de Claudio Colucci pour Espaces Contemporains.

Mais le design resplendit aussi par ces objets à l'esthétique épurée immédiate, comme ces énormes bols plats de Christophe Marchand, en céramique ou en cuivre, nos coups de cœur. aca

ANNONCE

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

Les avantages d'une buanderie à domicile:

- Indépendance
- Solution économique
- Rapidité
- Hygiène et désinfection

Ecologiques et intelligents, avec port USB

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

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

170 ans 1845
SCHULTHESS
La lessive. Le savoir-faire



Wir machen Hotels erfolgreicher.

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

hotelrevue.ch
protel

Die Nominierten für den Milestone. Tourismuspreis Schweiz 2015

Sechzehn dürfen weiterhin hoffen



Die Milestone-Jury mit Fiorenzo Fässler, Jürg Stettler, Präsidentin Barbara Rigassi, Daniel F. Lauber und Michel Ferla vor dem Luzerner Hotel Schweizerhof – und drinnen an der Arbeit.



Bilder Sabrina Jörg

Die Milestone-Jury hat entschieden und von 76 eingereichten Projekten 16 nominiert. Die Gewinner werden an der Preisverleihung vom 3. November im Kursaal Bern verkündet.

GERY NIEVERGELT

Die Bewerber um den Milestone 2015 sind auf die Zielgerade eingebogen. Am kommenden 3. November werden die Gewinner des von der htr hotelrevue und hotelleriesuisse verliehenen renommierten Tourismuspreises bekannt gegeben. Hoffen dürfen in diesem Jahr 16 Nominierende in den Kategorien «Herausragendes Projekt» (zehn Projekte), «Umweltpreis» (drei Projekte) und «Nachwuchspreis» (drei Nominierungen). Beim «Herausragenden Projekt» werden ein erster, ein zweiter und ein dritter Preis vergeben.

Insgesamt 76 Projekte waren bis zum Anmeldeschluss Ende Au-

gust eingereicht worden. Davon stammten nicht weniger als 15 aus der Romandie und drei aus der italienischsprachigen Schweiz. Sie alle wurden vergangenes Wochenende im Luzerner Hotel Schweizerhof – gewann vergangenes Jahr einen Milestone – von der fünfköpfigen Jury überprüft. Ihr gehören an: Unternehmerin Barbara Rigassi (Jury-Präsidentin), Marketing-Experte Fiorenzo Fässler, Touristiker Michel Ferla, Hoteller Daniel F. Lauber und Wissenschaftler Jürg Stettler. Anwesend – aber ohne Stimmrecht – war auch die Milestone-Geschäftsführerin Sabrina Jörg.

Auch diesmal fielen den Juroren die Entscheide nicht leicht,

galt es doch, die Projekte nicht nur auf die Qualität ihrer Innovation zu überprüfen, sondern ebenso auf Nachhaltigkeit und den Nachweis von wirtschaftlichem Erfolg. «Es wurde bis spät in die Nacht hinein intensiv diskutiert und nachrecherchiert», berichtet Sabrina Jörg.

Viele sympathische Projekte, aber eher wenig Unternehmertum

Insgesamt überweg bei den Jury-Mitgliedern der Eindruck, beim Milestone 2015 handle es sich um einen etwas «schwierigen» Jahrgang. Sie bemängelten die geringe Zahl der von Unternehmern realisierten Projekte und allgemein die diskrete Prä-

senz von unternehmerischem Denken. Allerdings ist auch den Juroren bewusst, dass sich Touristiker und Hoteliers seit der am 15. Januar vollzogenen Aufhebung des Euro-Mindestkurses noch mit ganz anderen Themen und Problemen beschäftigen mussten und müssen.

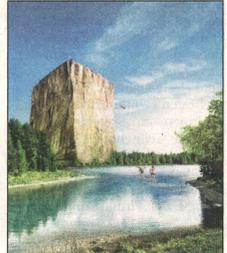
Positiv würdigte die Milestone-Jury dagegen die Einreichung «vieler sympathischer Projekte». Deutlich zeichne sich zudem auf Destinationsebene eine Tendenz hin zu mehr Kooperationen ab.

Neben den Kategorien «Herausragendes Projekt», «Umweltpreis» und «Nachwuchspreis» wird an der feierlichen Preisverleihung im Berner Kursaal jeweils auch die Auszeichnung «Lebenswerk» vergeben. Sie geht an eine Persönlichkeit, die sich über Jahrzehnte hinweg erfolgreich für das Wohlergehen der Schweizer Tourismusbranche engagiert.

Zum ersten Mal war der «Meilenstein» von htr hotelrevue und hotelleriesuisse im Jahr 2000 verliehen worden. Unterstützt wird der bedeutendste Preis, den es im Schweizer Tourismus zu gewinnen gibt, vom Seco im Rahmen des Innovator-Förderprogramms. «Milestone» steht unter dem Patronat des Schweizer Tourismusverbands STV. Eventpartner sind die Hotela und die Ecole Hôtelière Lausanne.

Auf dieser und den beiden folgenden Seiten: Die 16 Nominierten für den Milestone 2015. Alle eingereichten Projekte auf

www.htr-milestone.ch



«Von Innovationen getragen»: Key Visual des Milestone 2015.

Milestone 2014

Die Gewinner des vergangenen Jahres

Herausragendes Projekt

1. Preis: Hotel Schweizerhof Luzern
2. Preis: Jugendherberge «Aqua Allain und wellness-hotel4000», Saas-Fee
3. Preis: Musikfestival «Zermatt Unplugged»

Umweltpreis

Projekt «Leuchtturm – energieeffiziente Hotels Graubünden»

Nachwuchspreis

Marc Born, Roland Spring, Toni Rudolf

Lebenswerk

Marco Solari

Die Nominierten für den Nachwuchspreis

Clément Mignant

Frischer Wind bei Ovronnaz Tourisme



Erst 24 Jahre jung, hat sich Clément Mignant bei Ovronnaz Tourisme durch seine Online-Kenntnisse und seine Ideen, grosse Verdienste erworben. «Er hat frischen Wind ins Wallis gebracht und uns erlaubt, Ovronnaz sehr schnell neu zu positionieren», meint Olivier Foro, ehemaliger Marketingdirektor von Bains d'Ovronnaz, in seinem Empfehlungsschreiben über den neuen «Coordinateur Events & e-Marketing». Mit der Lancierung einer neuen interaktiven Digitalstrategie ist Clément Mignant etwas Ausserordentliches geglückt: In diesem Jahr sind die Hotels von Ovronnaz im Internet die am bes-

ten bewerteten Betriebe in der ganzen Romandie.

Das Urteil der Jury: Clément Mignant ist mit 24 Jahren bereits eine starke Persönlichkeit. Er ist gut ausgebildet, bringt seine Social-Media-Kompetenz ein und liegt mit seinen Ideen voll im Trend.

www.ovronnaz.ch

Ela Borschberg, Guillaume Luyet, Yannick Passas

Sehr erfolgreich mit Crowdfunding



Ela Borschberg und Guillaume Luyet, zwei junge Romands, EHL-Absolventen und Marketingprofi, sammelten zusammen mit dem französischen Projekt Yannick Passas für ihr Projekt einer Weinbar in Lausanne mit Hilfe von Crowdfunding in nur sechs Tagen über 200'000 Franken. Als Gegenleistung dürfen die Geldgeber lebenslang gratis in der «Ta Cave» konsumieren. Hoteller Jean-Yves Blatt, heute Gastgeber im «The Chedi», betont in seinem Empfehlungsschreiben: «Die drei haben mit ihrem ambitionierten Projekt den Kunden in den Mittelpunkt gestellt und sich mit dem «Apéritif à vie» noch vor der Er-

öffnung eine treue Stammkundschaft gesichert.

Das Urteil der Jury: Die Lebensläufe der drei jungen Unternehmerinnen und Unternehmer sind interessant, das Geschäfts- und Finanzierungsmodell mit Mitgliedschaft sehr innovativ. So kam über Crowdfunding rasch sehr viel Geld zusammen – eine starke Leistung. Imponierend ist auch die Geschwindigkeit bei der Umsetzung.

www.tacave.ch

Claudia Zanetti

Ein schneller Aufstieg als Glücksgriff für STC



2011 stiess die rätoromanische Bündnerin Claudia Zanetti als Ferienberaterin zum Team des STC Switzerland Travel Center in Zürich. Nur zwei Jahre später hatte sie bereits die Leitung des Service Center übernommen und massgeblich mitgeholfen, den ursprünglich nur telefonischen Beratungsservice auch online anzubieten. Jürg Schmid, Direktor von Schweiz Tourismus, beschreibt Claudia Zanetti in seinem Empfehlungsschreiben so: «Sie ist Touristikerin mit Herzblut, und genau solche jungen und engagierten Leute sind gefragt, um die Zukunft des Schweizer Tourismus erfolgreich zu gestalten. Sie ist ein

echtes Nachwuchstalent mit einem grossen Potenzial.»

Das Urteil der Jury: Als Tourismusfachfrau hat Claudia Zanetti bei STC die Projektleitung des Live-Chat inne und hat somit auch grosse Führungsverantwortung übernommen. Sie bietet seit ihrem Karrierestart vor vier Jahren eine konstant gute Leistung.

www.stc.ch

Milestone 2015. Die Nominierten für «Herausragendes Projekt»

Adrenalin Cup Saas-Fee

Schneesport wird zum multisportiven Erlebnis für junge Gäste

Der Adrenalin Cup ist eine neue multisportive und permanente Schneesport-Erlebniswelt. Es handelt sich dabei um zehn digital vernetzte Disziplinen. Diese werden vollautomatisch gemessen, das Ergebnis wird per Video oder Foto festgehalten. Anhand von mehreren interaktiven Bildschirmen im Skigebiet können sich die Teilnehmer ihre Bilder, Videos und Tages-Resultate anschauen. Der Adrenalin Cup basiert auf der patentierten Technologie der Firma Skiline Media AG.



bahn wie auch die Destination positiv wirkt.

Vertreten durch:
Saastal Bergbahnen AG, Matthias In-Albon,
Geschäftsführer

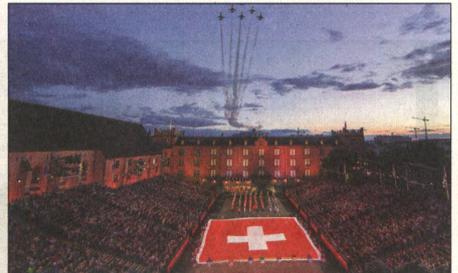
www.saas-fee.ch/de/skifahren/adrenalin-cup/

Das Urteil der Jury: Das Zielpublikum sind junge Leute, welche die Herausforderung schätzen. So wird ein Erlebnis geschaffen, das mit Wettbewerb, Spiel und Unterhaltung kombiniert wird. Mit diesem Angebot wird eine starke Kundenbindung erzielt, was sowohl für die Berg-

Basel Tattoo – vom Zapfenstreich zum Meilenstein

Jedes Jahr perfekte Choreografien vor 110 000 Zuschauern

Geboren wurde die Idee für ein Tattoo in Basel anno 2003. Inspiriert vom Zauber des Edinburgh Tattoo trieb der Initiator Erik Julliard seine Vision voran. Zwei kleinere Indoor-Events bildeten den Grundstein für das erste Basel Tattoo im Jahr 2006. Heute ist das Basel Tattoo weltweit das zweitgrösste Open-Air-Tattoo. 110 000 Zuschauer besuchen jedes Jahr die 15 Shows mit rund tausend Mitwirkenden. Das Basel Tattoo begeistert durch die faszinierende musikalische Symbiose aus alten Traditionen und modernen Einflüssen. Perfekte Choreografien und bildgewaltige Momente runden das einmalige Erlebnis ab.



gute und professionelle Arbeit geleistet.

Vertreten durch:
Basel Tattoo Productions GmbH, Erik Julliard,
CEO & Produzent

www.baseltattoo.ch

Das Urteil der Jury: Das Basel Tattoo ist ein wichtiges Festival für Basel im Sommer. Es ist seit dem Beginn vor zehn Jahren sehr erfolgreich. Hier wird zweifellos

Arosa Gay Ski Week

Gut eingebettetes und kommerziell erfolgreiches Nischenprodukt

Seit dem bescheidenen Anfang 2005 hat sich die Arosa Gay Ski Week zu einer der bekanntesten und beliebtesten Gay- und Lesben-Skiwochen Europas mit hohem internationalen Bekanntheitsgrad entwickelt. Mit gegen 500 Teilnehmern aus 30 Nationen im vergangenen Jahr gehört sie mittlerweile zu den Branchenleadern im LGBT*-Reisemarkt. Ohne nennenswerte finanzielle Hilfe und unter Einbezug der bestehenden Infrastruktur verbessert sie die Auslastung in ganz Arosa während des «Januarlochs» und produziert so eine reelle, messbare Steigerung der Wertschöpfung.



und generiert zusätzliche Logiernächte in Arosa. Ein gut eingebettetes, kommerziell erfolgreiches und konsequent weiterentwickeltes Nischenprodukt.

Vertreten durch:
Verein Arosa Gay Skiweek, Hirtsch Leu und
Alexander Herkommer

www.arosa-gayskiweek.com

* lesbian, gay, transgender and bisexual

Das Urteil der Jury: Es handelt sich hier um eines der ersten Gay-Festivals in der Schweiz. Das funktioniert seit zehn Jahren sehr gut

e-Fitness – starke Muskeln für die Destinationen

Weiterbildung für Leistungsträger mit Modellcharakter

Das Internet mischt die Kommunikation neu auf, gleichzeitig nutzen Kunden vermehrt digitale Kanäle. Zermatt-Matterhorn will auch in Zukunft zu den Top-Destinationen gehören und stärkt seine «Online-Muskeln», um im internationalen Wettbewerb zu bestehen. Alle Leistungsträger sollen mit dem Online-Virus infiziert werden und die wichtigsten Tools kennen. e-Fitness bietet nebst einem umfassenden Check individuell angepasste Trainings-Module, um zum erfolgreichen e-Marketer zu werden und sein Unternehmen optimal in der Online-Welt zu positionieren.



tende hat Modellcharakter und wäre auch auf andere Destinationen übertragbar.

Vertreten durch:
Zermatt Tourismus, Daniel Luggen, Kurdirektor

www.zermatt.ch

Das Urteil der Jury: Die digitale Herausforderung wird immer grösser, dementsprechend anspruchsvoll ist es, in diesem Umfeld mithalten zu können. Das Angebot einer Weiterbildung für alle Leistungsträger und deren Mitarbei-

Gästival – unsere Gäste, unsere Freunde

Eine ganze Region für die Gastfreundschaft sensibilisieren

Mit dem Jubiläumsprogramm «Gästival» wird die 200-jährige Tourismusgeschichte der Zentralschweiz gefeiert. Das Gästival umfasst acht Teilprojekte, welche als Gemeinsamkeit alle die Gastfreundschaft vielseitig in den Mittelpunkt stellen. Der Trägerverein und die Hochschule Luzern haben sich zusammengetan und ein innovatives Forschungsprojekt initiiert. Ziel ist es, die ganze Region für die Gastfreundschaft zu sensibilisieren und zu stärken. Das Projekt ist der Start eines mehrjährigen Umsetzungsprozesses zur nachhaltigen Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit des Zentralschweizer Tourismus.



Gastfreundschaft als zentrales Element im Tourismus mit einem solchen innovativen und wissenschaftlich begleiteten Ansatz zu entwickeln, hat Modellcharakter.

Vertreten durch:
Luzern Tourismus AG, Marcel Perren,
Tourismusdirektor / Hochschule Luzern

www.gaestival.ch

Das Urteil der Jury: Erstmals ein wissenschaftlich abgestütztes, destinationsübergreifendes Projekt in diesem Themenbereich.

Grand Tour of Switzerland

Eine «Powermaschine» ist erfolgreich gestartet

Auf der Grand Tour of Switzerland ist der Weg das Ziel. Die rund 1600 Kilometer lange Entdeckungsreise führt durch vier Sprachregionen, über fünf Alpenpässe, zu elf Unesco-Welterbestätten sowie zwei Biosphären und an 22 Seen entlang. Diese Tour bietet das gesamte Spektrum der Schweiz mit landschaftlichen, kulturellen und historischen Perlen. Der Verein Grand Tour of Switzerland hat die Route gemeinsam mit Schweiz Tourismus ins Leben gerufen. Beide Partner engagieren sich für die langfristige Entwicklung dieser neuen Touring-Route und für die Positionierung der Schweiz als Selbstfahrer-Land.



kommerziell erfolgreich. Das Projekt hat Vorbildcharakter für die Destinationsvermarktung. Auch kleinere Orte entlang der Route können profitieren.

Vertreten durch:
Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus, und
Gaudenz Thoma, Präsident Verein Grand Tour
of Switzerland

www.myswitzerland.com/grandtour

Das Urteil der Jury: Die Grand Tour verfügt über einen hohen Innovationsgehalt. Sie ist eine «Powermaschine», heute schon



Milestone 2015. Die Nominierten für «Herausragendes Projekt»

Jubiläum 150 Jahre Erstbesteigung Matterhorn

Ein gewaltiges Gesamtprojekt am und um den Berg

Am 14. Juli 1865 wurde das Matterhorn erstbestiegen. Der Aufstieg und die Tragödie beim Abstieg machten Zermatt auf einen Schlag weltberühmt und läuteten das touristische Zeitalter in der Region ein. Zermatt schenkt sich die Zukunft. 150 Jahre später feiert Zermatt dieses Jubiläum. Nicht mit einem rauschenden Fest, sondern mit Projekten, welche nachhaltig das Angebot der Destination beeinflussen. Das Momentum wird genutzt, um interne Seilschaften zu formieren und externe Partner langfristig an Zermatt zu binden. Begleitet wird das Ereignis mit einer Medienoffensive.



tungsträger sind einbezogen und ziehen am gleichen Strick. (Jurymitglied Lauber im Ausstand)

Vertreten durch:
150 Jahre Erstbesteigung
Matterhorn, Daniel Luggen, Projektleiter

www.zermatt.ch/150

Das Urteil der Jury: Ein gewaltiges Gesamtprojekt, sehr gut umgesetzt, grenzüberschreitend und einzigartig inszeniert. Alle Leis-

Montagne Alternative Find your Nature

Ein Nischenangebot mit Stil auf dem Dorfe

Das im Herzen der Alpen gelegene Feriendorf Montagne Alternative empfängt Gruppen und Unternehmen für ein authentisches Naturerlebnis in der Abgeschiedenheit. Die Gäste werden in sorgfältig renovierten Chalets und Stadeln untergebracht, die über jeglichen notwendigen modernen Komfort verfügen, ohne dabei ihren ursprünglichen Charakter und Charme zu verlieren. Mitglieder des Teams erzählen den Gästen auch gerne Anekdoten über die bemerkenswerte Geschichte des Dorfes, die Gepflogenheiten der Region und die einzigartige Magie des Ortes.



Positionierung für dieses einzigartige Produkt.

Vertreten durch:
Montagne Alternative, Emilie Seuret, Business Development Manager

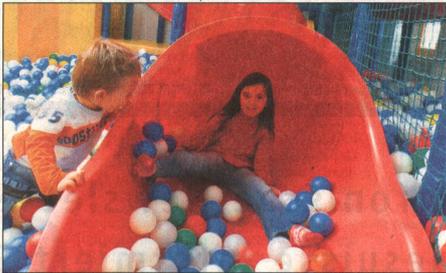
www.montagne-alternative.com

Das Urteil der Jury: In einem kleinen Dorf wurde konsequent ein attraktives Nischenangebot im MICE-Bereich investiert. Klare

Premium Swiss Family Hotels

«Let's do it» als richtige Antwort auf die aktuellen Herausforderungen

Sieben führende Familienhotels haben als Antwort auf die Frankensärke Sofortmassnahmen ergriffen und sich innerhalb zweier Monate zu einer Kooperation zusammengeschlossen. Das Ziel ist die Erbringung von aussergewöhnlichen Dienstleistungen sowie Qualitäts- und Nachhaltigkeitsleistungen für die ganze Familie. Die sieben Hotels haben sich verpflichtet, sieben auf sieben Tage Kinderbetreuung anzubieten, die Familienprogramm-punkte wurden maximal erhöht und gegenüber ausländischen Mitbewerbern konkurrenzfähig gemacht.



Eine Reaktion auf die schwierige Zeit in der Hotellerie. «Let's do it», dies ist eine beispielhafte Initiative.

Vertreten durch:
Premium Swiss Family Hotels, Walter Trösch, Präsident

www.premiumswissfamilyhotels.ch

Das Urteil der Jury: Unbürokratisch wird in kurzer Zeit von Privaten eine überregionale Marketing-Kooperation lanciert.

Stratos

Ein clever aufgegleistes Walliser Impulsprogramm

Mit über 80 unterschiedlichsten Akteuren - neben Tourismusdirektoren auch Kuratoren, Jäger und Künstler - wurden über 300 schlummernde Potenziale im Wallis identifiziert und systematisch in Projektinitiativen überführt. Die besten 50 Projekte wurden in ein Impulsprogramm aufgenommen, welches durch ein übergreifendes Kooperationsnetzwerk umgesetzt wird. Das Netzwerk besteht aus den Oberwalliser Destinationen, der Matterhorn Gotthard Bahn und Postauto Wallis und wird u.a. durch Valais Wallis Promotion, das Wirtschaftsforum Oberwallis und die Dienststelle für Wirtschaftsentwicklung unterstützt.



riert von der öffentlichen Hand ist ein sehr cleverer Ansatz. Derlei Initiativen stärken eine ganze Region.

Vertreten durch:
RW Oberwallis AG,
Marc Franzen, Programmleiter

www.rw-oberwallis.ch

Das Urteil der Jury: Eine Projektkooperationsplattform orchest-

Drei Nominationen für den Umweltpreis

Beelong, l'indicateur écologique de la nourriture

Spannende Software zur Sensibilisierung



Beelong ist ein Indikator, der zum Ziel hat, dem Gastgewerbe praktisch aufzuzeigen, wie es die Auswirkungen von Lebensmitteln auf die Umwelt verringern kann. Er wurde unter Berücksichtigung bestehender Einschränkungen konzipiert und basiert auf dem Kompromiss zwischen der Theorie einer nachhaltigen Entwicklung und

ihrer praktischen Anwendbarkeit im Gastgewerbe.

Das Urteil der Jury: Benutzerfreundliche Analyse-Software!

Vertreten durch:
Beelong SARL, Charlotte de La Baume und Mathias Faigaux

www.beelong.ch

Freizeitpark Swiss Holiday Park

Konsequent verfolgte Umweltstrategie



Seit 2006 ist der Swiss Holiday Park bestrebt, seine Ökobilanz zu optimieren. Die Strategieanpassung hatte zur Folge, dass viele Projekte zur Verbesserung der Nachhaltigkeit umgesetzt wurden: ISO 14001, Anmeldung bei der Energie-Agentur der Wirtschaft mit über 100 Massnahmen, CO₂-Vereinbarung mit dem Bund, Ökostrom in der ganzen

Anlage aus 100% Wasserkraft, Elektrotankstelle usw.

Das Urteil der Jury: Eine konsequente Umweltstrategie!

Vertreten durch:
Swiss Holiday Park AG, Walter Trösch, Delegierter des Verwaltungsrates

www.shp.ch

Leuchtturmprojekt Reka-Feriendorf Blatten-Belalp

Vorbild mit Solar-Energie und Wasserkraft



Das Reka-Feriendorf Blatten-Belalp ist ein Joint Venture der Gemeinde Naters und der Genossenschaft Reka. Es zeigt auf, wie eine komplexe Ferienanlage mit energieeffizienten Gebäuden ohne Emissionen und nur mit erneuerbarer Energie betrieben werden kann. Die Gäste wohnen nicht nur energieeffizient, sondern erhalten auch Ein-

blick in die energetische Zukunft.

Das Urteil der Jury: 75 Prozent Solarenergie: vorbildlich!

Vertreten durch:
Schweizer Reisekasse (Reka) Genossenschaft, Roger Seifritz, Direktor

www.reka.ch

Hotel-News auf einen Klick?

Der elektronische Newsletter von hotelleriesuisse informiert Sie ...

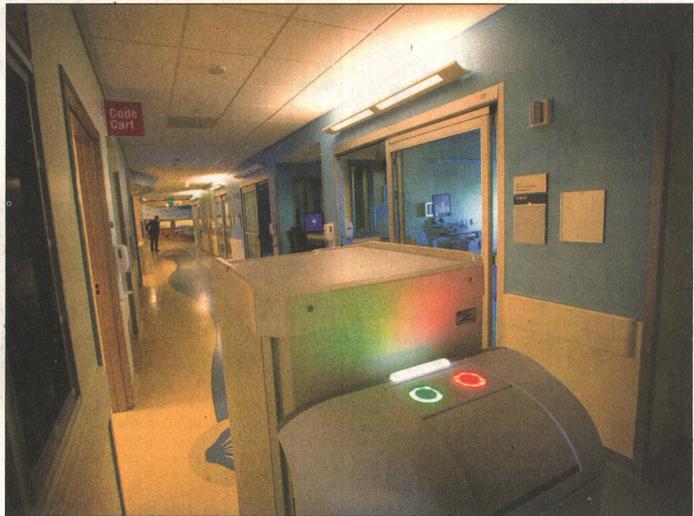
... monatlich über branchenspezifische, politische, wirtschaftliche
und bildungstechnische Neuigkeiten sowie über aktuelle Angebote
des Verbandes.



hotelleriesuisse – Kompetent.
Dynamisch. Herzlich.

Registrieren Sie sich jetzt unter
www.hotelleriesuisse.ch/newsletter


hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association



Roboter verteilen das individuell bestellte Essen. Damit bekommen US-Spitäler die Kosten für den Service «on demand» in den Griff.

Bilder: zvg

USA: Spitäler mit Zimmer-Service



Die Food-Service-Roboter legen täglich je rund 35 Kilometer zurück.

Trotz Kostendruck wollen US-Spitäler beim Essens-Service mit Hotel-Angeboten gleichziehen. Dazu gehört, dass Patienten ihr Essen dann bestellen, wenn sie hungrig sind.

HARALD WEISS

Die jüngste Gesundheitsreform in den USA hat den Kostendruck auf die Spitäler deutlich erhöht. Da an den medizinischen Leistungen kaum zu sparen ist, liegt der Fokus vor allem auf der Administration und den Nebenleistungen. «Lean-Management» ist das Gebot der Stunde (siehe Interview). Doch trotz dieser Vorgaben wollen die meisten Spitäler nicht am Service sparen, denn viele Spitäler kämpfen bereits heute gegen einen Abwärtstrend bei der Nachfrage: Immer mehr Patienten verweigern das Spital-Essen und gehen stattdessen lieber in die Cafeteria oder in ans Spital angrenzende Restaurants.

Doch es gibt Spitäler, die bringen Kostendruck und Qualitätsanspruch unter einen Hut. «Das heisst, sie bieten bessere Speisen und einen besseren Service an, um damit die Attraktivität des Spitals zu erhöhen, und sie können gleichzeitig kostengünstiger operieren», sagt Brad Bloom, Analyst bei der Chicagoer Marktforschungsagentur CHD. Auf der Serviceseite sind die Schlüsselfaktoren eine schnellere Zubereitung, eine attraktive Menüauswahl und vor allem ein Zimmer-Service,

so wie er in den meisten US-Hotels heute üblich ist: Der Patient kann direkt vom Bett aus sein Essen dann bestellen, wenn es ihm am besten passt. Er kann zudem die Speisen auf der Menükarte – in einem bestimmten Rahmen – kombinieren, genau wie in einem Restaurant. Die Bestellung erfolgt entweder telefonisch anhand eines gedruckten Menüs, das im Zimmer ausliegt, oder über Bildschirm, beziehungsweise Tablet. Die Lieferung erfolgt dann 20 bis 40 Minuten später.

Auf der Produktionsseite bedeutet so ein umfassender Service eine drastische Umstrukturierung

des gesamten Speiseangebotes. «Es müssen zwei Aspekte eingehend berücksichtigt werden: Die Speisen müssen sowohl einfach und gut vorbereitbar sein als auch geschmacklich dem entsprechen, was die Leute sonst gerne essen», sagt Lisette Coston, F&B-Chefin beim Saint Francis Health System in Tulsa, Oklahoma. Um das zu erreichen, hat sie vieles auf die Menüliste gesetzt, das früher verpönt war: zum Beispiel Pizza, Burger, Reis-Schüsseln, Burritos sowie einfache frittierte Fischgerichte. «Wir müssen uns mit den Speisen und dem Service nach dem Angebot der Hotels und Restaurants richten, sonst laufen uns die Patienten davon», so Coston weiter.

«Wir richten uns nach Restaurant-Angeboten, sonst laufen uns die Patienten davon.»

Lisette Coston
St. Francis Health System Oklahoma

Auszeichnung als «bestverkabeltes Spital der USA»

Diese geballten Service-Leistungen hören sich zunächst nach höheren Kosten an, doch mit weitreichenden Rationalisierungen hält sich der Aufwand in Grenzen. Neben den bekannten Optimierungen bei der Speisezubereitung, so wie sie in jedem Casual-Food-Restaurant üblich

sind, wird vor allem viel Elektronik eingesetzt. Bei der berühmten Cleveland-Clinic in Ohio sind 81 Service-Roboter im Einsatz und die Zahl soll sich in den kommenden zwei Jahren verdoppeln. «Ein Service-Roboter macht sich in rund zwei Jahren bezahlt», sagt deren Infrastruktur-Chefin Simi Sandhu.

Die kleinen elektronischen Dienstboten sind 24 Stunden im Einsatz und sie liefern nicht nur das Essen zu den Patienten, sondern transportieren auch Bettwäsche, Krankenakten, Sauerstoffflaschen, Mülleimer, Medikamente oder medizinische Geräte. «Fünf Abteilungen haben bei uns Zugriff auf die Roboter, das macht die Nutzung sehr wirtschaftlich», so Sandhu weiter.

Das modernste Spital auf diesem Gebiet ist das Kinderspital der University of California in San Francisco (UCSF). Es wurde erst im vorigen Jahr in Betrieb genommen und hat den mit Abstand

Lunch, Dinner) bestellt werden sowie für die nächsten zwei Mahlzeiten. Um die Diätvorgaben bei bestimmten Patienten zu erfüllen, können die Pflegerinnen und das Küchenpersonal die Menüauswahl einschränken oder zusätzliche Gerichte aufnehmen, die nur für bestimmte Personen zugänglich sein sollen.

Roboter liefern nicht nur Essen, sie holen auch benutzte Tablets ab

Um diesen Marathon-Service zu bewältigen, sind 25 Service-Roboter im Dauereinsatz. TUG heissen die kleinen elektronischen Kollegen, die ihren Bedienern aus Wort gehorchen und die auch ihrerseits mit allen Personen reden können. Ein TUG kann bis zu zwölf Tablets aufnehmen, wobei er nicht nur Essen liefert, sondern auch die benutzten Tablets wieder abholt. Letzteres aktiviert der Patient völlig selbstständig, indem er den TUG praktisch anruft. Täglich macht ein TUG im

Durchschnitt 150 Besorgungen und legt dabei rund 35 Kilometer zurück. «Die TUGs sind eine ganz wichtige Voraussetzung für das Essen nach Bedarf. Ohne sie würden die Kosten in astronomische Höhe schiessen»,

«Roboter sind eine ganz wichtige Voraussetzung für das Essen nach Bedarf.»

Dan Henroid
Chef F&B Kinderspital UCSF

Association zeichnete das Spital jüngst als das «bestverkabelte Spital in den USA» aus. Der Preis basiert einerseits auf der elektronischen Verarbeitung und Speicherung der Gesundheitsakten und andererseits auf der High-tech-Ausstattung im Servicebetrieb. Dazu gehört ebenfalls ein hotelähnlicher Zimmer-Service für die Essensversorgung. Das Menü ist auf einem Bildschirm und auf einem speziellen Tablet verfügbar, das zu jedem Bett gehört.

Ausgeklügeltes Kommunikationssystem für Mitarbeiter

Das alles ist Teil eines umfassenden Kommunikationssystems, zu dem Freisprecheinrichtung und Text-Nachrichten gehören. Primär sind diese Systeme für die Kommunikation des Pflegepersonals mit den Patienten installiert, aber sie werden beispielsweise auch von der Küche oder für die private Kommunikation der Patienten genutzt.

Das Essen kann jeweils für die aktuelle Essenszeit (Frühstück,

sagt Dan Henroid, Chef des dortigen F&B-Service. Auch in diesem Spital gehören die Roboter nicht nur dem F&B-Bereich, sondern werden von sechs Abteilungen gleichzeitig genutzt. Doch laut Henroid entfällt ein Viertel der Nutzung auf den Essens-Service.

Neben den Robotern kommt noch ein weiterer wichtiger Punkt beim Zimmer-Service hinzu: die externe Lieferung oder die Konsolidierung der Küche. Genau so, wie es bei den kleineren Hotels der Fall ist, so werden auch bei den Spitalern Kooperationen geschlossen, um die Fixkosten des Küchen-Betriebes auf mehrere Schultern zu verteilen.

Einige Spitäler kooperieren mit nahe gelegenen Hotels oder Restaurants, einige nutzen spezielle Service-Einrichtungen der Restaurant-Zulieferer und andere steigen ihrerseits in das externe Servicegeschäft ein. So ist die Küche des UCSF-Spitals stark im Catering-Geschäft vertreten, in dem sie vor allem Speisen an mehrere nahe liegende Firmenkantinen liefert.



Nachgefragt

Daniel Joseph Walker

Walkerproject AG, Zürich
Herausgeber des dieses Jahr erschienenen Buches «Lean Hospital – das Krankenhaus der Zukunft»

Daniel Walker, warum setzen Sie auf «Lean Management» in Spitälern?

Patientensicherheit und Qualität müssen in Schweizer Spitälern erhöht werden. «Lean Hospital» ist die führende Methode, um die Qualität zu erhöhen und gleichzeitig die Kosten zu senken. Nach Einführung von DRG, also den Fallpauschalen, sind Spitäler unter Druck, eine Marge zu erzielen.

Und warum soll gerade Lean Management das Problem lösen?

Bisherige Methoden wie «Six Sigma» oder «Business Re-engineering» waren im Spitalumfeld nicht erfolgreich. Im Spital Optimierungen umzusetzen ist sehr anspruchsvoll. Spitäler sind Expertenorganisationen, da lässt sich nichts von oben herab verordnen. «Lean Hospital» ist eine Managementmethode, die auf gegenseitigem Respekt aufbaut.

Das wichtigste Prinzip ist: «Der Patient kommt immer zuerst.» Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden nicht nur einbezogen, sie führen die Veränderungen auch selber durch. Im Mittelpunkt steht die Frage, was dem Patienten Mehrwert bringt. Alles andere wird weggelassen oder reduziert. «Lean Hospital» steigert die Leistungsfähigkeit. Das zeigt sich in der Bewältigung des komplexen Spitalalltags und in Extremsituationen wie auf der Notfallstation.

In einigen Schweizer Spitälern haben Sie «Lean Management» teilweise schon implementiert, ausgenommen davon ist bis anhin die Spitalhotellerie. Warum?

Aus der Sicht des Patienten gibt es im Spital grössere Baustellen. An einem einzigen Tag geschehen auf der Intensivpflegestation 1,6 Fehler – pro Patient! Würde man das Verpflegungsmanage-

ment ganz auf die Bedürfnisse der Spitalkunden ausrichten, brächte das einen grossen Änderungsprozess ins Rollen. Die Patientenverpflegung, wie sie heute praktiziert wird, ist auch ein Stück Spitalkultur.

Wie sähe so eine auf die Bedürfnisse ausgerichtete Verpflegung aus?

Der Patient könnte immer bestellen, wann er Appetit hat und innert 20 oder 30 Minuten wäre das Essen serviert. Das ist sich der Gast vom Ausser-Haus-Konsum gewohnt. Das Essen «on demand» im Spital klingt vielleicht utopisch, am Ende ist es aber billiger als das heutige Bereitstellen des Essens.

Ist «Lean Management» bei der Schweizer Spitalhotellerie für Sie ein Thema?

Ja. Sobald wir ein entsprechendes Neubauprojekt betreuen, möchten wir das gerne umsetzen.

gsg



Im F&B-Outlet Paulaner's üben die Studierenden das Anrichten und Auftragen von Gerichten auf Tellern.

Culinary Arts an der SSTH in Passugg

Die Schweizerische Schule für Touristik und Hotellerie (SSTH) in Passugg hat mit dem Aufbau eines Exzellenz-Zentrums in der Gastronomie begonnen. Sie will als Vorzeigemodell für die praxisorientierte Ausbildung in der Schweiz gelten.



Im Mittelpunkt der neuen Culinary Arts an der SSTH steht die moderne «Food and Beverage»-Ausbildungsstätte (F&B) im Schulhotel in Passugg. Die gastronomische Ausbildung entspricht den Anforderungen der 4–5-Sterne-Hotellerie. In verschiedenen F&B-Outlets werden die Studierenden optimal auf den Hotelalltag vorbereitet und erhalten eine einzigartig professionelle Praxisausbildung.

Von der klassischen Küche über einen Buffet- und Selbstbedienungsbereich bis hin zum französischen Bistro stehen den Studierenden diverse Bereiche zum Praktizieren und Weiterentwickeln ihrer Fertigkeiten zur Verfügung. Das «Paulaner's» bietet mit seinem einzigartig bayrischen Ambiente eine regionale und saisonale Küche, ergänzt mit traditionell bayrischen Gerichten. Über Mittag ist

es auch für externe Gäste geöffnet. Mit dem Küchenchef Gion Fetz und dem Pâtissier Lars Hellenbrand – die vom Zürcher Fünfsternehotel The Dolder Grand an die Hotelfachschule nach Passugg gewechselt haben – stehen den Studierenden hierbei zwei ausgewiesene Experten zur Seite. Sie geben ihr Wissen weiter und heben die Studierenden zusammen mit dem gesamten Küchenteam auf ein State of the Art Level. Dies mit dem Ziel, ein solides Fundament zu legen, die notwendige Basisausbildung zu pflegen, doch darauf aufbauend auch moderne Kochtechniken einfliessen zu lassen und aktuelle Trends auszuprobieren.

Der Genuss steht hierbei immer im Zentrum. Die Gerichte folgen an der SSTH dem Credo «regional, saisonal und nachhaltig». So werden die Lebensmittel von lokalen Lieferanten bezogen und die Kräuter im eigenen Schulgarten gezo-gen. Unterstützt wird die moderne Ausbildung der eidgenössisch akkreditierten Schule in Passugg auch durch die Kooperation mit

Bio Suisse, der Knospe, die für einen biologischen Anbau und Nachhaltigkeit der Produkte steht. Die SSTH setzt in ihrem Küchenalltag punktuell auch Bio-Suisse-Produkte ein und lehrt deren Philosophie.

Diese gastronomischen Kompetenzen demonstriert die SSTH auch an der aktuellen schweizweiten Genusswoche, die vom 17. bis 25. September 2015 zum 15. Mal stattfindet. Die Genusswoche ist Teil einer Initiative zur nachhaltigen Entwicklung und zur Erhaltung des kulinarischen Erbes. Der Kanton Graubünden hat die Eröffnungsgala im «Bellevue» in Bern als Gastgeber ausgerichtet. Patroniert von Bundesrätin Eveline Widmer-Schlumpf sind zu diesem Anlass unter dem Motto «Bündner Weine und Spezialitäten» auch alle Nationalräte eingeladen worden. Das Bündner Menü wurde mit der Hilfe von SSTH Executive Chef Gion Fetz zusammengestellt, an der Gala selbst halfen Studierende der SSTH mit.

Den Abschluss der Initiative bildet das Gala-Dinner der SSTH in Passugg. In Zusammenarbeit mit Gastköchen aus dem gesamten Schanfigg-Tal wurde ein Bündner Menü mit lokalen Rezepten und Produkten kreiert. Hinter dem Herd stehen Tobias Jochim – Küchenchef 15 Punkte Gault Millau und ein Stern Guide Michelin – Tschuggen Grandhotel Arosa; Gerd Reber – Küchenchef 16 Punkte Gault Millau – Waldhotel National Arosa; Daniel Hossmann – Küchenchef Konvikt Chur – Amt für Höhere Bildung; sowie Lars Hellenbrand – Chef Pâtissier SSTH Passugg – vorgängig The Dolder Grand Zürich.

So werden die Culinary Arts in Passugg jeden Tag gelebt, damit sie den zukünftigen Gastronomen und Hoteliers ins Fleisch und Blut übergehen.



Ein Fokus der Culinary Arts an der SSTH liegt auf der Pâtisserie.

Die Outlets der SSTH:

Speisesaal im Sinne der Klassik

In einem Bereich des Speisesaals werden die klassische Küche und der Service unterrichtet. In der Küche lernen die Studierenden in klassischer Weise Grosses Pièces herzustellen und auf Platten anzurichten. Im Service werden gleich mehrere Arten geschult: zum einen ein Guêridon-Platten-Service, wobei vor dem Gast angerichtet und tranchiert wird, und zum anderen wird ein Bankettservice in einem Hotel simuliert.

Buffet- und Selbstbedienungsbereich

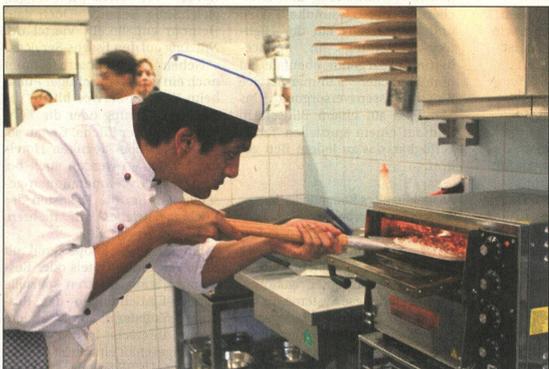
Der andere Bereich des Speisesaals besteht aus einem Buffet zur Selbstbedienung mit verschiedenen Kochstationen, an welchen die Studierenden mitarbeiten. Simuliert wird hierbei das Mitarbeiter-Restaurant eines Hotels. Zusätzlich lernen die Studierenden, wie man ein Buffet aufbaut und direkt vor dem Gast kocht.

Tea Room Bistro

Im «Tea Room Bistro» liegt der Schwerpunkt auf einem Angebot an Snacks, Healthy Food und kleinen Pâtisserie-Gebäcken. Dies bildet die Nachfrage an kleinen Zwischenmahlzeiten und Kaffee- und Tee-Spezialitäten ab, die in einer Lobby und beim Room Service eines Hotels gefragt sind.

À la carte Paulaner's

Im «Paulaner's» werden Signature-Gerichte angeboten, die dem Namen des Restaurants gerecht werden. Es ist ein öffentliches Restaurant mit Fokus auf eine nachhaltige, regionale und saisonale Küche. Die Studierenden üben in diesem Outlet das Anrichten und Auftragen der Gerichte auf Tellern. Im Servicebereich lernen sie alle Etappen des A-la-carte-Service – von der Bestellaufnahme über die Service-Organisation bis zur Rechnungsstellung.



Studierende bereiten in der Fertigungsküche Gerichte zu, die beim Room Service eines Hotels gefragt sind.

Achterbahn der virtuellen Gefühle

Mit einer echten Achterbahn durch digitale Welten fliegen: Der Europa-Park Rust führt neuerdings ein Achterbahn-Angebot mit einer Virtual-Reality-Brille.

SABRINA GLANZMANN

chischen Themenbereich eine Virtual-Reality-Brille zur Verfügung. Während der Fahrt sehen die Nutzer vor ihren Augen eine animierte virtuelle 3D-Welt, die komplett auf die Bahn abgestimmt ist; angelehnt ist das Ganze an den ersten 4D-Film von Mack Media, «Das Geheimnis von Schloss Balthasar». Eine präzise Synchronisierung der VR-Headsets mit der realen Achterbahnfahrt war laut Europa-Park-Mitteilung dafür nötig: Durch Sensoren orientiert sich der Film dabei an der Geschwindigkeit und Position der Achterbahn, wodurch die realen Bewegungen in der virtuellen Welt umgesetzt werden können. Die VR-Coaster-Technologie ist entstanden aus der Zusammenarbeit der Unternehmen VR Coaster, Mack Rides sowie Mack Media, die für die inhaltliche und operative Gestaltung im Europa-Park verantwortlich ist.

Auch die Hotelgäste haben Zugang

«Die VR-Brillen schaffen ein immersives Erlebnis, das fast nicht mehr gesteigert werden kann», ist Steffen Kottkamp, Direktor Mack Creative im Europa-Park, überzeugt. «Wir haben erstmals die Möglichkeit, eine Attraktion in eine beliebte Themenwelt zu setzen und die Intensität für den Besucher stufenlos zu skalieren. Die

«Virtual Reality macht eine Themenwelt noch aufwendiger und interaktiver.»

Steffen Kottkamp
Direktor Mack Creative



Weltneuheit im Europa-Park: Mit dem «Alpenexpress VR-Ride» durch digitale Welten fliegen mithilfe des VR-Headsets. Bilder zvg

Zukunft der Achterbahn wird auch fortan aus der Kombination von echten physischen Kräften und einer passenden Thematise-

weiter. Täglich können bis zu 2000 Besucherinnen und Besucher das VR-Ride-Angebot nutzen – vorausgesetzt, sie besitzen eine Jahreskarte, eine der parkeigenen Gutscheinkarten «Emotions Plus» oder sie sind Übernachtungsgast in einem der fünf 4-Sterne-Hotels im Park. Langfristig wird das VR-Angebot jedoch kostenpflichtig sein: Pro Fahrt und Person werden dann 4 Euro erhoben, wobei der Fahrgast einen 2-Euro-Gutschein nach der Fahrt zurückerhält, den er für ein VR-Ride-T-Shirt oder eine Soundtrack-CD einlösen kann.

Der Europa-Park Rust spricht von «völlig neuen Wegen in der weltweiten Freizeitparkszene», die damit beschränkt werden. Die Frage bleibt, wie die Gäste das neue Angebot aufnehmen werden und wie sie darauf reagieren, dass sie nicht das sehen, was die Geschwindigkeitswechsel, der Fahrtwind und Anziehungskräfte tatsächlich visuell umgibt.

Geschwindigkeitswechsel, Fahrtwind und Anziehungskräfte: das sind die zentralen Faktoren, die eine Fahrt auf einer Achterbahn für die Passagiere erst zum besonderen Erlebnis machen – bis jetzt jedenfalls. Denn der Europa-Park in Rust, der grösste Freizeitpark Deutschlands und beliebte Ausflugsdestination von Schweizer Besucherinnen und Besuchern, geht nun noch einen Schritt weiter, indem er neu ein Virtual-Reality-Angebot (VR) ins Park-Portfolio aufgenommen hat – laut dem Unternehmen eine Weltneuheit in der weltweiten Freizeitparkszene. Seit letzter Woche stehen Fahrgästen auf der Achterbahn «Alpenexpress VR-Ride» im österr-



Gleich geht's los (v. r. n. l.): Vorne Michael Mack (Geschäftsführer Mack Media) und Thomas Wagner (Geschäftsführer VR Coaster). Dahinter Roland und Jürgen Mack (Inhaber Europa-Park).

Impressum

htr hotel revue

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 Caldarajaca
fokus: Alex Gertschen/axg
dolce vita/online & technik
Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen:

Laetitia Bongard/lb;
Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/lb;
Gudrun Schlenzcek/gsg
Grafik und Produktion: Carla Barron-Secco/cbs
(Leitung); Beat Felber/bf; Roland Gerber/rg;
Sae-Ueng Maymsu
Korrektur: Paul Le Grand
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku;
Danijela Bosnjak

htr Online

Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
News-Team: Natalie-Pascale Alesch/npa;
Daniel Stampfli/dst
Praktikum: Isabelle Thommen/ith

Verlag

Leitung: Barbara König
Assistent: Alain Hänni
Stelleninserate: Angela Di Renzo Costa
Praktikum: Francine Egger/feg
Geschäftsanzeigen: Michael Müller,
Simona Manielli
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 24
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.

ANZEIGE

republik



POMMES FRITES AUS DER REGION

Ostschweizer Frites, Züri Frites, Bärner Frites und Frites Région Léman:
Die beliebteste Beilage der Schweizer aus 100% regional angebauten Kartoffeln und
100% hochwertigem Schweizer Sonnenblumenöl. Frei von allergenen Zutaten und Konservierungsstoffen.
Wie hausgemacht – dank Schale und unverwechselbarem Schnitt.



Ostschweizer Frites
«KADI terroir hilft,
das Image der Land-
wirtschaft positiv zu
beeinflussen.»
Urs Hutter,
Kriessern SG



Züri Frites
«Züri Hardöpfel
für Züri Frites –
das liegt nahe.»
Patrick Meier,
Alten ZH



Bärner Frites
«KADI terroir ist gut
für unsere Region.
Da mache ich sehr
gerne mit.»
Michael Probst,
Koppigen BE



Frites Région Léman
«KADI terroir wertet
das Produkt Kartoffel
entscheidend auf.»
Eric Joly,
Longirod VD



100%
Kartoffeln aus der Region
Schweizer Sonnenblumenöl



Mehr Infos unter: www.kaditerroir.ch

KADI

Transportieren und profitieren.

Mit den Mercedes-Benz Vans ab CHF 165.-* im Monat.

Die Transporter von Mercedes-Benz machen den Grossstadtverkehr zur Kleinigkeit. Egal, ob Rushhour oder enge Seitenstrassen: Wirtschaftlich, effizient und vielseitig bieten der Citan und der neue Vito allen Herausforderungen die Stirn. Nähere Informationen erhalten Sie bei Ihrem Mercedes-Benz Partner und unter www.citan-vito.ch



© 2014 Mercedes-Benz Group AG

zum Beispiel
Citan Kastenwagen 108 CDI,
kompakt,* 1,9% Leasing

ab **CHF 165.-**/Monat

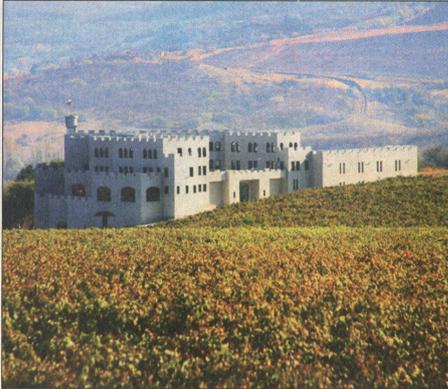
Inklusive 10 Jahren Gratis-Service
und 3 Jahren Vollgarantie



Mercedes-Benz
Vans. Born to run.

*Citan Kastenwagen 108 CDI, kompakt, Barkaufpreis CHF 16 849.- (Listenpreis CHF 21 450.- abzüglich Van-Bonus und Kundenrabatt). Leasingbeispiel: Laufzeit: 48 Monate, Laufleistung: 15 000 km/Jahr, eff. Jahreszinssatz: 1,92%, 1. grosse Rate: CHF 3500.-, Leasingrate ab dem 2. Monat: CHF 165.-. Vito Kastenwagen 109 CDI, kompakt, Barkaufpreis CHF 22 699.- (Listenpreis CHF 30 000.- abzüglich Van-Bonus und Kundenrabatt), Leasingbeispiel: Laufzeit: 48 Monate, Laufleistung: 15 000 km/Jahr, eff. Jahreszinssatz: 2,94%, 1. grosse Rate: CHF 4950.-, Leasingrate ab dem 2. Monat: CHF 229.-. Unverbindliche Preisempfehlung. Angebot nur gültig für gewerbliche Nutzer. Ein Angebot der Mercedes-Benz Financial Services Schweiz AG. Vollkaskoversicherung obligatorisch. Eine Kreditvergabe ist verboten, falls diese zu einer Überschuldung des Leasingnehmers führen kann. Änderungen vorbehalten. Angebot gültig bis auf Widerruf, nur bei teilnehmenden Händlern. Alle Preise exkl. MwSt.
MERCEDES-SWISS-INTEGRAL: das serienmässige Service- und Garantepaket für alle Modelle - exklusiv von Mercedes-Benz Schweiz. 10 Jahre Gratis-Service, 3 Jahre Vollgarantie (beides bis 100 000 km, es gilt das zuerst Erreichte). www.mercedes-benz.ch

Bulgarischer Wein mit Zukunft



Gehören zu Bulgariens Weinkultur: das Weingut Château Bourgozone (links) und die Weinberge in der Thrakischen Tiefebene. Bilder zvg

Aus Bulgarien kommen Weltklasse-Weine – nur weiss das fast niemand. Vor Kurzem konnte man sich in Zürich einen Eindruck verschaffen.

RENATE DUBACH

Auch eine kleine Delegation der bulgarischen Botschaft war von Bern nach Zürich gereist, zur Weindegustation im Zunfthaus zur Saffran. Die Wirtschafts-rätin Aneta Grouytcheva erzählte: «Ich glaube, wir Bulgaren haben unsere Rotweine lieber als unsere Weissweine. Jedenfalls gibt es bei uns recht viele Lieder über Rotwein, aber nur eines über Weisswein. Und darin geht es erst noch

darum, dass der Weisswein lieber rot wäre. Das hat wohl mit unserer Rotweintadtion zu tun.» Tatsächlich, das waren noch Zeiten, als thrakische Fürsten dickflüssigen Rotwein aus goldenen Bechern tranken – vor rund 2500 Jahren. Möglicherweise wird in Bulgarien allerdings schon doppelt so lange Wein produziert. Gesichert ist, dass der Weinbau in der jüngeren Geschichte des Landes, während der kommunistischen Ära, massiv ausgebaut wurde, um Devisen ins Land zu holen. Zeitweise spielte Bulgarien in der ersten Liga der Flaschenwein-Exporteure der Welt mit, auf Platz zwei. Und gegen Ende der 1980er-Jahre war in Grossbritannien bulgarischer Cabernet Sauvignon der meistverkaufte Rotwein. Nach der Auflösung des Regimes brach die Weinwirt-

schaft zusammen, die Gesamtproduktion sank um ein Drittel. Seit einigen Jahren geht es wieder aufwärts mit dem bulgarischen Wein: Heute gehören die meisten Rebflächen unabhängigen mittleren und kleinen Betrieben. Weinproduzenten sind vor allem grosse Kellereien, Gependossenschaften und in- und ausländische Privatinvestoren.

«Ich glaube, wir Bulgaren haben unsere Rotweine lieber als unsere Weissweine.»

Aneta Grouytcheva
Wirtschaftsrätin

Silber und Gold für bulgarischen Cabernet Sauvignon und Syrah
Sechs dieser sehr unterschiedlichen Weinproduzenten aus verschiedenen Regionen – Château Bourgozone, Domaine Boyar, Edoardo Miroglio Winery, Karabunar, Villa Yambol und Katarzyna Estate – waren in Zürich vertreten und überzeugten mit ihren Weinen. Die internationalen weissen Sorten wie Chardonnay

kamen gut an, aber die sechs punkteteten auch mit Cabernet-Sauvignon-Cuvées und roten autochthonen Spezialitäten. Vermutlich überraschte die Qualität den einen oder anderen Weinfachmann. Es war nicht allen bekannt, dass zwei Weine des Katarzyna Estate an der diesjährigen Internationalen Weinprämierung in Zürich ausgezeichnet worden waren: der «Encore Syrah» 2013 mit der Silbermedaille; für «Chopin Concerto Cabernet Sauvignon & Syrah» gab es Gold. Katarzyna liegt in Svilengrad, einem sogenannten Niemandland an

der griechischen Grenze, das jahrzehntlang unbewohnt war. Ebenfalls überraschend: bulgarischer Schaumwein, vorgestellt von der Edoardo Miroglio Winery, einem jüngeren Weingut. Es wurde von einem italienischen Textilindustriellen gegründet und umfasst heute 220 Hektar Rebberge.

Der bulgarische Wein hat eine Zukunft auch in der Schweiz

Trotzdem, die Frage bleibt: Warum soll man bei uns Weine aus Bulgarien kaufen? «Vielleicht, weil man zwar gerne italienische, spanische oder französische Weine trinkt, aber feststellt, dass bei einigen die Qualität nicht mehr mit dem Preis übereinstimmt. Und weil man an Weinen aus der Neuen Welt nicht so interessiert ist», sagt Antonio Mastrogiovanni. Er importiert Weine von Katarzyna Estate und Château Bourgozone und ist somit einer der wenigen, die bulgarische Weine in die Schweiz importieren. «Nicht alle Weinhändler sind daran interessiert, ihr Sortiment auszubauen. Es wird nicht leicht werden für den bulgarischen Wein in der Schweiz», ist Thomas Vaterlaus überzeugt. Er hat mit Vertreterinnen und Vertretern aus Bulgarien im Rahmen eines dreijährigen Förderprojektes der Europäischen Union Marketingmassnahmen in der Schweiz mitgestaltet. «Aber», fährt Vaterlaus fort, «die bulgarischen Weine werden in der Schweiz einen Marktanteil erhalten.»

Auszeichnung

Bester Genuss'15-Anlass: Tavolata im «Rössli» Illnau

Bis 13. September haben anlässlich der «Genuss'15» über 100 Gastronomie-, Gewerbe- und Landwirtschaftsbetriebe der Regionen Berner Oberland, Bern, Zentralschweiz und Zürcher Oberland Regionalprodukte genussvoll in Szene gesetzt. Eine Fachjury hat nun den originellsten Anlass erkornt: «Genuss Tavolata al Cavallino – vom Markt auf de Tisch» vom Gasthof Rössli in Illnau. Nebst Marktständen mit Regionalprodukten bot er den Gästen eine Viehschau, Alphornbläser sowie eine Schwingervorführung.

Tourismus

Mit neuen Projekten Schellen-Ursli erlebbar machen

Am 15. Oktober kommt «Schellen-Ursli – der Film» von Xavier Koller in die Schweizer Kinos. Im Zuge dessen soll die Heimat des berühmten Kinderbuchhelden noch besser erlebbar gemacht werden. Hierfür entwickeln die Gemeinde Scuol, der Ferienort Guarda, die regionale Tourismusorganisation und mehrere lokale Fördervereine zahlreiche Projekte: die Signalisation, das Angebot von Hotels, Restaurants und Gewerbetreibenden sowie das eigens dafür ausbaute Engadinerhaus. Zudem finden vom 7. bis 14. Oktober «Schellen-Ursli»-Vorpremierer in mehreren Unterengadiner Orten, in Samnau und im Val Müstair statt. fee

Anbau Vier grosse Weinregionen

Bulgarien produziert auf knapp 100 000 Hektaren rund 2 Millionen Hektoliter Wein, rund 60 Prozent sind Rotwein. Etwa die Hälfte wird exportiert, fast 90 Prozent in sechs Länder: Russland, Polen, Grossbritannien, Deutschland, Lettland und Litauen. Das Land wird in vier grosse Weinregionen eingeteilt, die sich in Bezug auf Kli-

ma, Boden und Rebsorten stark unterscheiden. Im Norden liegt die Region Donau-Ebene, das Klima ist gemässigt kontinental. Angebaut werden vor allem Sorten wie Misket, Merlot und Chardonnay. In der Schwarzmeergebiet-Region im Osten werden vor allem weisse Trauben wie Misket und Riesling kultiviert, ebenso wie südlich des Balkangebirges. Rot

herrscht im Mittelmeerklima der Thrakischen Tiefebene vor, hier wächst auch die einheimische Sorte Mavrud. Im Südwesten, im Strumatal kommt Melnik dazu. Vielerorts setzt man heute aber auch auf internationale Rebsorten wie Merlot, Cabernet Sauvignon, Malbec, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Cabernet Franc, Viognier und viele andere. rd

Ausgezeichnete Schweizer Brände

124 Goldmedaillen, sechs «Brenner des Jahres», Rekordbeteiligung: Distisuisse hat Schweizer Spirituosen prämiert.



Die Jury wertete insgesamt 477 Spirituosen aus. zvg

Kategorien für ihre Produkte eine Goldmedaille gewonnen.

Der Verein Distisuisse führt alle zwei Jahre die grösste Schweizer Prämierung von Spirituosen in Zusammenarbeit mit Agroscope, Metas, dem Schweizer Obstverband und der Eidgenössischen Alkoholverwaltung durch. Die diesjährige fand mit Rekordbeteiligung statt. Insgesamt 91 Brennereien aus allen Regionen der Schweiz nahmen teil. 477 Brände hat die 36-köpfige Fachjury in einem Degustationsmarathon von zweieinhalb Tagen nach Aussehen, Geruch, Geschmack und nach dem Gesamteindruck beurteilt und bewertet. Dabei wurden 124 Spirituosen mit Gold ausgezeichnet (erhielten 91 bis 100 Punkte) und 224 mit Silber (81 bis 90 Punkte). fee

Die Resultate im Detail: www.distisuisse.ch

ANZEIGE

Von Sauna bis Steamer

Schweizerisch-kroatische Erfolgsstory

Blick ins Ausland
Das Schweizer Koch- und Hotelierpaar Rosa und Gildas Remy führt in Dubrovnik das einzige vegetarische Lokal. Jetzt wurde nach Zagreb expandiert.

NATHALIE KOPSA

Nishta ist ein Wort aus dem Sanskrit und steht für Hingabe, Vollendung oder Ende. Im Kroatischen aber hat es eine andere Bedeutung, nämlich «nichts». Der Name, den Rosa und Gildas Remy ihrem Restaurant in Dubrovnik gegeben haben, ist also eher mit einem Augenzwinkern zu verstehen. Auf der Speisekarte indes steht keineswegs ein «Nichts» - sondern frische vegetarische Küche in vielen Facetten.

Ihr kleines Lokal auf der beliebten Restaurantmeile «Prijeko» inmitten der malerischen Altstadt fasst nicht mehr als 14 Sitzplätze, und auf der Aussenterrasse nochmal so viele. Das Interieur ist verspielt und einladend und auf seine eigene Art eine moderne «gute Stube». Die lila getünchten Wände sind mit Tontöpfen dekoriert, ein Bücherregal mit vegetari-



Verspielt-gemütliches Interieur im «Nishta» in der Altstadt von Dubrovnik, dem ersten und bisher einzigen vegetarischen Restaurant in der kroatischen Küstenstadt.



Aus der Schweizer Hotellerie in die kroatische Gastronomie: Gildas und Rosa Remy mit ihrer Tochter Anastasia.

«Unser Traum ist schon, dass aus unserem Konzept eine kleine Kette wird.»

Rosa Remy
Restaurant Nishta, Dubrovnik

schen Kochbüchern wird von Stoffpuppen flankiert, und von der einstigen Alpenheimat zeugt noch eine Trinkgeld-Sparbüchse in der Gestalt einer schwarz-bunten Kuh.

Stationen im «Waldhaus» Sils und im «Hermitage» Schönried

Vor acht Jahren zog das Inhaber-Paar in den touristischen Hot-Spot Kroatiens an der dalmatinischen Küste. Die Küstenstadt, wo zahlreiche Promis im Sommer ihre Yachten parken, erschien ihnen gerade richtig für ein gastronomisches Wagnis - nämlich das erste vegetarische Restaurant in der Stadt zu eröffnen. Zuvor hatten sie bereits mit dem ersten Smoothie-Bar in Dubrovnik einen erfolgreichen Start hingelegt.

Rasch wurde ihr Konzept von anderen Betreibern kopiert. Doch Rosa und Gildas Remy blieben der Konkurrenz einen Schritt voraus und besetzten mit der Eröffnung des ersten vegetarischen Restaurants in Dubrovnik mit anhaltendem Erfolg eine weitere gastronomische Nische.

Rosa und Gildas sind gelernte Köche, aber selbst keine lupenreinen Vegetarier - doch sie

haben ein Faible für gesundes Essen und möchten dieses ihren Gästen vermitteln.

Rosa kam als gebürtige Kroatin aus Bosnien-Herzegowina im Kindesalter in die Schweiz, wuchs in Baar auf und absolvierte nach ihrem Schulabschluss eine Kochlehre im Parkhotel Zug. Ihre Service-Zusatzlehre machte sie im Seehotel Kastanienbaum in Luzern, worauf weitere Stationen im «Waldhaus» Sils und im «Schweizerhof» Luzern folgten. Gildas Remy hat im «Hermitage Golf» in Schönried seine Kochlehre gemacht und arbeitete anschliessend im «Walliserhof» in Saas-Fee. Das Paar lernte sich im Seehotel Kastanienbaum kennen, beide absolvierten gemeinsam die Hotelfachschule in Thun. Ein Urlaubsaufenthalt führte die beiden schliesslich nach Dubrovnik: «Die Idee, uns hier niederzulassen, kam ganz spontan», erzählt Rosa Remy. Sie fanden schnell die geeigneten Räumlichkeiten für ihr Lokal, in das sie rund 60.000 Franken investierten. 2012 kam ihre Tochter Anastasia zur Welt.

Auf der «Nishta»-Speisekarte findet sich ein bunter Mix von exotischen indischen Elementen (Currys, Pakoras) und mediterran angehauchter Gemüseküche sowie veganen Gerichten (Aubergi-

nenbällchen mit Orangenaroma, Zucca Gnocchi, hergestellt aus Cashew-Nüssen und Sonnenblumenkernen, mit veganem Käse) oder Rohkost (rohe Karotten-Ingwer-Suppe). Gekocht wird hauptsächlich mit saisonalen Rohstoffen, zum Teil sogar aus dem eigenen Garten. Auch von der dalmatinischen Küche haben sie sich inspirieren lassen, und einen Nachtisch mit getrockneten und in dalmatinischem Prosek, einem Dessertwein, gegarten Feigen mit lauwarmen Mascarpone-Creme auf die Karte genommen.

Expansion nach Zagreb - und der Wunsch nach einer kleinen Kette

Zwar wird das «Nishta» während der Sommersaison fast ausschließlich von Touristen frequentiert. Dies führen die Betreiber vor allem darauf zurück, dass die Einheimischen nur selten auswärts essen: «Während der Sommersaison verirren sich nur wenige Einheimische in die Stadt, und bei vielen kocht noch die Grossmutter jeden Tag das Essen», sagt Rosa Remy. Zudem sei die kroatische Küche eher fleisch- und fischlastig, aber immer mehr Restaurants hätten inzwischen auch mindestens ein vegetarisches Gericht auf der Speisekarte. Bis heute ist das «Nishta» nicht



Ohne Schnörkel: schokoladige Dessert-Kreation.

zur das erste, sondern auch das einzige vegetarische Lokal in Dubrovnik geblieben. Der Erfolg hat Rosa und Gildas Remy in der Zwischenzeit ermutigt, auch in der kroatischen Hauptstadt Zagreb ein zweites Restaurant nach dem Veggie-Konzept zu eröffnen. Ob es noch weitere geben wird? «Insgesamt haben wir uns schon erträumt, dass aus unserem Konzept eine kleine Kette werden könnte, aber bislang fehlte uns die nötige Finanzierungsmöglichkeit», antworten sie. Ihren Wegzug aus der Schweiz haben sie bislang aber nicht bereut: «Es ist schon ideal hier!», lautet ihr Fazit.

www.nishta.com



Kleine vegetarische Köstlichkeiten à la «Nishta».



swiss-image/Christian Perret

Gastronomie Thurgauer Genuss-Wochen im Oktober

Vom 1. bis 31. Oktober 2015 laden zehn Gastronomie-Betriebe im Kanton Thurgau zu den Genuss-Wochen ein. Den Gästen wird ein «Wine & Dine»-Menü aus regionalen Produkten und Weinen geboten. «Wir wollen mit den Thurgauer Genuss-Wochen zum einen die grosse Vielfalt an Kochkunst im Kanton zeigen und unseren Gästen die schmackhaften Thurgauer Produkte zum Probieren anbieten. Zum anderen möchten wir das Bewusstsein für regionale und saisonale Gerichte in der Gastronomie fördern», so Nathalie Meo von Thurgau Tourismus. sag

Gibt es einen perfekten Service? Klar, das muss jede und jeder für sich selber entscheiden. War dieser Restaurantbesuch oder diese Hotelübernachtung ein perfekter Service in den eigenen Augen? Standards gibt es überall auf der Welt - in der 3-Sterne-Michelin-Gastronomie oder in der 5-Sterne-Luxus-Hotellerie ist dieser Standard weltweit sehr unterschiedlich zu betrachten.

Auch im Congress Centre Kursaal Interlaken mache ich mich zusammen mit meinem Team täglich Gedanken, wie wir die Gäste noch mehr begeistern können. Da ist es egal, ob wir 100 oder 1500 Gäste begrüßen. Auch hier gibt es immer wieder situative Herausforderungen, die regelmässig geschult werden und kontrolliert werden, egal ob im Kongressbereich oder im Restaurant. Täglich müssen sich die Mitarbeitenden blitzschnell auf die unterschiedlichen Herkunftsländer einstellen und in der Gästekommunikation möglichst alle Sinne - Sehen, Hören, Schmecken, Riechen und Fühlen - ansprechen, um die unterschiedlichen und individuellen Vorlieben unserer Gäste abzudecken.

Im Folgenden ein paar Beispiele, die ich auf meinen vielen Reisen selbst erlebt habe, die für mich einen «perfekten Service» ausmachen und ich als angenehm und professionell abgespeichert habe. Für mich war es ein einmaliges Erlebnis, für einen anderen Gast eventuell auch zu viel des Guten.

Kolumne



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

Für die einen perfekt - für andere zu viel des Guten

Persönlichkeit und Professionalität beim Hotel-Check-in und -Check-out sind für mich sehr wichtig. Das fängt beispielsweise schon beim Transfer vom Flughafen zum Hotel an: Ich schätze es sehr, wenn ich mich nach einer langen Reise schon während der Fahrt mit dem Auto-WLAN verbinden und meine E-Mails lesen kann. Dies ist leider meist immer noch eine Ausnahme.

Ich bin ein grosser Fan vom Hotel Traube Tonbach in Baiersbrunn. Schon bei unserer ersten Anreise kam der Portier auf uns zu und ohne ihm im Vorfeld einen Pass oder zusätzliche Angaben überreicht zu haben, wurden wir bereits mit Namen angesprochen. Auch in der «Schwarzwaldstube» dieses Hotels, bei Harald Wohlfahrt, bleiben mir die Speisen, der Geschmack, die Anrichteweise und Tellerform jedes Mal noch monatelang im Kopf. Aber nicht nur in der Küche, sondern auch im Service mag ich die Professionalität von David Breuer und seinem Team! Sie schaffen es auf eine sehr spezielle psychologische Art und Weise, jeden einzelnen Gast perfekt an der richtigen Stelle abzuholen. Sensationell und sehr empfehlenswert!

Eine weitere Begrüssung, die ich nicht vergessen werde, war jene auf den Malediven im «Jumetrah Dhevanafushi» - ein Traumresort. Unser Flugzeug aus Europa hatte Verspätung und wir kamen erst um 2.30 Uhr nachts im Resort an. Wenn dann noch der

Hoteldirektor persönlich am Ankunftssteig wartet und einen begrüss, ist dies ein besonderes Erlebnis.

Auf den Weltmeeren bin ich vom perfekten Service auf der MS Europa 2 immer noch sehr begeistert! Hier kann man die professionelle Schulung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an jeder Ecke spüren und erleben. Die Mitarbeitenden tragen maximal einen Teller zum Gast, die Gerichte werden angesagt und erklärt. Die Weinempfehlungen sind hervorragend und nicht übertrieben. Kurz und gut: Man fühlt sich einfach wohl. Ein kleiner Spass zwischendurch mit den Mitarbeitenden, die mit selbigem antworten. Herrlich. Warum nur klappt das in manchen 2-3-Michelin-Sterne-Restaurants so nicht?

Für mich heisst perfekter Service auch, sich wohlfühlen. Es gibt nichts Schlimmeres für mich, als wenn in einem Restaurant der Geruch und die Beleuchtung nicht abgestimmt sind. Oder wenn der Service-Mitarbeiter neben dem Tisch steht und wartet, bis ich beendete habe. Beim Frühstücksbuffet in manchen 5-Sterne-Häusern oder Resorts tragen Mitarbeiter dem Gast den Frühstücksteller an den Tisch. Furchtbar!

Aber das ist es nur in meinen Augen. Ein anderer Gast möchte dies so und sagt genau in diesem Moment: Ja, das ist für mich der perfekte Service! Und was ist für Sie der perfekte Service?

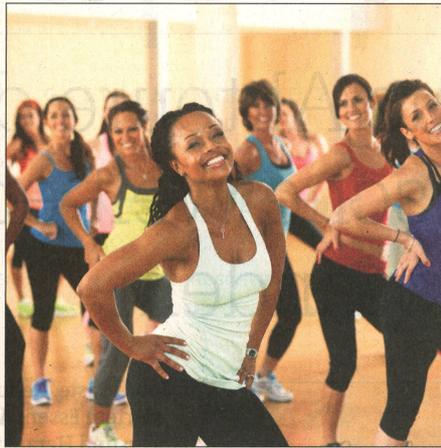
Hotellerie

Radisson Blu ruft zum Design-Wettbewerb auf

Der berühmte Egg-Designsessel wurde von Arne Jacobsen für das SAS Royal Hotel, Kopenhagen, entworfen. Jetzt, 55 Jahre später, lädt die Hotelmarke Gäste und Design-Fans weltweit dazu ein, eine eigene Version davon zu entwerfen. Die Gewinnerin oder der Gewinner des Wettbewerbs wird von einer Expertjury gekürt und erhält neben einer personalisierten Version seines Egg-Sessels eine VIP-Reise nach Kopenhagen über drei Nächte. Das auserwählte Design hat ausserdem Chancen, Teil des neuen Interior-Design-Konzeptes von Radisson Blu zu werden, das Ende des Jahres vorgestellt wird.

Mövenpick expandiert in Südostasien

Mövenpick Hotels & Resorts hat jüngst seine Expansionspläne nach Indonesien und Südostasien bekannt gegeben: Ab dem dritten Quartal 2016 wird die Schweizer Hotelgruppe erstmals in Indonesien vertreten sein, mit dem Mövenpick Resort & Spa Jimbaran in der gleichnamigen Bucht im Süden von Bali. Ausserdem laufen laut Mövenpick Gespräche mit möglichen neuen Partnern für die Standorte Jakarta, Surabaya und Bandung. Das neue Haus in Bali gehört zu acht Hotels und Resorts, welche die Hotelgruppe innerhalb der nächsten drei Jahre plant - neben Indonesien in Thailand, Malaysia, auf den Philippinen und in Vietnam. sag



Hotelfitness amerikanisch: beste Aussichten im «The Carillon Hotel & Spa» in Miami und beste Laune in einer Tanzklasse der Highend-Fitnesskette Exhale. Bilder zvg

Fit bleiben für die Gäste

Attraktivere Anlagen und Services, Wettbewerbsvorteil gegenüber Airbnb und Co. und Zusatzumsatz fürs F & B: US-Luxushäuser investieren kräftig in ihr Fitness-Angebot.

HARALD WEISS, NEW YORK

Lange Zeit fristeten die Fitness-Studios innerhalb der US-Hotels ein kümmerliches Dasein. Oft genug waren sie im Keller oder in anderen versteckten Ecken des Hauses angesiedelt, selbst viele Luxushäuser machten da keine Ausnahme. Doch in den letzten drei, vier Jahren hat sich das Bild gewandelt. Wellness und Fitness sind trendy geworden - vor allem bei Geschäftsreisenden. Laut einer Untersuchung der amerikanischen Hotel Association erwarten 78 Prozent der Business-Reisenden ein State-of-the-Art Fitness-Studio. Bei den Millennials liegt dieser Anteil gar bei nahezu 100 Prozent. Viele von ihnen sagen, dass sie nicht in einem Hotel reservieren würden, wenn es über keine modernen Fitness-Einrichtungen verfügt.

Vor allem die Upscale-Hotels haben diesen Trend erkannt und ihre Einrichtungen und Angebote deutlich ausgeweitet. Das Fitness-Studio ist auf die Penthouse-Etage umgezogen und von den Geräten aus hat man einen Blick über die Stadt, den Hafen oder das Tal. Wer auf dem Laufband joggt oder auf dem Bike strampelt, kann sich auf einem Monitor seine Wunschroute aussuchen, bei der das Bild genau dem entspricht, was er beim Laufen oder Radfahren sehen würde. In den USA haben viele 5-Sterne-Häuser inzwischen Fitness- und Spa-Anlagen installiert, die mit jedem Luxus-Studio mithalten können.

Doch es gab weiterhin einen entscheidenden Unterschied zu

den exklusiven ortsansässigen Sport-Studios: Die Hotel-Einrichtungen wurden praktisch als Selbstbedienungsanlagen betrieben. Das zugehörige Personal - wenn überhaupt vorhanden - war nur für den funktionalen Betrieb, die Versorgung und die Sauberkeit zuständig.

Hohe Betriebskosten mittels Abos von Ortsansässigen ausgleichen

Doch genau das ändert sich derzeit auf breiter Front. Viele Luxushäuser haben damit begonnen, Fitness-Beratung, Spinning-Training und Ernährungs-Consulting in ihre Fitness-Angebote aufzunehmen. Dabei kooperieren die Einzelhäuser vorzugsweise mit etablierten örtlichen Fitness-Studios, wogegen die Ketten überwiegend Partnerschaften mit überregionalen Fitness-Ketten eingehen. Einige Beispiele:

«1 Hotel», die neue Luxus-Hotelkette von Ex-Starwood-CEO Barry Sternlicht, kooperiert mit dem Spinning-Studio SoulCity. Four Seasons hat sich den auf Berühmtheiten spezialisierten Fitness-Trainer Harley Pasternak ins Boot geholt. Er entwirft gegenwärtig für jedes Haus individuelle Studio-Konzepte. Zu seinen persönlichen Fitness-Kunden gehören unter anderen Rihanna, Lady

Gaga, Kim Kardashian und Kanye West. Ritz Carlton und Loews kooperieren mit Amerikas Highend-Fitness-Kette Exhale - zu deren Standardangebot gehören Kurse in Yoga und dem in den USA sehr beliebten Core-Fusion. Dabei handelt es sich um einen holistischen Fitness-Ansatz, der sowohl den Körper als auch den Geist anspricht. Grosse Fürsprecher sind Heidi Klum und Cameron Diaz.

Für die Hotels bietet das neue Fitness-Engagement gleich mehrere Vorteile. Neben der grösseren Attraktivität für gesundheitsbewusste Geschäftsreisende und Millennials erreichen die Hotels damit auch entsprechende Ortsansässige, die lieber ein Upscale-Fitnessstudio in einem Luxushotel aufsuchen wollen als die monotonen Studios, die zumeist nur von ehrgeizigen Halb-Athleten besucht werden. Mit dieser Attraktivität können die Hotels einen Teil der relativ hohen Betriebskosten durch Abonnements wieder ausgleichen. Des Weiteren ergeben sich Zusatzumsätze im F&B-Bereich. «Viele Ortsansässige kommen jetzt zu uns, weil sie unser Spa, unser

Pool oder unsere Fitness-Kurse besuchen wollen. Doch anschliessend bleiben sie dann immer häufiger noch auf einen Kaffee, ein Glas Champagner oder sogar zum Dinner», sagt Eric Jellson, Marketingchef bei den Kimpton Hotels in Florida und auf den Cayman Islands; Kimpton sind Boutique-Hotels, die zu IHG gehören. Bei Exhale bestätigt man diesen Trend. «Rund drei Viertel der Teilnehmer in den Hotel-Kursen sind keine Hotelgäste», sagt Exhale-Sprecherin Kim Kiernan.

Fitness-Unternehmen Equinox plant eigene Hotelkette

Hotel-Marketingstrategen sehen aber noch einen dritten wichtigen Faktor, der für die Investitionen in Fitness-Dienstleistungen spricht, nämlich die deutliche Differenzierung gegenüber den «Fast- und Möchtestern-Luxushotels» sowie gegenüber den Privatquartieren. «Airbnb kann zwar inzwischen Luxusapartments in den teuersten Innenstadt-Vierteln vermit-

teln, doch beim Service, insbesondere beim Fitness-Service, müssen die Apartment-Anbieter passen», sagt Susie Ellis, Präsidentin der auf den Wellnessmarkt spezialisierten Agentur Spa-Finder.

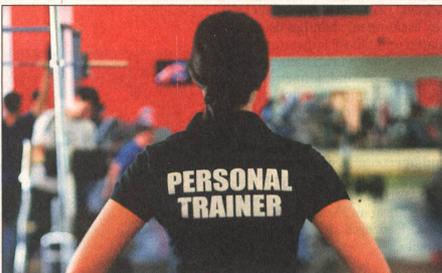
Andererseits ruft das gewaltige Fitness-Interesse der Upscale-Reisenden auch neue Konkurrenz auf den Plan. So plant die exklusive Fitness-Kette Equinox

eine eigene Hotelkette, bei der Fitness, Wellbeing und mentale Übungen im Zentrum des Angebots stehen sollen. Hierzu gehören Ernährungsberater in den Restaurants und Sportbekleidungs-Experten in den Hotel-Boutiquen. Das Flaggschiff-Haus soll 2018 am New Yorker Hudson-Ufer eröffnet werden - anschliessend stehen Los Angeles, London und Miami auf dem Programm.



«Beim Fitness-Service müssen Apartment-Anbieter wie Airbnb passen.»

Susie Ellis
Agentur Spa-Finder



Persönliche Trainer ergänzen das Hotelfitness-Serviceangebot.

ANZEIGE

Von Kaffeebar bis Kaviar

Alles für erfolgreiche Gastgeber:
Live entdecken am bedeutendsten Event für Hotellerie, Gastronomie, Take-away und Care

igeo

Basel 21.-25.11.15

Available on the App Store

Powered by   

Wie neue Akteure die kulinarische Welt erobern und verwandeln



Fast-Casual-Konzepte wie die Restaurantkette «Die Gärtner» (oben), innovative und temporäre Food-Projekte wie das Zürcher Pop-up-Restaurant «Hoodfood» (Mitte) sowie Juice-Bars (unten) befinden sich stark auf Wachstumskurs.

Von Food Waste, Genusswelten und digitalisiertem Essen: Auf die Branche warten Chancen und Herausforderungen, zeigt der «European Food Trends Report» des GDI.

FRANZISKA EGLI

Foodtrucks und angesagte Fast-Casual-Konzepte machen es vor: Heute gibt es auch auf die Schnelle frisches, natürliches, lokales, biologisches Essen. Dabei schienen «Science» auf der Angebotsseite und «Romance» auf der Nachfrageseite über die letzten Jahre grösstenteils unvereinbar, heisst es gleich zu Beginn des «European Food Trends Report» aus dem Hause Gottlieb Duttweiler Institute GDI, welcher eben erschienen ist. Das Institut mit Sitz in Rüslikon bei Zürich präsentiert seine 43. Ausgabe unter dem Titel «Bits over Bites: Wie die Digitalisierung den Food-Konsum neu definiert». Und ging es in der letzten Studie vor zwei Jahren mit dem Titel «Konsumantenfrühling – Beginn eines neuen Essbewusstseins» noch darum, wie und ob sich das Gute («Romance») mit dem Praktischen («Science») verbinden lässt, widmet sich die Ausgabe 2015 der Verbindung von digital und analog.

«Alteingesessene Food-Profis werden darum kämpfen müssen, nicht von neuen Techies überannt zu werden», kommt die Studie zum Schluss, denn das digitale Angebot in der Food-Branche wachse derzeit rasant. Start-ups revolutionieren die Art und Weise, wie Essen produziert, verkauft und vertrieben sowie konsumiert wird. Neue digitale Lösungen bieten punkto Transparenz und Authentizität ganz neue Möglichkeiten. «Sie revolutionieren die gesamte kulinarische Erfahrung», schreiben die Autoren. Dies erfordert ein grundsätzliches Umdenken aller Akteure der Wertschöpfungskette. Für Gastronomen birgt dies so manche Chance, aber auch Herausforderung, wie die folgenden Themen aufzeigen, die das GDI in seinem Report unter anderem aufgreift:

Smoothies als Sinnbild einer neuen Ess-Religion

Die Sehnsucht nach «Natur» verstärkt sich. Je mehr sich der Mensch von der Nahrungsmittelproduktion entfernt, desto mehr sehnt er sich danach, lautet das Fazit der Autoren. Und da sein Alltag keinen täglichen Gang zum Biobauernhof oder in den Schrebergarten zulässt, kommen ihm neue Food-Konzepte wie etwa Juice-Bars mit ihren Green Drinks sehr entgegen, die ihm quasi «konsumierbare Natur im urbanen Raum» ermöglichen. Dabei ist der Inhalt nicht nur saisonal, lokal, biologisch und sättigend, sondern auch frei von allem, was ein Imageproblem hat, wie Fleisch oder raffinierter Zucker. Das gute

Essen, so die Studie, wird regelrecht zur Religion, und sie zitiert die Food-Expertin Hanni Rützler, die den Satz «Sage mir, was du isst, und ich sage dir, wer du bist» des Gastrokritikers Jean Anthelme Brillat-Savarin auf die heutige Zeit adaptiert hat: «Du bist, was du nicht isst.»

Mit Folgen für die Gastronomie: Selbst Fine-Dining-Chefs lancieren heute hochwertige Fastfood-Konzepte, und Fast-Casual-Restaurants befinden sich stark auf Wachstumskurs. Innovative Gastronomen berücksichtigen die ganze Wertschöpfungskette vom Feld bis auf den Teller, interpretieren

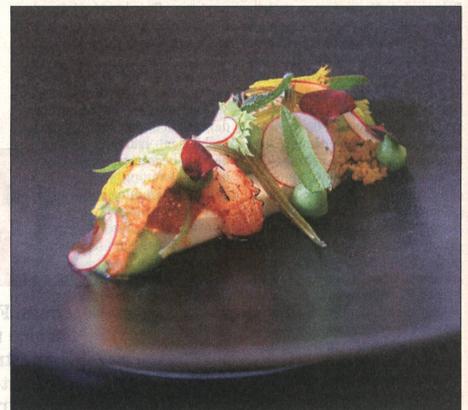
Heute gilt nicht mehr «Sage mir, was du isst, und ich sage dir, wer du bist», sondern «Du bist, was du nicht isst».

Wegwerfprodukte neu, kreieren aus Food Waste ganze Deluxe-Dinners, werden zu Urban Farmers und arbeiten eng mit lokalen Produzenten zusammen. Denn: «Von Händlern, Produzenten und auch Gastronomen wird künftig ein dem «guten Essen» entsprechendes Bekenntnis abverlangt, sie werden angehalten, ihre Wertehaltung klar festzulegen und das Sortiment entsprechend zu gestalten», so der Report.

Der Laden wird zum Showroom, das Flüchtige gilt als exklusiv

Und die Grossanbieter? Um in dieser Entwicklung nicht Boden zu verlieren, setzen sie auf die Stärken des «physischen» Einkaufserlebnisses. Da werden Shoppingcenters zu Gastrotempeln im Sinne von Showrooms, in denen von der Herkunft der Rohprodukte über deren Zubereitung bis zum Showkochen und Degustieren alles inszeniert wird – ein Trend notabene, der sich seit dem letzten Food-Trends-Report noch verstärkt hat. Durch solche Food-Theater verschmelzen Gastronomie und Handel vermehrt, Grenzen verschwinden – mit Folgen für die klassische Gastronomie: Entweder setzt sie vermehrt auf Fast-Casual oder auf den Gegenstand, auf einfache, aber authentische Ess-Erlebnisse. Auf fruchtbareren Boden fallen auch Food-Guerilla- und Pop-up-Projekte. Die temporären Lokale mit flexibler Infrastruktur ermöglichen gerade experimentierfreudigen Gastronomen, neue Ideen und Konzepte ohne grosses Risiko auszuprobieren. Dabei wird das Aussergewöhnliche durch die Flüchtigkeit noch unterstrichen.

Ebenfalls im Umbruch ist die Arbeitswelt und mit ihr die Verpflegung an Arbeitstagen. Dass Personalrestaurants vermehrt zu Prestigeobjekten werden, wurde bereits im letzten «Food Trends Report» vermerkt. Dieser Trend ist heute aktueller denn je: Unternehmen setzen in ihren Mensen



auf gesunde und nachhaltige Menüs, die auch individuellen Ansprüchen wie vegetarisch, glutenfrei oder fettarm gerecht werden. Da sich jedoch längst nicht jedes Unternehmen eine Mensa leisten kann, springen vermehrt mobile Lokale in diese Lücke: Foodtrucks mit einem breiten, innovativen Fast-Casual-Angebot bieten Angestellten ausserhalb der Stadt viel kulinarische Abwechslung. Bereits auf dem Vormarsch sind Automaten, die statt mit abgepackten, konservierten Snacks mit essfertigen, handgerüsteten Salaten und Müesli aufwarten.

Konsumenten und Quereinsteiger werden zukünftig noch mehr mitmischen, und digitale Dienstleistungen werden den realen Food-Markt noch mehr umkrempeln, sind die Autoren abschliessend überzeugt. Der Vorteil dabei sei, dass diese «Atomisierung der Food-Wertschöpfungskette» Platz schafft für neue Akteure, für neue Ideen, Konzepte und Geschäftsmodelle.

Foodtrucks wie der Zürcher «40Dishes» (oben) gehen dorthin, wo die Gäste sind, das «Viadukt» mitten im Zürcher Kreis 5 (Mitte) beherbergt nicht nur ein Restaurant, sondern auch eine Markthalle mit kulinarischen Spezialitäten, und innovative Lokale wie das «Equitable» (unten) verbinden gehobene Gastronomie mit Bio- und fair gehandelten Produkten.

Bilder pixabay, zvg(5)

PROFIL

GESAMT-
AUFLAGE
40.000

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

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

htr **hotel revue**

**HOTELLERIE
GASTRONOMIE ZEITUNG**

www.stellenPROFIL.ch

Nr. 39 · 24. September 2015

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



THEMENBILD: KEYSTONE

DIGITALE TRANSFORMATION

Neue Modelle im Zeitalter der Digitalisierung vereinfachen das Personalmanagement

Fast jeder Betrieb im Gastgewerbe kennt die Herausforderungen bei der Personalplanung: Leerläufe und Engpässe sind häufige Ressourcenräuber. Dank flexibler Arbeitskräfte, die in kürzester Zeit zur Verfügung stehen, können Arbeitgeber gezielt auf Schwankungen im Personalbedarf reagieren. Die Arbeitswelt wird immer agiler. Gemäss swissstaffing ist die Temporärbranche 2014 gegenüber dem Vorjahr um mehr als sieben Prozent gewachsen. Flexible Arbeitseinsätze sind aus der Wirtschaft nicht mehr wegzudenken. Jüngstes Beispiel: der Frankschock. Bei solchen Ereignissen ist insbesondere das Gastgewerbe auf zusätzliche Flexibilität in der Personalplanung angewiesen. Damit flexible Arbeitskräfte an unterschiedlichsten Orten Einsätze leisten können, braucht es geeignete Tools. Bei diesem Punkt kann die Digitalisierung Hilfestellung bieten. Unternehmen wie Amazon, WhatsApp oder Uber haben mit einer einzigen cleveren Idee ganze Branchen revolutioniert und Wertschöpfungsketten aufgebrochen. Die Digitalisierung erfolgt branchenübergreifend in rasantem Tempo. Eine so genannte «digitale Transformation» hält Einzug. Wer sich diese zunutze macht, kann die Kosten reduzieren und die Effizienz steigern. So auch im Personalwesen: Heute können Unternehmen mithilfe spezialisierter Personalvermittler innert weniger Stunden Arbeitskräfte

finden. Algorithmen ermöglichen die schnelle und kurzfristige Personalvermittlung. Plattformen liefern dem Arbeitgeber per Mausklick jederzeit geeignete Arbeitskräfte. Dabei kann auf diverse Variablen wie Ort und Dauer des Auftrages eingegangen werden. Die Vermittlung findet via Mobile-Applikation und Push-Mitteilungen in Echtzeit statt. Die Transaktionskosten sind bei dieser so genannten Just-in-Time-Personalplanung extrem tief, und es ist jederzeit ein Pool an Arbeitskräften verfügbar. Dank der gegenseitigen Bewertung von Arbeitgeber und Arbeitnehmer wird zudem eine hohe Qualität der Arbeitseinsätze sichergestellt.

In der heutigen Zeit ist es für Unternehmen ein Muss, flexibel und agil zu sein. Nicht nur in Notfällen wie Krankheit, einem wetterbedingten Gästeansturm oder plötzlichem Gästerückgang, sondern auch bei der strategischen und langfristigen Optimierung des Personalmanagements bietet die Digitalisierung adäquate Lösungen: Sie vereinfacht und verbessert die Personalprozesse und ermöglicht ein neues Ausmass an Flexibilität sowie neue Rekrutierungschancen für das Gastgewerbe.



Viktor Calabrò
CEO STAFF FINDER
www.stafffinder.jobs

ZITAT DER WOCHE

«Nur wer etwas leistet,
kann sich etwas leisten»

Michail Sergejewitsch Gorbatschow, Friedensnobelpreisträger und russischer Politiker.

AGENDA

6. OKTOBER

«17. Symposium», vom Berufsverband Hotel-Administration-Management, im Hotel Palace, Luzern
www.hotelgastrounion.ch

7. OKTOBER

«Neuerungen für eidg. dipl. Küchenchefs», vom Schweizer Kochverband, Luzern
www.hotelgastrounion.ch

14. OKTOBER

«Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement», von hotelleriesuisse, im SolbadHotel Sigriswil, Sigriswil
www.hotelbildung.ch/agenda

21. OKTOBER

«Selbstmanagements», von der Hotel & Gastro Union, bei der Hotel & Gastro Union, Luzern
www.hotelgastrounion.ch

22. OKTOBER

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

22. OKTOBER

«Was heisst Querschnittslähmung? – Sensibilisierung für die Hotelbranche», von hotelleriesuisse, im Schweizer Paraplegiker-Zentrum, Nottwil
www.hotelbildung.ch/agenda



GASTROJOB.ch

DAS GRÖSSTE STELLENPORTAL DER BRANCHE

Gratis für Mitarbeitende • Über 1.000 Jobangebote
10% Rabatt für Mitglieder der Hotel & Gastro Union
Bewerberprofile • Lehrstellen und Praktika • Kurse & Seminare

ARBEITSSICHERHEIT

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

Gesundheitsschutz (Teil 4)

Technische Einrichtungen und Geräte stellen häufig ein Unfallrisiko dar. Mit der Konformitätserklärung versichert der Verkäufer, dass das Produkt ohne Gesundheitsgefährdung betrieben werden kann. Ebenso werden in der Gebrauchsanleitung neben der korrekten Handhabung auch der Unterhalt sowie das Vorgehen bei Defekten beschrieben.

Meistens müssen Geräte durch ausgebildete, fachkundige Personen repariert oder gewartet werden. Dies ist ein sehr wichtiger Punkt, da bei nachgewiesener, unsachgemässer Behebung eines Defektes der Verkäufer des Produktes bei einem Unfall die Haftung ablehnen kann.

Die Tipps stammen aus der Broschüre «Informationen zur Arbeitssicherheit und zum Gesundheitsschutz in Betrieben des Gastgewerbes, Hotels, Pflegebereichen von Spitätern und Heimen», herausgegeben von der Eidgenössischen Koordinationskommission für Arbeitssicherheit EKAS. Die Broschüre kann gratis heruntergeladen werden unter: www.ekas.admin.ch

DIE GÄSTE SCHÄTZEN ÄLTERE MITARBEITENDE

Der Bundesrat will das Rentenalter erhöhen. Gleichzeitig haben Ältere, besonders Frauen, bei der Jobsuche schlechte Karten. Dabei gibt es Untersuchungen, die zeigen: Ältere Angestellte erhöhen die Gästezufriedenheit.

Alle reden von der demographischen Entwicklung. Davon, dass die Vertreter der Baby-Boomer-Generation ins Rentenalter kommen. Davon, dass sie die Gästegruppe mit der grössten Finanzkraft darstellen. Davon, dass sich Hotellerie und Tourismus auf die Bedürfnisse der älter werdenden Gäste einstellen sollen. Und tatsächlich gibt es Hotels, Restaurants und andere Dienstleister, die sich auf die Zielgruppe der «Silversurfer», «50+» und «Golden Agers» spezialisieren. Sei es, indem sie Grosseltern-Enkel-Packages anbieten, Fahrdienste für Gäste, die ihr Auto am Ferienort haben möchten, ohne selber lange Strecken fahren zu müssen, oder grundsätzlich alle Menüs auch als kleine Portionen anbieten. Mit «Claire & George» gibt es sogar einen Hotelpitex-Service, der es Pflegebedürftigen und Betagten ermöglicht, in einem Hotel Ferien zu verbringen.

Für ältere Gäste wird in der Branche viel gemacht. Ältere Mitarbeitende hingegen haben es schwerer. Sie werden oft gegen jüngere, preisgünstigere Angestellte ausgetauscht. «Neue Besen kehren besser, aber alte Besen wissen, in welchen Ecken der Dreck hockt», lautet ein Sprichwort. Es mag schon sein, dass junge Arbeitnehmerinnen begrüssbar, flexibler und körperlich leistungsfähiger sind als ältere. Es mag auch sein, dass ältere Arbeitnehmer abnehmende körperliche Leistungsfähigkeit durch Erfahrung wettmachen. Doch darauf kommt es eigentlich gar nicht an. Wichtig ist, dass der Gast sich gut aufgehoben, verstanden und wohl fühlt.

Wie wohl sich die Gäste fühlen, hat die Management School der Universität Lancaster untersucht. Im Auftrag von McDonald's haben die Wissenschaftler in 400 britischen Filialen der Fastfood-Restaurantkette das Wohlbefinden der Gäste und die Faktoren, welche dieses beeinflussen, erforscht. Dabei zeigte sich ein erstaunliches Resultat: Die Gästezufriedenheit in den Filialen war im Schnitt um 20 Prozent höher, wenn auch ältere Mitarbeitende im Einsatz waren. «Unsere Forschungen belegen den wirtschaftlichen Wert einer gemischtl-trigen Rekrutierung deutlich», fasst Professor Paul Sparrow das Untersuchungsergebnis zusammen. Ältere Mitarbeitende hätten mit ihrer Arbeitsethik, ihrer Erfahrung und ihren Umgangsformen einen positiven Einfluss auf jüngere Arbeitskollegen. Als Resultat dieser Untersuchung will McDonald's in England vermehrt Senioren rekrutieren. Dazu wurde das Bewerbungswesen angepasst; mit Formularen, die in den Filialen aufliegen, und Inseraten in Tageszeitung mit reifer Leserschaft.

Vermutlich würden sich auch Schweizer Gäste wohler fühlen, wenn sie zur «50+-Wanderwoche» nicht nur von blutjungen Réceptionistinnen begrüssbar würden, oder wenn sie im familienfreundlichen Hotel von Mitarbeitenden bedient würden, die selber schon Eltern oder sogar Grosseltern sein könnten. Alles, was es dazu braucht, sind guter Wille und die Möglichkeit, die Arbeitszeiten flexibler zu gestalten. Davon würden übrigens auch jüngere Mitarbeitende profitieren.

Riccarda Frei

BUCHTIPP

UND WAS DENKEN WOHL DIE ANDEREN?

Stress und Überlastung aus systemischer Sicht – das bietet die Autorin Franziska Bischof-Jäggi in ihrem Buch «Und was denken wohl die anderen?». Beim systemischen Ansatz geht man davon aus, dass alles mit allem verbunden ist und sich laufend gegenseitig beeinflusst. Dementsprechend hat die Autorin ihr Buch aufgebaut. Es hat zwei Buchcover und beinhaltet eigentlich auch zwei Bücher – eines widmet sich der beruflichen, das andere der privaten Seite. Hauptperson ist Antonio Senti. Er zeigt körperliche und psychische Symptome, die auf Stress und Überlastung hinweisen. Franziska Bischof-Jäggi beschreibt nicht nur Antonios Sicht der Dinge auf sein Leben und seine Handlungsmöglichkeiten. Sie beleuchtet das Thema auch aus dem Blickwinkel seines Chefs, seiner Arbeitskollegen und Kunden. Dreht man das Buch horizontal um 180 Grad und beginnt beim zweiten Cover zu lesen, geht es immer noch um Antonio und sein Thema; allerdings aus der Perspektive seiner Partnerin, seiner Kinder, Nachbarn und Freunde. Der Leser erhält so einen Rundumblick von Antonios Situation mit vielen Inputs für Lösungsansätze.



«Und was denken wohl die anderen? – Stress und Überlastung aus systemischer Sicht» Franziska Bischof-Jäggi Knapp Verlag AG ISBN 978-3-906311-05-0 CHF 24.80

AUS- UND WEITERBILDUNG



Durchblick

Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement

Besuchen Sie eine Informationsveranstaltung!

www.hotelbildung.ch/nds
Infos/Anmeldung: Tel. +41 31 370 43 01, unternehmerbildung@hotelleriesuisse.ch

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von

htr hotel revue
HOTELLERIE GASTRONOMIE ZEITUNG

HERAUSGEBER
hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern
www.hotelleriesuisse.ch

Hotel & Gastro Union
Adligenswilerstrasse 22
6002 Luzern
www.hotelgastrounion.ch

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

Hotellerie Gastronomie Verlag

Adligenswilerstrasse 27
6006 Luzern
www.hotellerie-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

Karin Huwyler
Tel. 041 418 24 44
karin.huwyler@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 automatisch gegen einen Aufpreis von CHF 50.00 während eines Monats auf www.htr.ch/immobilien aufgeschaltet. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden. Die genauen Konditionen sind unter www.stellenprofil.ch resp. www.immoprofil.ch abrufbar

ANZEIGENSCHLUSS

Montag, 12.00 Uhr

GESTALTUNG

Martin Reznicek (Creative-Direction)
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

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 Verwendung der redaktionellen Inhalte bedarf der schriftlichen Zustimmung durch die Redaktion. Die in dieser Zeitung publizierten Inserate dürfen von Dritten weder ganz noch teilweise kopiert, bearbeitet oder sonst wie verwertet werden. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.

Machen Sie einen Karrieresprung

Gastfreundschaft auf oberstem Level zelebrieren. Dank innovativer F & B-Angebote Mehrwert für Kunden schaffen. Die Wettbewerbsvorteile eines Hotels im Topsegment mit sehenswertem Design, beeindruckender Architektur, grosszügigem Spa, Wellbeing-Oase, Beauty-Center und wunderschönen Bädern optimal nutzen. Dies in einer einzigartigen deutschschweizer Feriendestination mit atemberaubender Landschaft. Im Team hochgesteckte Ziele erreichen. – Sind das Herausforderungen für Sie? Dann sollten wir uns unbedingt kennenlernen!

Das kulinarische Angebot reicht von sinnlicher Kreativküche über klassisch-traditioneller sowie internationaler Spitzenküche bis hin zu avantgardistischen Küchenproduktionen für hoch anspruchsvolle Gäste aus aller Welt. Die neuen F & B-Trends sind geprägt von angesagten Restaurantkonzepten. Optimale Ausgangslage für sprachlich gewandte Gastgeberpersönlichkeiten mit dem Blick fürs Detail. Das Wichtigste: Die einmalige Chance das «zukünftige «Produkt» aktiv mitzugestalten und persönlich zu prägen!

Leiter/in des à la carte Restaurants**Spektakuläres Deluxe Design-Hotel**

Sie leiten mit Umsicht und Geschick das neugestaltete à la carte-Restaurant mit 60-80 Plätzen und einer 6-10-köpfigen Crew; darunter ein Stv. Restaurantleiter (Sommelier). Mit Ihrer herzlichen, authentischen Art kreieren Sie aussergewöhnliche Erlebnisse für die Restaurantkunden. Das darf übrigens auch ruhig mal mit Filetieren, Tranchieren oder Flambieren verbunden sein. Das Angebot des Restaurants wird unter Ihrer Leitung sukzessive ausgebaut.

Führungserfahrene Damen und Herren aus der Spitzengastronomie – professionelles Nachwuchskader ist ebenfalls willkommen – erhalten die Chance auf einen zunächst bis April 2016 befristeten Vertrag. Der Anschlussvertrag ist gewährleistet wenn zwei Voraussetzungen erfüllt sind: Ihnen gefällt's im Unternehmen und Sie machen einen erstklassigen Job. An beiden zweifeln wir keine Sekunde. Eintritt: Per sofort oder nach Vereinbarung; spätestens jedoch per 1.12.2015. – Wollen Sie einen Karrieresprung machen? Dann CV/Foto online senden oder ganz einfach anrufen. Sie erreichen uns auch ausserhalb der Büroöffnungszeiten inkl. Sa/So auf +41 79 402 53 00.

Ralf-Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

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

Exklusives Deluxe-Romantikhôtel. Ein Traum der Sinne.

Highlights sind die fantastische Lage am See, abseits von Lärm und Hektik – gleichwohl unweit von Metropolregionen der Deutschschweiz – und die in jeder Hinsicht beeindruckende Infrastruktur des umsichtig geführten Spitzenbetriebes! Das breite Gastronomieangebot auf Gourmetstufe, die sehenswerten Zimmer & Suiten sowie ein sehr gediegen ausgestattetes Event-Center – eine beeindruckende Kulisse für Konzerte, Theater oder Bälle – verheissen dem Unternehmen zu einem Vorsprung auf die Wettbewerber.

Zu Ihrer Führungsverantwortung zählen die Bereiche Front Office, Reservations & Revenue Management. Statt der Leitung des Housekeepings unterstützen Sie die Geschäftsleitung bei Sales & Marketing-Aktionen und vertreten regelmässig den GM bereichsübergreifend in der Rolle des Gastgebers. Mit Ihrem Team und Ihrem Stv. stimmen Sie die laufenden Geschäfte ab und arbeiten eng zusammen mit den Verantwortlichen für F & B, Marketing, Sales und HR. Die Erreichung optimaler Ergebnisse im Bereich Revenue (RMS/Yield/RevPAR) sind das Ziel der Stelle.

Rooms Division Manager w/m**Typ Gastgeber als rechte Hand des GMs**

Sie sind sich bewusst, dass Sie und Ihr Team am Empfang eine zentrale Rolle spielen in Sachen Kundenzufriedenheit. Der erste Eindruck, den der Gast erhält bei Anreise und Zimmerbezug, hat höchste Priorität. Darauf nehmen Sie persönlich grossen Einfluss und packen selbst mit an. Entscheidend wird Ihre Funktion gewichtet: Sie rapportieren dem General Manager direkt. – Administrativ sind Sie stark, mit aktuellen Reservierungssystemen (CRS) und gängigen Buchungsplattformen sind Sie bestens vertraut. Protel-Kenntnisse (PMS) von Vorteil.

Idealprofil: Sprachliche Gewandtheit (D/E/F). Flair für Zahlen und einschlägige Erfahrung aus der Luxushotellerie. Führungspraxis und FO-Management-Praxis sind ein Muss. Trotz saisonaler Strukturen sind Sie und Ihr Stellvertreter ganzjährig engagiert. Eintritt: Per sofort oder nach Vereinbarung. – Mut zu Neuem! Dann sind wir echt gespannt auf Sie! Am effizientesten für den Erstkontakt: Lebenslauf mit Foto per E-Mail einreichen oder anrufen. Sie erreichen uns auch ausserhalb der Büroöffnungszeiten inkl. Sa/So auf +41 79 402 53 00.

Ralf-Ansgar Schäfer & Anja Gieger, Mitglied der Geschäftsleitung

SCHAEFER & PARTNER
Human Resources Consultants

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

Sportchalet Mürren

Für unseren ganzjährigen Betrieb, das Sportchalet Mürren mit 90 Betten, Vollpensionsangebot, Sonnenterrasse, Tennisplätzen und einer engen Zusammenarbeit mit dem Sportzentrum Mürren für unsere Sportgruppen, suchen wir eine/n erfahrene/n motivierte/n

Gastgeberin/Gastgeber

Eintritt: 1. Mai 2016 oder nach Übereinkunft

In dieser spannenden Funktion übernehmen Sie die selbständige Führungs- und Ergebnisverantwortung des Sportchalets, die Motivation Ihrer Mitarbeiter und die Umsetzung der vorgegebenen Ziele. Sie sind Ansprechperson für Ihre Gäste und Partner. Dazu werden Sie durch ein erfahrenes Team unterstützt.

Sie verfügen über eine solide Aus- und Weiterbildung in der Hotellerie sowie mehrjährige Erfahrung in der Führung eines ähnlichen Betriebs. Durch Ihre rasche Auffassungsgabe finden Sie sich in verschiedenen Themen schnell zurecht. Ihr Organisations- und Kommunikationsinstinkt hilft Ihnen, die administrativen Arbeiten termingerecht zu erledigen. Sie besitzen solides Fachwissen, Sozialkompetenz, natürliche Autorität und Durchsetzungsvermögen.

Sie akquirieren aktiv Kunden in allen Märkten sowie bei den Sportverbänden als auch bei Jugend und Sport und fördern diese Zusammenarbeit.

Ihre Mitarbeitenden wissen Sie zu fördern, zu begeistern und geben ihnen die entsprechende Unterstützung in den saisonalen Spitzenzeiten. Als sprachgewandte, gästeorientierte Persönlichkeit (d, f, e) gehen Sie offen auf Ihre Gäste zu.

Haben wir Sie angesprochen?

Mehr Infos unter www.muerrren.ch/sportchalet

Gerne erwarten wir Ihre vollständige Bewerbung:

Ralph von Allmen
Hotel Blumental
3825 Mürren
E-Mail: blumental@muerrren.ch

38028-12303

**Neueröffnung Campingplatz Trun 2016**

Wir eröffnen im Juni 2016 den für 3,5 Mio. CHF erneuerten Campingplatz Trun. Ein neues architektonisch interessantes Betriebsgebäude mit 40 Innen- und 60 Aussenplätzen, Kiosk, sanitären Campinganlagen, Sommerbadehaus und neuen Beherbergungsangeboten. Der Campingplatz wird neu ganzjährig betrieben. 80 feste Standplätze und weitere 80 Plätze für Kurzaufenthalter bilden das Rückgrat des Campingplatzes.

Wir suchen mit Eintritt per 1. April 2016 oder auf Vereinbarung eine

Geschäftsleitung

für den gesamten Betrieb der Campinganlagen und des Restaurants. Wenn Sie Erfahrung in der Führung eines Gastronomiebetriebes haben und eine neue Herausforderung suchen, dann gehören Sie zum idealen Bewerberkreis. Die neuen Campinganlagen verfügen über ein solides wirtschaftliches Potenzial; motivierte BewerberInnen können sich hier in idealer Weise entfalten.

Bewerbungen erwarten wir bis zum 5. Oktober 2015 an folgende Adresse:

Campadi Trun SA

Postfach 82

7166 Trun

Mail: admin@camping-trun.ch

Telefon: 081 253 09 66

38562-12317

Für das ****SeminarHotel am Ägerisee, Unterägeri, Kanton Zug, suchen wir einen engagierten und gästeorientierten

Hoteldirektor (m/w)

Das SeminarHotel am Ägerisee hat 89 moderne, grosszügige Zimmer, 14 Seminarräume mit moderner Technik, einen grossen neuen Festsaal für Anlässe und das grösste Licht- und Wasserspiel der Schweiz.

In dieser anspruchsvollen Position sind Sie verantwortlich für:

- Aktive Gästebetreuung und Sicherstellung der Gästezufriedenheit
- Akquirierung von Neukunden und persönliche Betreuung der VIPs
- Auswahl, Weiterentwicklung und Betreuung der Mitarbeiter
- Erstellung und Umsetzung der Marketing- und Sales-Pläne
- Erstellen des Jahresbudgets, monatliches Reporting in Zusammenarbeit mit dem Controlling

Wir erwarten von Ihnen:

- Erfahrung in dieser oder einer vergleichbaren Position
- Kunden- und Führungskompetenz
- Verhandlungs- und Organisationsgeschick
- Sie haben die Fähigkeit, ein gut ausgebildetes Team zu motivieren
- Sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse in Wort und Schrift, weitere Fremdsprachen von Vorteil

Dafür erhalten Sie von uns:

- Ein interessantes Arbeitsumfeld mit einem leistungsgerechten Einkommen

Sie sind Gastgeber mit Leidenschaft und schätzen den Kontakt mit Menschen, dann freuen wir uns auf Ihre Kontaktaufnahme. Diskretion ist selbstverständlich.

Zobel Verwaltungs GmbH
Peter Müller
Postfach 1813
6341 Baar
Tel. +41 41 761 42 00
E-Mail: zobelverwaltung@bluwin.ch

38005-12391



Wir suchen eine/n

DIREKTOR/IN (Vollzeit)**Ihr Auftrag**

Die Destination Jura & Drei-Seen-Land und ihre Ausstrahlung auf nationaler und internationaler Ebene ausbauen.

Hauptaufgaben

- Leitung der Marketingplattform (Verwaltung der Personal- und Finanzressourcen des Verbandes)
- Sicherstellung der strategischen Leitung im Bereich Management, Kommunikation und Analysen
- Repräsentation des Verbandes gegenüber Partnern
- Leitung der Marketing-Aktionspläne
- Zusammenarbeit mit regionalen Tourismusbüros

Ihr Profil

- Hochschulbildung, wenn möglich im Bereich Tourismus, und umfangreiche Erfahrungen in einer ähnlichen Funktion
- Sehr gute Kenntnisse im Bereich Marketing sowie der Schweizer und internationalen Touristmärkte
- Ausgeprägte Kommunikationsfähigkeit und hohe Innovationskraft
- Organisations- und Managementqualitäten sowie die Fähigkeit, ein Team zu leiten
- Ausgeprägtes Interesse an der touristischen Entwicklung der Destination Jura & Drei-Seen-Land
- Perfekte Beherrschung der französischen oder deutschen Sprache, sehr gute Kenntnisse in der Zweitsprache (Französisch oder Deutsch), Kenntnisse in der englischen Sprache erwünscht

Arbeitsbeginn: 1. Januar 2016 oder nach Vereinbarung

Der Direktor ad interim wird ebenfalls seine Bewerbung einreichen.

Ihre Bewerbung mit den üblichen Unterlagen und Gehaltsvorstellungen senden Sie bitte unter dem Betreff Bewerbung bis Dienstag, 29. September 2015, an: Jura & Drei-Seen-Land, Herrn Hans Stöckli, Rue d'Aarberg 107A, Postfach, 653, 2502 Biel.

JURA & DREI-SEEN-LAND
Rue d'Aarberg 107 A | 2502 Biel/Bienne

T +41 (0)32 328 40 10 | F +41 (0)32 328 40 11
info@j3l.ch | www.j3l.ch

38056-12315

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



Jobangebote

News

Ratgeber

Weiterbildung

Praktikumstellen

Lehrstellen

Karrietipps

Kurse

Veranstaltungen

Berufsportraits

Bewerberdossiers

hoteljob.ch

Dort arbeiten,
wo andere
Ferien machen!



ZERMATT
JOBS
ZERMATT

www.jobszermatt.ch

Gastro Express

Die führende
Stellenbörse für
das Schweizer
Gastgewerbe



www.gastro-express.ch



Réceptionist/in

Sorell Hotel Seidenhof
Sihlstrasse 9, 8021 Zürich

per 1. Dezember 2015

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

SORELL
HOTELS SWITZERLAND



38506-12315

Für nur 150.- Franken können Sie hier ein

Stelleninserat schalten

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



Werden Sie Schicksalswender

Mit einem Franken pro Tag wenden Sie leidvolle Kinderschicksale
zum Besseren. Jetzt unter www.tdh.ch/jedertagzaehlt



Wir sind eine traditionelle Weinhandlung mit einem gepflegten,
internationalen Weinsortiment. Per 1. Dezember 2015 oder nach
Vereinbarung suchen wir einen dynamischen und initiativen

Weinberater im Aussendienst 100% (w/m)

Ihre Aufgaben

- Betreuung unserer anspruchsvollen Gastronomie-Kundschaft in
der Zentralschweiz
- Mitwirkung bei Anlässen, Degustationen und Fachmessen

Ihr Profil

- Ausbildung in der Gastronomie, im Wein- oder Detailhandel oder
entsprechende Berufserfahrung
- fundierte Weinkenntnisse und grosse Begeisterung für das Thema
- kontaktfreudig, selbstständig und kundenorientiert
- Englischkenntnisse von Vorteil
- zwischen 30 und 40 Jahre alt

Es erwartet Sie eine selbstständige und herausfordernde Tätigkeit mit
Unterstützung durch unseren Verkaufssendienst in einem
lebhaften, familiären Umfeld.

Interessiert? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen via
E-Mail oder per Post an Thomas Fischer, tf@fischer-weine.ch

FISCHER WEINE SURSEE AG | BAHNHOFPLATZ 7 | POSTFACH | CH-6210 SURSEE
TEL. 041 925 11 90 | WWW.FISCHER-WEINE.CH

38552-12311



Eine nicht alltägliche Herausforderung wird frei ab
1. November oder nach Vereinbarung

Leiter Gastronomie (m/w)

Neben Ihren fachlichen Fähigkeiten und Kompetenzen sind
Sie ein leidenschaftlicher Gastgeber (ca. 28 bis 45 Jahre),
der seine Gäste mit seiner erfrischenden Art und grossem
F&B-Wissen zu beraten weiss und sein Team zu Höchst-
leistungen führt. Ihre aktive Planung und Organisation sind
das A und O im Betrieb. Haben wir Sie für die spannende
Herausforderung motiviert?

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung:
BEST WESTERN PLUS HOTEL STORCHEN
Frau Monika Lustenberger
5012 Schönenwerd bei Aarau, www.hotelstorchen.ch

38561-12316

Gäste verwöhnen

hoch über dem Nebelmeer

Als erste Bergbahn Europas betreibt die RIGI BAHNEN AG zwei Zahnradbahnen,
eine Luftseilbahn, mehrere Skilifte sowie das Selbstbedienungsrestaurant
Bahnhöfli. Insgesamt führen die Bahnen jährlich über 700 000 Gäste auf «die
Königin der Berge».

Für das Restaurant Bahnhöfli suchen wir zur Unterstützung per sofort oder
nach Vereinbarung ein neues Teammitglied als

Koch/Köchin

Arbeitsort Rigi Staffel

Ihr Aufgabengebiet

- Sie sind die Stellvertretung des Küchenchefs
- Sie bereiten selbstständig Speisen der kalten und warmen Küche für
unsere Individual- und Gruppengäste zu
- Sie bedienen unsere Gäste an der Kasse
- Sie übernehmen Allrounderarbeiten im Bereich Buffet, Service und Reinigung

Unsere Erwartungen

- Gastgeber-Qualitäten und Freude am persönlichen Kontakt
mit unseren Gästen aus aller Welt
- Flair für einfache und schmackhafte Küche
- Hohe Ansprüche an Qualität und Hygiene
- Abgeschlossene Ausbildung als Koch
- Flexibler Arbeitseinsatz – auch am Wochenende
- Mündliche Sprachkenntnisse in Englisch

Sind Sie interessiert?

Dann freuen wir uns über Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen.

RIGI BAHNEN AG
Frau Martina Schmid, Bahnhofstrasse 7, Postfach 162, 6354 Vitznau
Telefon 041 399 87 34 martina.schmid@rigi.ch

www.rigi.ch



38548-12308



Im Frühjahr 2016 eröffnet das 4-Sterne Hotel Ketten-
brücke an historischer Stelle in der Kantonshauptstadt
Aarau mit 26 Zimmern und Suiten, Restaurant,
Gewölbekeller, Bar, Lounge & Wintergarten, Bankettsaal,
Seminarräumen und Dachterrasse.

Für die Leitung der verschiedenen Abteilungen dieses
einzigartigen Betriebes suchen wir aussergewöhnliche
Gastgeberpersönlichkeiten. Es erwartet Sie ein
junges Team und eine spannende Aufgabe in der Sie
sich innovativ, kreativ und engagiert einbringen können.

Per 1. Februar 2016 oder nach Vereinbarung:
KÜCHENCHEF/IN

mit Leidenschaft für exzellente Küche

Per 1. März 2016 oder nach Vereinbarung:
RESTAURANTLEITER/IN

mit Passion für Kulinarik

FRONT OFFICE MANAGER/IN
mit Enthusiasmus für herzliche Gästebetreuung

HOUSEKEEPING MANAGER/IN
mit Liebe fürs Detail

Bitte schicken Sie Ihre Bewerbungsunterlagen per Mail:
erik.roedenbeck@trafohotel.ch oder Post an:

Erik W. Roedenbeck, Hotel Kettenbrücke, c/o Trafo Hotel,
Bruggerstrasse 56, 5400 Baden

38563-12318



Kloster Ingenbohl, 6440 Brunnen

Im Schwesternheim St. Josef finden unsere betagten
Ordensschwwestern ein Zuhause und die nötige Pflege und
Betreuung. Im Marienhaus wohnt und lebt eine Schwestern-
gemeinschaft (rund 60 Schwestern) vom Kloster Ingenbohl.
Auf den Pflegeabteilungen werden 88 Schwestern betreut.
Als Leitung des Hausdienstes (Reinigung, Speisesaal,
Wäscheversorgung) und zur Stellvertretung der Bereichs-
leitung Hauswirtschaft im Kloster suchen wir per Dezember
2015 oder nach Vereinbarung eine

Fachfrau Hauswirtschaft EFZ oder Gastronomiefachfrau EFZ oder Hotelfachfrau EFZ

(Pensum 80% bis 100%)

Ihr Profil:

- mehrjährige Berufserfahrung im Bereich Hauswirtschaft
und Service mit EFZ-Nachweis
- flexible und belastbare Persönlichkeit, welche sich
engagiert für und mit ihrem Team
- erste Führungserfahrung ist erforderlich
- gute Computerkenntnisse (Office-Palette)
- Einfühlungsvermögen und Verständnis für unsere
betagten Ordensschwwestern

Wir bieten Ihnen:

- eine gute Infrastruktur
- eine abwechslungsreiche und spannende Tätigkeit
- ein angenehmes Arbeitsklima im Kloster
- ein motiviertes Hauswirtschaftsteam

Fühlen Sie sich angesprochen? Senden Sie Ihr schriftliches
Bewerbungsdossier mit Foto bis spätestens am 10. Oktober
2015 an:

Sr. Gilberte Bachmann
Kloster Ingenbohl
Personaldienst
Klosterstrasse 10
6440 Brunnen

Für Fragen steht Ihnen Frau Diana Wachter (Bereichsleitung
Hauswirtschaft) gerne zur Verfügung. Sie erreichen sie unter
der Telefonnummer +41 (0)41 825 22 31 oder per E-Mail
unter diana.wachter@kloster-ingenbohl.ch

38554-12307

ANZEIGEN

Erfolgschance für Hotellieferanten

Adressmaterial von über 300 Gast-
häusern und Hotels mit Dokumentation
und detaillierten Angeboten für
Einzel- und Gruppenreisen aus der
ganzen Schweiz.

Zuschriften unter E-Mail:
madeleine.ozorizzi@hotmail.es

38544-12307

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



THEMENBILD: KEYSTONE

STUMME ZIMMER

«Lichtdurchflutete Räume, Lifestyle à la carte, ein Genuss für alle Sinne ...» Die ewiggleichen, austauschbaren Hotelbeschreibungen liest schon lange niemand mehr.

Heute mag man nicht mehr lesen, man will sehen. Bilder statt Worte. Und möglichst viele davon. Statt dumme Werbepoesie eine kurzweilige Bildergalerie: klick, klick, klick, hundert Bilder pro Minute. Das Zimmer, das Bad, die Bar, das Restaurant, die Lobby, die Lounge – klick, klick, klick. Und wenn die Bilder einigermaßen aussehen, wird das Hotel auch einigermaßen okay sein. Grad buchen! Mit dem Web haben sich die Zimmerbilder emanzipiert und sind zu einem primären Verkaufsargument geworden. Ansprechende Bilder kann man allerdings nur von ansprechenden Räumen machen. Viele Hotelzimmer sind aber eher nichtssagend. Man könnte sagen: stumm. Sie lassen einen kalt und wecken keine Emotionen. Solche Zimmer machen nicht nur im Hotel, sondern auch im Netz keine gute Figur. Auf der anderen Seite gibt es Räume, die sprechen können. Sie sprechen einen an. Man betritt sie, fühlt sich wohl und inspiriert. Die Räume er-

zählen Geschichten mit schönen Farben und Formen, Harmonien und Kontrasten und sind einfach ansprechend. Was spricht dagegen, aus all den stummen Zimmern und faden Kammern überraschende Räume zu machen und von den schönen Zimmern schöne Bilder und sich damit einen Wettbewerbsvorteil herauszuspielen? Es sprechen vier Gründe dafür, alles so zu lassen, wie es ist:

1. Meine Räume sind nicht so toll, die kann man sowieso nicht schöner machen! – Im Gegenteil, gerade auf den ersten Blick unvorteilhafte Räume haben oft ein besonders hohes Potenzial für Verbesserungen und einen Aufstieg in die nächste Liga.
2. Und wer garantiert mir, dass sich ein «Neustart» meiner Zimmer auch auszahlt? – Niemand. Aber wer garantiert Ihnen einen Turnaround, wenn sie alles so lassen, wie es ist? Mit einem «Neustart» setzen Sie ein wirksames Zeichen im Markt.
3. Neue Teppiche genügen und das ganze Zimmer sieht aus wie frisch renoviert! – Man kann sich das schon einreden. Aber kann man es auch den Gästen einreden? – Übrigens: Manchmal sehen

nach dem «Teppich-Trick» lediglich die Möbel älter aus!

4. Die Zimmer der Konkurrenz sind keinen Deut besser. – Genau! Darum ist es ja die Konkurrenz. Wären hingegen Ihre Zimmer eindeutig besser, wären die anderen für Sie keine Konkurrenz mehr. Das wäre ja auch ein interessanter Ansatz.

Zurück zum Anfang und zu den Bildern der Räume. Sie zeigen nicht nur die Zimmer, sondern letztlich auch die Wertschätzung des Hoteliers dem Gast gegenüber. Wie sein sauberes Hemd und sein gepflegtes Ausseres werden sie zum sichtbaren Symbol für die Servicequalität des Hauses. Natürlich gilt das nicht für stumme Zimmer, sondern nur für Räume, die sprechen können.



Ann-Marie Köhne
Leitung Innenarchitektur
Krucker Partner AG
www.krucker-partner.ch

Richtigstellung: In der letzten Ausgabe ist leider ein Fehler passiert. Die Autorbilder wurden vertauscht. Wir entschuldigen uns bei den betroffenen Personen.

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

08907-1168



Hôtel Restaurant Les Rangiers

A louer:

Hôtel-Restaurant des Rangiers, situé au sommet du Col des Rangiers,
Commune de la Baroche (Jura), à 15 km de Delémont et de Porrentruy
Salle pour banquet – Terrasse – Parking – Hôtel de 10 chambres
Logement de fonction – Rendez-vous des motards

Date d'entrée: 1^{er} avril 2016

Renseignements: Bourgeoisie de Boécourt-Séprais, Bout-Dessus 51C,
2856 Boécourt (JU), Tél. 032 426 56 07

www.bourgeoisieboecourt.ch, info@bourgeoisieboecourt.ch

08964-12319



Pächter gesucht

Für das Traditionshaus «Rossfall», Schwägälprasse 424,
Urnäsch. Günstige Konditionen.

Interessenten bitte melden unter:
Tel. 055 418 40 00 oder bureau@hpk-architekten.ch

08907-12314

Engagement für eine Vision

Für unser einzigartiges Hotel/Restaurant
an wunderschöner Lage im Herzen des Berner Oberlandes

suchen wir einen Käufer/Investor,
welcher nachhaltig und langfristig denkt.
www.hotel-lindenhof.ch

Hotel Lindenhof AG Brienz
Christian Fotsch VRP
078 635 31 99 / fotsch.lindenhof@bluewin.ch

08950-12309

7130 ILANZ

RESTAURANT OBERTOR

WIR SUCHEN GASTRONOMEN

Einem innovativen Gastronomen mit Flair fürs Unternehmerische bietet sich die Gelegenheit, ab dem Frühling 2016, das traditionsreiche Restaurant Obertor in der Altstadt von Ilanz zu übernehmen.

DIE LAGE

Die Lage ist in vielen Hinsichten spannend für einen Gastronomiebetrieb. Direkt neben dem historischen Wohnturm von Johannes Schmid von Grüneck, dem Obertor, am Rande der malerischen Altstadt gelegen, geniesst der Standort historischen Status. Ilanz, die erste Stadt am Rhein, ist der Ausgangspunkt für Entdecker und Geniesser. Die Touristenzentren Flims-Laanx, Brigels-Obersaxen oder die Ruinauta, auch als Swiss Grand Canyon bekannt, liegen vor der Haustüre.

DAS RESTAURANT

Eine Gartenterasse mit unverbaubarer Aussicht in die Natur der Val Lumnezia, die Gasträume mit rund 40 Plätzen und der unverwechselbare Altstadtcharme machen das Objekt zum schmucken Bijou. Nach der umfassenden Erneuerung, erscheint das Restaurant ab nächstem Frühling in neuem Glanz.

WIR BIETEN

Um sich auf lange Frist eine Existenz aufzubauen, unterstützen wir den Pächter während der Aufbauphase gerne. Weitere Informationen finden Sie unter:

www.restaurant-obertor.ch, mail@restaurant-obertor.ch
Telefon 079 602 40 17

08495-12201