

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2013)
Heft: 50

Heft

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 14.03.2025

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



Neuer Luxus

Der Managing Director des Zürcher Dolder Resort, Mark Jacob, über den neuen Luxus und seine flexible Preispolitik.
Seite 3

Neues Gesetz

Der Nationalrat stimmte über das Weiterbildungsgesetz ab. Die informelle Bildung erhält Rückenwind.
Seite 4

Neue Form

Das Olympische Museum in Lausanne eröffnet nächste Woche in neuem Kleid. In die Inszenierung wurden 55 Mio. Franken investiert.
Seite 6

Neue Bücher

Das Fest der Sinne ist auch eine Zeit der Musse: Kreative Bücher von Koch-Profis und touristische Führer lassen zu Weihnachten keine Langeweile aufkommen.
Seite 19 und 20

Inhalt	
aktuell	2-4
people	5
cahier français	6-10
fokus	11-13
caterer & service	15
dolce vita	16-20

PROFIL DIE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE hotelrevue

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus *Avec cahier français*

1002893
Schweizer
Perfekt
Kauf
erst
Hall
W
L
er
strasse
15
3005
Bern

00275
00275

Ski-Weltcup-Austragungsorte in der Schweiz

Getrübbte Zukunft



Das Lauberhorn-Rennen: Der Weltcup-Klassiker, der den Namen eines kleinen Tourismusorts im Berner Oberland Jahr für Jahr in die ganze Welt hinaus trägt. Die Schweiz wird Austragungsrechte abgeben müssen.

Jost von Allmen/Verein Int. Lauberhornrennen - zvg

Ski-Weltcup-Rennen ermöglichen beste Tourismuswerbung. Doch die Veranstalter kämpfen gegen rote Zahlen – und Begehrlichkeiten aus dem Ausland.

ALEX GERTSCHEN

Gian Franco Kasper, der Präsident des Internationalen Skiverbandes, warnt die hiesigen Weltcup-Austragungsorte vor der wachsenden Konkurrenz. «Es ist klar, dass die europäischen Kernländer zunehmend werden Austragungen abgeben müssen», sagt er im Interview mit der htr hotel revue. In Osteuropa und in Ostasien steige die Zahl von Skistationen, die sich über den Weltcup vermarkten möchten.

In St. Moritz weiss man bestens, wovon Kasper spricht. Am Wochenende finden dort zwei Rennen der Frauen statt. Sofern das Wetter günstig gesonnen ist, werden Dutzende Fernsehstatio-

nen traumhafte Bilder der Engadiner Winterlandschaft in die ganze Welt hinaus senden. «Durch die Fernsehübertragung wird unsere Glaubwürdigkeit als Skidestination in den Märkten erhöht», freut sich Hugo Wetzel, der die Destinationsmanagementorganisation sowie die veranstaltete Alpine Sports Events St. Moritz präsidiert.

Neben St. Moritz tragen in dieser Saison auch Adelboden, Crans-Montana, Lenzerheide und Wengen Ski-Weltcup-Rennen aus. Ob diese Orte ihre Veranstaltungen werden behalten

und Zermatt dereinst die angestrebte Männerabfahrt wird durchführen können, ist nicht nur wegen der östlichen Konkurrenz ungewiss. Vielerorts führen die steigenden organisatorischen Anforderungen zu Kosten, deren Deckung zunehmend schwerfällt.

«fokuss», Seite 11 bis 13

Gian Franco Kasper



Engelberg

Ein neuer USP für den Ferienort

Engelberg Tourismus bietet seinen Ferienwohnungs-gästen ab nächstem Winter ein umfangreiches Serviceangebot aus einer Hand. Der Gast kann mittels App Dienstleistungen buchen, erhält aber auch auf ihn zugeschnittene Tipps. Das Soco unterstützt das Projekt mit Innotourgeldern.
Seite 2

W Verbier

Neue Sterne im Sternenkanton

Lange hat man im Wallis auf diesen Anlass gewartet, gestern war es so weit: Das 5-Sterne-Superior-Hotel W Verbier ist offiziell eröffnet worden. «Der Glanz der Sterne und die moderne Ausrichtung der Luxusherberge werden auf den ganzen Kanton strahlen», stellt der Direktor des Walliser Hotelier-Vereins, Patrick Béroed enthusiastisch fest.

Und Gemeindepräsident Eloi Rossier ist überzeugt, dass ein Hotel mit diesem Qualitätsstandard für Verbier vielversprechende Perspektiven eröffnet.

Joël Sciboz, Tourismusdirektor von Verbier, hofft, dass die Dynamik des neuen Hotels die Hoteliers und Gastronomen im Ort dazu bewegt, ihre Öffnungszeiten vor und nach der Haupt-

saison zu verlängern. Das «W Verbier», das über 123 Zimmer, davon 18 Suiten, und über Konferenzräume für 280 Personen verfügt, wird das ganze Jahr hindurch geöffnet sein. Es ist das erste Hotel der Gruppe W Hotels Worldwide, das in einer alpinen Tourismusdestination liegt.
Seite 10

Kommentar

Die Diskussion um Punkte und Sterne ist brisant



SABRINA GLANZMANN

Nichts wird so stark beobachtet wie das, was die Konkurrenz, die Mitbewerber, die Berufskollegen tun – ganz egal, welchen Begriff man wählt, das Vergleichen bleibt immer dasselbe. Seit wir kürzlich über die neuen zwei Michelin-Sterne für das Park Hotel Vitznau mit Head Chef Nenad Milarevic berichteten, laufen die Diskussionen auf unserer Website heiss. Branchenkenner sprechen da von «Fehlern» bei der Sternevergabe, von Unseriosität, wenn schon wenige Monate nach Eröffnung die doppelte Sterne-Ehre kommt, von Kalkül, wenn sich Tester im Vorfeld angemeldet hätten und deshalb «überirdisch gekocht» wurde, was wir das ganze Jahr nie gemacht haben», schreibt etwa User «Peter». Andere verstehen die ganze Aufregung nicht wirklich und bemerken, es gehe «alles mit rechten Dingen zu».

Nun, die Diskussion um die Sterne- und Punktevergaben gibt es nicht erst seit heute, auch hierzulande nicht. Dass sie immer wieder von Neuem entfacht, zeigt: Irgendwo bleibt irgendetwas in irgendeiner Form offensichtlich haften, und zwar jedes Mal, wenn Guide Michelin und Gault Millau ihre Bewertungen verkünden. «Ich hoffe nur, dass was hier geschrieben wird, auch publik gemacht wird an den richtigen Stellen. Es kann ja nicht sein, dass sich der Chef vom Gault Millau anmeldet und man alles in Bewegung setzt, damit man eine gute Bewertung hat», schreibt «Peter» weiter.

Wie sehen Sie das? Sagen Sie es uns auf htr.ch.

Täglich aktuell:
www.htr.ch

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



Für einen nachhaltigen Erfolg im Einkauf

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

BRITA Professional
PURITY Steam
PURITY C Quell ST

Genuss braucht Wasser. Wasser braucht BRITA®.
http://professional.brita.ch

Wetlauf zum Energiesparmeister

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

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

Hügli
100% Bekömmlichkeit
100% Geschmack
Das laktose- und glutenfreie Sortiment

NETZ NEU
Gemüsebouillon Fettfrei

www.hueglifoodservice.ch

ROTOR Lips

www.RotorLips.ch
Rotor Lips AG • 3661 Utendorf
Maschinenfabrik • 033 346 70 70

ANZEIGE

Aus der Region

Berner Oberland

Unklare Zukunft für Bergbahnen im Saanenland

Die Bergbahnen der Destination Gstaad (BDG) müssen gleichzeitig sparen und investieren. Eine Gruppe von Gemeindevertretern, Touristikern und Bürgern hat deshalb drei Szenarien entwickelt: Vorgesehen sind je nach Variante Investitionen von 140 bis 260 Millionen Franken. Dazu kommen Sofortmassnahmen wie die Schliessung von fünf Lifтанlagen, die Einsparungen bringen sollen. Die Gemeinden wollen die Massnahmen Anfang 2014 an einem runden Tisch beraten.

Enge Kooperation: Interlaken und Flughafen Belp



Interlaken Tourismus und der Flughafen Bern-Belp haben eine Leistungsvereinbarung über drei Jahre zur Bearbeitung der Golfstaaten abgeschlossen. Die beiden Partner wollen gemeinsam hochwertige Angebote mit Privatflug-Lösungen entwickeln. Landungen aus den Golfstaaten haben sich in den letzten drei Jahren am Flughafen Bern-Belp verdoppelt. Weiter möchten die beiden Partner gezielt Wintergäste aus Russland und andern osteuropäischen Staaten gewinnen.

Zürich

Neue Website für den Flughafen Zürich

Um den steigenden Anforderungen der Passagiere und Kunden gerecht zu werden, hat die Flughafen Zürich AG ihre Website erneuert. Im Vordergrund stehen dabei die Benutzerfreundlichkeit, die Übersichtlichkeit sowie die Interaktion mit den Usern. So wird etwa Social Media auf der Homepage stärker eingebunden. Zudem setzt die Flughafenbetreiberin auf ausdrucksstarke Bilder. Über 30.000 Besucher nutzen täglich den Online- und Mobilekanal des Flughafens.

Ostschweiz

10 Kilometer mehr Ski-Pisten in den Flumserbergen



In Flumserberg ist die erste Etappe des 44-Millionen-Projekts Gebietserweiterung Pantöl abgeschlossen worden. In Betrieb genommen wurden eine Sechseresselsbahn und ein Skilift. Mit den neuen Anlagen stehen den Gästen rund zehn Kilometer zusätzliche Pisten zur Verfügung. Sie liegen im neu erschlossenen Gebiet Pantöl-Maschgenkanal zwischen 1800 und 2222 Metern über Meer und gelten als sehr schneesicher. ti



Eindrücke der neuen Ferienwohnungen im Titlis Resort: In diesen Fewos wird das Projekt «Ferien mit Services» bereits diesen Winter getestet.



Services nach Mass

Engelberg Tourismus bietet seinen Ferienwohnungs-gästen ab nächstem Winter ein umfangreiches Service-Angebot aus einer Hand an. Innoutour unterstützt das Vorzeigeprojekt.

CHRISTINE KÜNZLER

Bald können Engelberger Ferienwohnungs-gäste von zu Hause aus verlassen, dass sie in ihrem Feriendomizil mit ihrem Liebessessen empfangen werden. Einzige Voraussetzung ist ein Internetzugang. «Ferien mit Services» bietet den Fewo-Gästen und -besitzern ein breites Portfolio an Dienstleistungen aus einer Hand. Das Projekt, entwickelt von Engelberg Tourismus und dem Solothurner Unternehmen

Bonacasa, wird im Winter 2014/2015 lanciert. Bonacasa ist seit Jahren spezialisiert auf «Wohnen mit Services» in eigenen und externen Überbauungen.

«Ferien mit Services» garantiert dem Gast Komfort und Sicherheit von der Buchung bis zur Heimkehr. «Mittels einer App kann der Gast die gewünschten Serviceleistungen kaufen», erklärt Frédéric Füsseni, Direktor der Engelberg-Titlis Tourismus AG. Ob er jemanden braucht, der seine Kinder von der Skischule abholt oder mit dem Hund Gassi geht, ob er frische Gipfeli zum Frühstück möchte, eine Putzhilfe, Einkaufshilfe oder medizinische Hilfe benötigt – ein Klick genügt. Ansprechpartner für alle Dienstleistungen ist Bonacasa, über sie erfolgt auch die Abrechnung.

Bedürfnisgerechte Tipps für alle Gäste-segmente

Die Bonacasa-App vermittelt dem Gast nebst massgeschneiderten Dienstleistungen auch bedürfnisgerechte Vorschläge für Aktivitäten, Aktionen, Restaurants und Ausflüge – ein Service,



«Auch Hoteliers profitieren. Ihre Angebote werden bedürfnisgerecht empfohlen.»

Frédéric Füsseni
Tourismuskurator Engelberg

der auch dem Hotelgast zugänglich ist. Mit diesem Tool schaffen Engelberg-Titlis Tourismus, die Titlis Bergbahnen AG und Bonacasa einen «virtuellen Schalter», der rund um die Uhr geöffnet ist. «Vor seiner Anreise fragen wir den Gast nach seinen Reise-motiven, Bedürfnissen und Vorlieben. Aufgrund dieser Angaben und mit Einbezug des Wetters erhält der Gast täglich auf ihn zuge-

schnittene Tipps», erklärt Füsseni. Auf der Website von Engelberg Tourismus kann der Gast seine Erlebnisse bewerten.

«Auch der Hotelier profitiert», so der Tourismuskurator. «Mit den bedürfnisgerechten Vorschlägen nehmen wir ihm Arbeit ab.» Zudem werden den Gästen auch hoteleigene Angebote, etwa Wellnessbehandlungen, empfohlen. Für Füsseni ein Pionierprojekt: «Der Gast bezahlt lieber für eine Dienstleistung, die er braucht als für einen ganzen Strauss von Dienstleistungen, die er gar nicht will.» Das Projekt steigere die Auslastung von Fewos und Hotels und generiere Umsatzsteigerungen für Dienstleister der Region, schreibt das Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco) im Innoutour-Prüfungsbericht. Die gebündelten Informationen führten zu Mehrkonsum von Dienstleistungen. «Engelberg wird über einen neuen USP verfügen», so das Seco. Das Seco sieht im Projekt ein Vorzeigeprojekt, das einen Beitrag zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit leistet und zur nachhaltigen Ent-

wicklung des Schweizer Tourismus beiträgt.

Projekt soll auch in anderen Destinationen Fuss fassen

Die Investitionen belaufen sich auf rund 1,2 Millionen Franken. Innoutour unterstützt «Ferien mit Services» mit 427.350 Franken. Auch in anderen Destinationen soll das Projekt umgesetzt werden. «Gespräche laufen, doch Engelberg hat Vorrang», bestätigt Hans Fischer, Leiter Bonacasa.

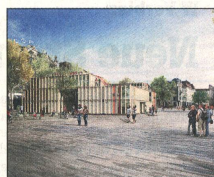
150 Fewos werden über das Tourismusbüro in Engelberg vermietet. Am 16. Dezember startet in 19 der soeben fertiggestellten Appartements des Titlis Resort das Pilotprojekt. «Als Anreiz haben wir allen Eigentümern, die ihre Wohnung verwertvermieten, ein Tablet geschenkt», sagt Hans Bühlmann, Leiter Hotellerie bei den Titlis Bergbahnen. «Wir werden erste Testfelder abstecken und unser Service-Angebot laufend weiterentwickeln.» Füsseni erhofft sich vom Pilot mehr Klarheit bezüglich Gästebedürfnisse, um sich so auf die Einführung vorbereiten zu können.

Leichtathletik-EM als Schaufenster

Stadt und Kanton Zürich wollen die Leichtathletik-EM 2014 fürs Standortmarketing nutzen. Geplant ist ein grosses City Festival.

THERES LAGLER

Fast 40 Prozent aller verfügbaren Eintrittstickets sind neun Monate vor der Leichtathletik-Europameisterschaft in Zürich bereits verkauft. Das haben die Organisatoren am Dienstag bekannt gegeben. Der Sportevent stösst nicht nur in der Schweiz auf Interesse. Ein Drittel der bisherigen Ticketkäufer stammt aus dem Ausland. Den grössten Anteil macht derzeit Deutschland aus, gefolgt von Grossbritannien und Frankreich.



Auf dem Sechseläutenplatz geplant: das City Festival.

«Die Stadt Zürich plant, die EM mit 5,7 Millionen Franken zu unterstützen», führte Stadtrat Gerold Lauber vor den Medien im Letzigrundstadion aus. «Zürich 2014 ist eine einmalige Plattform fürs Standortmarketing. Kommt hinzu, dass die Veranstalter die ganze Bevölkerung am Grossanlass teilhaben lassen wollen.» Geplant ist ein City Festival auf dem Sechseläutenplatz. Es soll eine attraktive Begegnungszone

mit Sommerfest-Charakter werden. Im Zentrum steht das House of Switzerland von Präsenz Schweiz, das in der Vergangenheit ausschliesslich im Ausland zu bestaunen war. Eine weitere Attraktion erwartet die Gäste jeweils abends um 22 Uhr. Geplant sind Videoprojektionen auf die Fassade des Opernhauses Zürich zum Thema «Athletik und Kunst». Eröffnet wird das City Festival am 9. August 2014.

Hotelbuchungsportale sollen auf Paritätsklauseln verzichten

Hotrec droht mit koordinierten Massnahmen mehrerer Kartellbehörden.

«Hotelbuchungsportale sollten sich unverzüglich und freiwillig dazu bekennen, ihre Geschäftsbedingungen zu ändern und auf jede Art von Meistbegünstigungsklauseln in bestehenden und zukünftigen Verträgen zu verzichten.» Dies fordert Hotrec. Sollten die Buchungsportale weiterhin Raten-, Konditionen- und Verfügbarkeitsparität von ihren Hotelpartnern einfordern und durchsetzen, werde Hotrec auf koordinierte Massnahmen der

nationalen und europäischen Wettbewerbsbehörden setzen. Damit soll das Recht auf unternehmerische Freiheit durchgesetzt, Rechtssicherheit für alle Beteiligten hergestellt und wirtschaftlicher Schaden von der Branche abgewendet werden. In den letzten Monaten haben mehrere Kartellbehörden innerhalb Europas Sondierungen und Untersuchungen der Meistbegünstigungsklauseln eingeleitet, so auch die Weko. dst

VJ-Gruppe: Neuer Interessent

Der Verwaltungsrat der Victoria-Jungfrau Collection hält Ergänzungen zur Fairness Opinion veröffentlicht. Mittlerweile hat sich ein Investor aus China gemeldet.

Der Verwaltungsrat der Luxus-hotelgruppe Victoria-Jungfrau Collection hält einen Wert von 300 bis 325 Franken pro Aktie nach wie vor für angemessen. Damit liegen die Preisvorstellungen der Hotelgruppe weiterhin über den

250 Franken pro Namenaktie, welche die Beteiligungsfirma Aevis bietet. Wie der Victoria-Jungfrau-Verwaltungsrat schreibt, bezieht sich die Ergänzung der Fairness Opinion auf die Eckwerte bei den verfügbaren Mitteln und den Endwert nach Aufzinsung. Die mit dem Bericht beauftragte Corporate Finance Group (TCFG) gehe von einem Anstieg der Logiernächte in der Schweiz aus, wobei sie grosses Potenzial in Asien ausmache.

Neben der Freiburger Gesellschaft Aevis meldet auch ein Investor aus China Interesse an der

Hotelgruppe mit den vier Häusern «Victoria-Jungfrau» in Interlaken, «Bellevue» in Bern, «Palace» in Luzern und «Eden au Lac» in Zürich an. Via Immobilien-gesellschaft Eberli in Sarnen prüft der Unternehmer Yunfeng Gao ein Angebot. Wie letzten Donnerstag bekannt wurde, würde der Investor einen «fairen Preis» bieten und Geld in die Renovation von zwei Hotels stecken. Gao hält einen Drittel der Eberli-Aktien. Gao und Eberli haben bereits ein Projekt am Laufen – den Bau eines 5-Sterne-Hotels in Engelberg. (OW) ti



Hotelier Mark Jacob will seinen Gästen im Dolder Grand zusätzliche Services wie Kunstführungen oder Kochkurse anbieten.

Bild Pablo Facinnetto

«Ich bin kein Erbsenzähler»

Mark Jacob, Managing Director des Zürcher Dolder Resort, über sein Controller-Gen, das Aufwachsen im Hotel-Betrieb und neue Angebote hoch über Zürich

ANDREAS GÜNTERT

Mark Jacob, per Januar 2013 wurden Sie vom Resident Manager des Dolder Grand zum Managing Director des Dolder Resort in Zürich befördert. Was änderte sich dadurch für Sie? Macht man diesen Sprung, wie ich, im gleichen Haus, sind die Übergänge fließend. Neu für mich ist, dass ich nun neben dem Dolder Grand auch die Verantwortung für die zwei weiteren Betriebe trage: das Dolder Waldhaus sowie Dolder Sports mit Schwimmbad, Minigolf und Kunstseilbahn.

Im Volksmund heisst es: Der Resident Manager macht die ganze Arbeit – der Managing Director trägt den Glanz nach aussen. Richtig? Natürlich kommt als Managing Director die Öffentlichkeitsarbeit hinzu, man vertritt die Gesamtleistung nach aussen, man wird bei Erfolg und bei Kritik adressiert. Ich sehe meine Verantwortung nach wie vor sehr stark in der Betreuung des Tagesgeschäftes. Über 80 Prozent meiner Zeit wende ich weiterhin für das Dolder Grand auf.

Was waren als Sohn des Hoteliers Vic Jacob vom Suvretta House Ihre wichtigsten Erkenntnisse für ein Leben im Tourismus? Dass es Leidenschaft, Hingabe und Genauigkeit braucht. Der Gast

kommt bei meinen Eltern immer an erster Stelle, was permanent viel Engagement fordert. Bei einem Stadthotel mit einem 365-Tage-Betrieb verläuft das Jahr ausgewogener. Man muss sich die Zeit für strategische Belange und Projektarbeit sehr gut einteilen. In der Saisonhotellerie konzentriert man sich während der Öffnungszeiten operativ vollständig auf den Gast und versucht, die planerischen Angelegenheiten auf die Zwischensaison zu legen.

Werden Sie auch heute noch «gecoacht» von Ihrem Vater? Ich würde es eher einen spontanen Austausch nennen. Wir telefonieren nicht täglich, aber bei Bedarf oder aktuellen Vorkommnissen immer gerne.

Waren Sie auch schon Gastgeber Ihres Vaters im Dolder Grand? Das kommt ein- bis zweimal vor im Jahr. Stolz war ich natürlich, dass das hundertjährige Jubiläum des Suvretta House im Dolder Grand begangen wurde.

Ihr Vater – ein gestrenger Gast? Nein. Ich bin überhaupt nicht nervös, wenn Vater kommt. Auf jeden Fall nicht nervöser als sonst.

Sie waren Assistant Controller bei Marriott und Fairmont, davor Cost Controller im alten Dolder. Darf ein Luxus-Hoteller rechnen? Oder muss er seinen Gästen ohne Kosten-Rücksicht jeden Wunsch erfüllen? Der Gast im Luxushotel darf eine gewisse Grosszügigkeit erwarten, eine Liebe zum Detail. Ich bin kein Erbsenzähler, aber natürlich ist die Führung der Firma auch von Zahlen geprägt. Dazu gehört beispielsweise, die Mitarbeitenden so einzusetzen, dass es nicht zu toten Zeiten kommt.

Zur Person Hotelier aus Leidenschaft und Erfahrung

Mark Jacob, 38, ist seit Jahresbeginn Managing Director des Dolder Resort in Zürich. Er arbeitet seit 2007 für das Dolder und war auch schon 2002/2003 als Cost Controller im Hause tätig. Der Absolvent der Lausanner Hotelfachschule holte sein Know-how stets ausserhalb des elterlichen Hauses, dem Suvretta House in St. Moritz. Im Dolder Grand arbeiten aktuell rund 350 Angestellte, in der gesamten Dolder-Gruppe sind es etwas über 400, davon 20 Lernende.

Wo sind Sie grosszügig und wo wird gespart? Man soll die Ressourcen dort einsetzen, wo sie für den Gast einen Mehrwert ergeben. Man soll dort sparen, wo es der Gast nicht merkt – und dabei immer den gesunden Menschenverstand wahren. Und man darf eines nie vergessen: Kleinlichkeit gegenüber den Gästen – das passt gar nicht.

Wer ist aktuell der Chef-Controller im Dolder Grand: Sie oder Ihr Nachfolger auf dem Resident-Manager-Stuhl? Es ist schon so, dass ich das Controller-Gen habe.

«Der Gast im Luxushotel darf eine gewisse Grosszügigkeit erwarten.»

Mark Jacob
Managing Director des Dolder Resort

Setting die Sorgen abgenommen werden, vielleicht vom Concierge oder von einem Butler. Manchmal auch nur für eine kurze Zeit: Wir verzeichnen steigende Nachfrage von Gästen aus der Nähe, die bei uns eine oder zwei Nächte abschalten. Das ist ein neuer Trend.

So eine Art «Nah-Eskapismus»? Ich kenne keinen deutschen Namen dafür, im Englischen wäre es wohl eine erweiterte «Staycation». Ich stelle einfach fest, dass solche 24- oder 36-stündigen Auszeiten sehr offensichtlich gefragt sind. Auch von Gästen, die aus dem Kanton Zürich kommen und eine kurze Anreise haben.

Wie ist das Dolder Grand im Geschäftsjahr 2013 unterwegs? Wir rechnen mit ähnlichem Wachstum wie 2012, als die Logiernächte um 9 Prozent stiegen. Aus Deutschland spüren wir wenig Erholung, dafür erstarken die Quellmärkte England und USA. Am besten entwickelt sich die Schweiz, hier steigt der Gäste-Anteil von 16 auf 25 Prozent. Den durchschnittlichen Zimmerpreis werden wir bei rund 750 Franken halten können.

Nach dem Umbau des Dolder Grand lag der Preis noch bei 866 Franken. Im Eröffnungsjahr arbeiteten wir mit einer starren Rack-Rate. Danach führten wir flexible Tagespreise ein. Per Yielding konnten wir durch günstigere Preise mehr Geschäft ins Hotel holen.

Was planen Sie für 2014? Wir bearbeiten die neuen Märkte, wie beispielsweise Brasilien. Ebenfalls möchten wir den Quellmarkt China angehen und die Stärken unseres Resorts besser ausspielen. Dank unserer Lage hoch über Zürich sind wir eine eigene Destination. Wir möchten zusätzliche Services wie beispielsweise Kunst- und Galerieführungen in Zürich oder neue Kochkurse integrieren. Weil die Nachfrage nach grossen Suiten mit langer Aufenthaltsdauer steigt, werden wir hier aktiver. Wir werden die neue «Terrazza»-Suite anbieten, die auf 390 Quadratmetern eine voll eingerichtete Küche und drei Schlafzimmer aufweist – mit jeweils einem Eingang strassen- und hotelseitig.

Was kostet der Spass? Wir feilen derzeit noch am Preismodell. Ich denke, dass es um die 8000 Franken pro Nacht sein werden. Dafür erhält der Gast einen sehr guten Gegenwert; bei langer Wohndauer ist das Preismodell flexibel.

«Der Gäste-Anteil aus der Schweiz entwickelt sich am besten. Er steigt von 16 auf 25 Prozent.»

Mark Jacob
Managing Director des Dolder Resort

TrustYou – wöchentlich an. Die Bandbreite zwischen Platz 1 und Platz 6 ist extrem schmal, da entscheiden Bruchteile von einem Prozent, und das Ranking ist dynamisch.

Ist Tripadvisor relevant für das Dolder Grand? Es ist wichtig für Gäste, die noch nie in Zürich waren und sich dort vorab informieren. Grundsätzlich aber ist das Gäste-Feedback aus den internen Befragungen relevanter. Wobei mir etwas anderes noch wichtiger ist.

Was da wäre? Dass der Gast glücklich aussteckt.

Standpunkt Freie Fahrt für Touristen mit dem Bern Ticket



MARKUS LERGIER*

Als letzte Instanz hat das Stadtberner Parlament in einer ersten Lesung ja gesagt zur freien Benützung des öffentlichen Verkehrs in Bern durch die Übernachtungsgäste der Bundesstadt. Bern Tourismus als Initiant und Koordinator des Projekts freut es, dass das Bern Ticket nun auf die Zielgerade einbiegt. Fünf Jahre harte Verhandlungen zwischen Hotellerie und öffentlichem Verkehr waren notwendig. Schlussendlich konnten dank der Unterstützung eines nicht unbe-

«Das Bern Ticket schafft einen Mehrwert für den Tourismus in der Stadt Bern.»

kannten Mediators die letzten Blockaden aus dem Weg geräumt werden. Der Alt-Nationalrat und Vizepräsident von Schweiz Tourismus, Peter Vollmer, konnte als ausgewiesener Fachmann die richtigen Argumente ins Feld führen, um die involvierten Parteien alle auf eine Seite zu bringen. Nun bedarf es noch einer 2. Lesung im Stadtparlament, um das Bern Ticket in das Reglement über die Übernachtungsabgabe zu integrieren. Mit dem Bern Ticket wird die Entwicklung der Destination Bern gestärkt, und die Stadt Bern kann mit anderen wichtigen Destinationen in Europa gleichziehen. Die Übernachtungsabgabe wird zudem als papiernes Ticket «greifbar», und auch die Benutzung des öffentlichen Verkehrs wird gefördert. Das Bern Ticket vereint auf pragmatische Weise die Hotellerie mit den lokalen Transportunternehmen und schafft so einen wichtigen Mehrwert für den Tourismus in der Stadt Bern. In diesem Sinne: freie Fahrt in Bern!

* Markus Lergier, Direktor Bern Tourismus

Aufgefallen

Das «Dolder Grand» zieht nicht nur Kunstliebhaber an



Der Gründer und Mehrheitsaktionär des «Dolder Grand», Urs E. Schwarzenbach, hat sich mit wertvollen Gemälden nicht nur Freunde gemacht. Um die Attraktivität des «Dolder Grand» zu steigern, hat Hotelbesitzer Urs E. Schwarzenbach Gemälde aus seiner Privatsammlung zur Verfügung gestellt. Die ausgestellten Werke von Joan Miró, Salvador Dalí oder Andy Warhol begeistern nicht nur Hotelgäste aus aller Welt, sondern sind auch Fahndern der Eidgenössischen Zollverwaltung aufgefallen. Nach einem unangemeldeten Besuch im Nobelhotel am Zürichberg beschuldigen sie den Hotelbesitzer, die Gemälde illegal importiert zu haben. ste

Aus der Region

Wallis

Brig Simplon Tourismus lässt auf sich warten

Die Generalversammlung von Brig Belalp Tourismus findet erst im Februar statt. Bis dann sollen die Vorarbeiten zur Gründung der neuen Brig Simplon Tourismus AG abgeschlossen sein, wie die Zeitung «Walliser Bote» berichtete. Der Grund der Neuorganisation ist das Ausscheren von Naters, das seine Zukunft nicht mehr bei Brig Belalp Tourismus (BBT) sah und den Austritt gab. Nun gilt es, die Finanzen, die Mitglieder und den Hauptsitz neu zu definieren.

Zentralschweiz

Bahnhofgebiet Andermatt soll aufwertet werden



Die Andermatt-Sedrun Sport AG (ASS) und die Matterhorn Gotthard Bahn (MGBahn) wollen die Entwicklung des Bahnhofes Andermatt und der Talstation der Gondelbahn Andermatt-Nätschen-Gütsch gemeinsam vorantreiben. Samih Sawiris (ASS) und Fernando Lehner, CEO der Matterhorn Gotthard Bahn, haben den entsprechenden Vertrag unterzeichnet. Die Bauarbeiten sollen bereits 2014 beginnen.

Luxushotels verleihen ganzer Region Schub

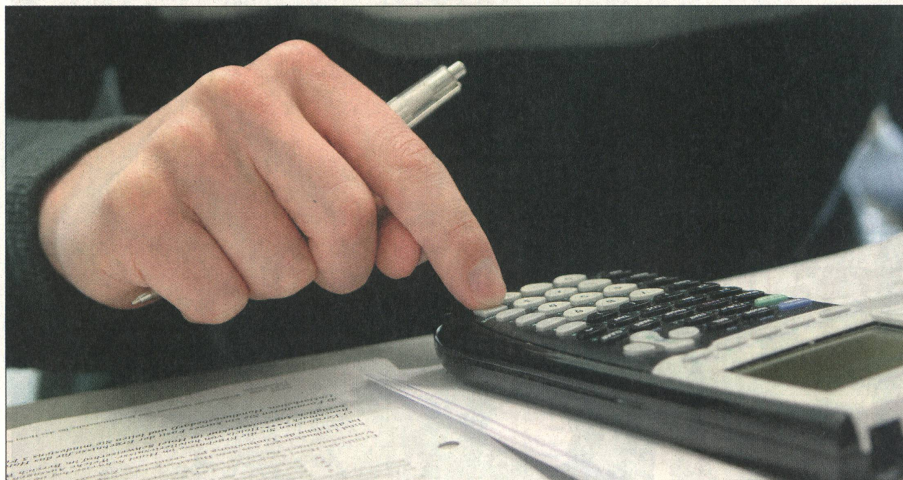
Bürgenstock, Engelberg, Andermatt: In der Zentralschweiz entstehen zurzeit mehrere 5-Sterne-Resorts. Luzern Tourismus und Luzern Hotels haben dies zum Anlass genommen, Chancen und Risiken der Hotelgrossojekte im Rahmen der Diskussionsreihe «Standpunkt um 10» zu erörtern. Tourismusdirektor Marcel Perren sieht darin «Zugferde, die die Attraktivität der Region für Investoren aufzeigen und die touristische Entwicklung weiter fördern.» Zurzeit werden in der Region über zwei Milliarden in Hotelanlagen investiert.

Baselland

Neues Mobility Ticket für die Hotelgäste



Ab 2014 erhält auch das Baselland ein Mobility Ticket: Tobias Eggmann, Geschäftsführer von Baselland Tourismus, präsentiert die neue Erregungsschaft am Dienstag. Mit dem Kreditkarten-grossen Booklet kann man den ÖV der ganzen Region nutzen. Zudem gewährt das Booklet 50% Rabatt auf viele Ausflugsziele. Alle Übernachtungsgäste in Baselsbieter Hotels, die nicht aus der Region stammen, erhalten diesen neuen Gästepass. ti



Weiterbildung bleibt Sache jedes Einzelnen, wenn es nach dem Willen des Nationalrats geht.

Alain D. Bollat

Gestärkte Bildung

Die Verbände dürfen künftig bei der Weiterbildung verstärkt mitreden, und das Nachdiplomstudium bleibt anerkannt. Der Nationalrat entschied im Sinne der Branche.

GDURUN SCHLENCZKY

Auf diesen Moment musste die Weiterbildungslandschaft sieben Jahre warten: So lang ist es her, dass das Volk eine entsprechende Verfassungsbestimmung guthies. Anfang Jahr verzögerte eine verspätete Botschaft des Bundesrats das weitere Gedeihen des Weiterbildungsgesetzes, sodass dem Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation SBFi bereits fehlender

Wille nachgesagt wurde. Am Dienstag beriet nun der Nationalrat als Erstrat über den Entwurf des Bundesrats. Bei hotellerie-suisse gibt sich die Projektleiterin Bildungsmonitoring, Miriam Shergold, zufrieden mit dem bisher Entschiedenem. Skeptisch

Arbeitgeber müssen informelle Bildung nicht «begünstigen»
«Die Formulierung «begünstigen» ist unklar und hätte als Grundlage für Rechtsansprüche interpretiert werden können», gibt Miriam Shergold, die Arbeitgeber können jetzt erst mal aufatmen: Der zweite Absatz des Artikels 5 wurde vom Nationalrat

Miriam Shergold
hotellerie-suisse

stand der Unternehmerverband im Vorfeld dem vorgeschlagenen Grundsatz gegenüber, dass Arbeitgeber die Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden zu begünstigen hätten.

aus dem Weiterbildungsgesetz gekippt. Der Rat sprach sich damit dafür aus, dass die Weiterbildung in der Verantwortung des Einzelnen liegen soll. Insbesondere begrüsst Miriam Shergold, dass die Organisationen der Arbeitswelt verstärkt einbezogen werden, wenn der Bund Verfahren zur Anrechnung von Bildungsleistungen an die formale Bildung entwickelt. Miriam Shergold verdeutlicht die Relevanz dieses Passus: «Beim aktuellen Fachkräftemangel sind wir auf Arbeitskräfte angewiesen, auch wenn diese vielleicht nicht eine reguläre formale Bildung durchlaufen, sondern sich relevante Kenntnisse auf anderem Weg angeeignet haben. Diese Kenntnisse sollen erfasst und allenfalls angerechnet werden können.»

Weiter wurde am Dienstag entschieden, dass es dem Staat untersagt ist, private Weiterbildungsangebote mit nicht marktgerechten Preisen zu konkurrenzieren. Und die im ersten Gesetzesentwurf vorgesehene Streichung der eidgenössischen Anerkennung der Nachdiplom-Studiengänge (NDS) ist in der zu beratenden Vorlage nicht mehr zu finden.

Bund und Kantone sollen Qualität der Inhalte sichern

Ebenfalls sprach sich der Nationalrat dafür aus, dass Bund und Kantone für die Qualitätssicherung Sorge zu tragen haben, um so bei der Weiterbildung 'Transparenz und Vergleichbarkeit zu schaffen. Verantwortlich sind aber auch die Anbieter selbst. «Wildwuchs, wie er beispielsweise früher im Bereich der Hotelfachschulen zu beobachten war, darf nicht mehr möglich sein», argumentierte Nationalrätin Kathy Riklin.

Freude am bisherigen Verlauf der Nationalratsdebatte zeigt ebenfalls André Schläfli, Direktor des Schweizerischen Verbandes für Weiterbildung SVEB. Mit Spannung erwartete er die Diskussion zu den Finanzierungsartikeln, welche erst am Mittwoch nach Redaktionsschluss anstand. Die Finanzierungsartikel führten bereits in der Vernehmlassung zu hitzigen Auseinandersetzungen. Insbesondere geht es darum, inwieweit Bildungsangebote von öffentlichem Interesse, die ohne staatliche Finanzierung nicht zustande kommen würden, mit einer solchen rechnen können.

Nicht betroffen werden hier von der Vorbereitungskurse der Höheren Berufsbildung sein, welche zwar theoretisch zur Weiterbildung gezählt werden müssten, faktisch jedoch künftig anderweitig finanzielle Unterstützung erhalten sollen: «Ein entsprechender Vorschlag des SBFi soll 2014 ins Parlament. Wenn alles gut geht, könnten dann spätestens 2016 die ersten Gelder gesprochen werden.

Die aktuellen Sessionsentscheide:
www.htr.ch/session

Zank um Kurtaxen-Obergrenze

Das Walliser Kantonsparlament entscheidet heute Donnerstag über das neue Tourismusgesetz. Bereits die Eintretensdebatte zeigte, dass die Finanzierung umstritten bleibt.

THERES LAGLER

Die Detailberatung zum neuen Walliser Tourismusgesetz ist noch im Gang. Staatsrat Jean-Michel Cina musste sich allerdings bereits bei der Eintretensdebatte am Dienstag mächtig ins Zeug legen, um die Vorlage, welche die Strukturen und Finanzierungen im Walliser Tourismus neu regelt, durchzubringen.

Vorgesehen ist, dass die Gemeinden selber bestimmen können, welche Instrumente sie zur Tourismusfinanzierung benötigen: Kurtaxe, Beherbergungstaxe



Staatsrat Cina kämpft für das neue Tourismusgesetz. zvg

oder Tourismusförderungsabgabe. Die Einnahmen verbleiben vollumfänglich in den Gemeinden.

Doch genau diese Gemeindeautonomie sorgt nun für Ängste. «Wenn das Kantonsparlament keine Obergrenze festlegt, können die Gemeinden die Kurtaxen so hoch ansetzen, wie sie wollen», warnte Germann Eyer von der SP. Er wollte das Gesetz an die Regierung zurückweisen und erhielt dabei Sukkurs von Teilen der SVP. Die Kurtaxe dürfe höchstens

von heute 2,5 Franken auf 3 Franken angehoben werden, sonst sei das für einige Hotels ein Todesurteil, meinte Grégory Loeagan. Staatsrat Cina appellierte an die Vernunft. «Es ist 5 vor 12. Wir haben eine kollektive Verantwortung zu übernehmen. Ich bitte Sie, auf die Vorlage einzutreten.» Das wurde dann auch mit 83 zu 28 Stimmen beschlossen.

Aktuelle Informationen zur Debatte und Resultate:
www.htr.ch

Branchenverband erwartet weitere Preisaufschläge beim Kaffee

Das Café Crème kostet in der Deutschschweiz im Schnitt 4,13 Franken. 2 Rappen mehr als im Vorjahr.

Den höchsten Durchschnittspreis in der Statistik, die der Branchenverband Cafetier Suisse am Montag herausgab, weist die Stadt Zürich auf. Dort ist der Preis pro Café Crème in einem Jahr um 4 Rappen auf 4,36 Franken gestiegen. Den günstigsten Durchschnittspreis hat nach wie vor Bern mit 3,90 Franken. Cafetier Suisse hat die Preise von 500 Cafés, Café-Bäckereien und Café-Bistros verglichen. Die happigsten Preisaufschläge gab es bei einem Pächterwechsel oder bei einer Konzept-

änderung. Allerdings haben 2013 knapp 80 Prozent der Betriebe den Preis unverändert belassen. «Seit vier Jahren gibt es in der Preisgestaltung eine grosse Zurückhaltung», betont Johanna Bartholdi, Präsidentin des Branchenverbands. Dies verdeutliche die schwierige Lage des Gastgewerbes. Mit dem vollen 13. Monatslohn in der Gastronomie stiegen die ohnehin hohen Personalkosten an. Bartholdi geht deshalb davon aus, dass es zu einem Preisanstieg beim Café Crème kommen dürfte. ti

Erfreuliche Sommersaison

Der Aufwärtstrend hält an: In der Sommersaison von Mai bis Oktober zählte die Hotellerie in der Schweiz 20 Millionen Logiernächte. Das sind 3,3 Prozent mehr als im Vorjahr.

Auch wenn die Anzahl der Logiernächte nichts über die erzielte Wertschöpfung sagt, stimmen die neuesten Zahlen des Bundesamts für Statistik (BFS) zuversichtlich: Die Schweizer Hotels generierten in der Sommersaison von Mai bis Oktober 642 000 Logiernächte mehr als im Vor-

jahr. Das ist ein Plus von 3,3 Prozent. Mit Ausnahme des Monats Oktober, der ein Minus von 0,5 Prozent brachte, verbuchten alle andern Monate der Sommersaison ein Logiernächte-Plus. 12 der 13 Tourismusregionen konnten von diesem Aufwärtstrend profitieren. Nur das Wallis musste einen Rückgang hinnehmen (-4,5 Prozent).

In Bezug auf die Herkunftsländer wies China das stärkste absolute Wachstum auf mit einem Plus von 112 000 Übernachtungen (+22 Prozent). Die Golfstaaten verzeichneten ein Plus von 94 000 Logiernächten (+24 Prozent). Damit schreitet die Ver-

schiebung der Gästesegmente fort. Touristen aus Asien und den Golfstaaten werden immer zahlreicher. 2005 zählte das BFS von Januar bis Oktober knapp 150 000 Übernachtungen von chinesischen Gästen. 2013 waren es bereits über 802 000. Dasselbe Bild zeigt sich bei den Gästen aus Saudi-Arabien. 2011 waren es von Januar bis Oktober rund 150 000 Übernachtungen, zwei Jahre später bereits 225 000. Die Zahl der Übernachtungen von deutschen Touristen reduziert sich hingegen markant. 2005 registrierte das BFS etwas mehr als 5 Millionen Logiernächte, 2013 nur noch rund 4 Millionen. ti

Treffen mit Tradition

Jean-René Germanier und Urs Schwaller sind die tourismusfreundlichsten Parlamentarier 2013. hotelleriesuisse ehrte sie am Montag am **Polit-Dîner** im Hotel Schweizerhof Bern.

SABRINA GLANZMANN

Über 20 Parlamentarierinnen und Parlamentarier folgten der Einladung von hotelleriesuisse zum traditionellen Polit-Dîner. Am Montag traf man sich im Hotel Schweizerhof Bern zum regen Austausch und Ausblick auf das Politjahr 2014.

Nach ersten angeregten Gesprächen beim Apéro unterstrich hotelleriesuisse-CEO Christoph Juén die Themen, welche die Branche besonders beschäftigen werden – darunter Masseneinwanderungs- und Mindestlohninitiative. Den Politikern wurde

dazu ein Booklet mit den politischen Schlüsselthemen 2014 verteilt, das der Unternehmerverband mit Parahotellerie Schweiz verfasst hat.

«Traditionen im Wandel; Mit der Schweizer Hotellerie auf Zeitreise» war das Motto des Abends, dazu passte das Unterhaltungselement: Schauspielerin Sylvia Garatti alias Pfarrerstochter Jami-Morell führte originell durch ihre «Tour de Suisse» mit Thomas Cook anno 1863. Zum fünften Mal wurden am Dîner auch die «tourismusfreundlichsten Parlamentarier» ausgezeichnet, basie-



Freuen sich über die Auszeichnung «tourismusfreundlichste Parlamentarier 2013»: der Walliser FDP-Nationalrat **Jean-René Germanier** (l.) und der Freiburger CVP-Ständerat **Urs Schwaller**. Bilder Sarah Hindi

rend auf einer Abstimmungsanalyse während der Sessionen. Guglielmo L. Brentel, Präsident hotelleriesuisse, überreichte CVP-Ständerat Urs Schwaller und FDP-Nationalrat Jean-René Germanier ein Panorama-Messer mit den Worten: «Wir hoffen, es wird Ihnen helfen, Ihre Positionen für den Schweizer Tourismus auch in Zukunft scharfzünftig und messerscharf zu vertreten.»

Weitere Bilder auf: www.htr.ch/polit-diner



Gut gelaunt: der Schwyzer Ständerat **Peter Föhn** (SVP).



Yannick Buttet, CVP-Nationalrat aus dem Wallis.



Nationalrat **Dominique de Buman** (CVP/FR) in angeregtem Gespräch mit **Christoph Juén**, CEO hotelleriesuisse (r.).



Nationalrat **Jean-Pierre Grin** (SVP/VD) und **Pierre-André Michoud**, VL hotelleriesuisse (r.).



Die FDP-Nationalrätin **Doris Fiala** (ZH) und Ständerat **Werner Luginbühl** (BDP/BE) waren Tischnachbarn am Polit-Dîner.



Parteiübergreifender Austausch (v.l.): **Yvonne Gilli** (GPS/SG), **Andrea Geissbühler** (SVP/BE).



Nationalrätliche Diskussion beim Begrüssungsapéro zwischen **Max Chopard-Acklin** (SP/AG, l.) und **Thomas Böhni** (GLP/TG).



Peter B. Grossholz (Leiter Bildung, l.), **Patrik Scherrer** (VL hotelleriesuisse, r.) flankieren **Hansjörg Walter** (SVP/TG) und **Bruno H. Schöpfer**, The Bürgenstock Selection.



Andreas Aebi (Nationalrat SVP/BE), mit **Monika Güntensperger**, Leiterin Wirtschaftspolitik bei hotelleriesuisse und **Guglielmo L. Brentel**, Präsident hotelleriesuisse (v.l.).

Ehrenvolle Feier für 49 Diplomanden der Hotelfachschule Luzern

Die drei **erfolgreichsten Diplomierten** schlossen mit einem Notendurchschnitt von über 5,25 ab.



Bestnoten für **Andrea Gerber**, **Jacqueline Bürli** und **Dario Furger**, flankiert von SHL-Direktor **Kurt Imhof**. ZVG

Auszeichnungen in Passugg

Für ihre fundierte Ausbildung an der **SSTH Swiss School of Tourism and Hospitality** in Passugg sind 27 Studierende diplomiert worden.

Die Studierenden, welche den deutschsprachigen Lehrgang absolvierten, dürfen zukünftig mit berechtigtem Stolz den Titel «Dipl. Hôtelière-Restauratrice HF/Dipl. Hôtelier-Restaurateur HF» führen. Der parallel geführte englischsprachige Lehrgang befindet sich noch im Anerkennungsprozess.

Der deutschsprachigen Lehrgang an der Diplomfeier: Hintere Reihe (v.l.n.): Thomas Köster (Lehrgangsleiter), Ursina Prevost, Deborah

Schmid, Seraina Bacso, Yuval Riegler, Daniela Haltiner, Ilan Weiss, Raul Alexander

Orosio, Vordere Reihe (v.l.n.r.): Corinna

Smolin, Inna Sedha, Chantal Dufaux, Alexandra Grigoriadis, Cynthia Graf, Karin

Kunfermann.



Festliche Garderobe für einen feierlichen Tag. Weitere Bilder und Berichte über **Diplomfeiern** der Branche auf www.htr.ch/leute. ZVG

Sesselrücken

Winterthur Tourismus mit neuem Geschäftsführer

Der Vorstand von Winterthur Tourismus hat **Pierre Droz** zum neuen Geschäftsführer von Winterthur Tourismus ernannt. Der 33-jährige



ZVG

Tourismusfachmann verfügt über Erfahrungen in der Schweizer Hotellerie und bringt dank verschiedenen internationalen Tätigkeiten für Schweiz Tourismus und Irland Tourismus wertvolle Erfahrung im Freizeit- und Geschäftstourismus mit. Er wird sein Amt im März 2014 antreten.

Auch Tavolago AG hat einen neuen Geschäftsführer

Der Nachfolger von **Samuel Vörös** beim Catering Unternehmen der Schifffahrtsgesellschaft des Vierwaldstättersees, Tavolago AG,



ZVG

heisst **Fredy Wagner** (Bild). Der Verwaltungsrat hat den zukünftigen Geschäftsführer Anfang Dezember gewählt. Der dipl. Hotelier/Restaurateur HF/HSL arbeitet seit 2009 als Leiter Gastronomie bei der Tavolago und wird seine neue Funktion im Januar 2014 übernehmen.

Frischer Wind im «Schweizerhof» St. Moritz

Mit **Christian Ott** (rechts) als Küchenchef und **Marco Iosi** als Restaurantleiter kann das Hotel Schweizerhof in St. Moritz die Win-



ZVG

tersaison mit bestqualifiziertem Personal angehen. Zu den Stationen von Christian Ott gehören das Chesa Guardalej und die renommierte American Colony in Jerusalem. Marco Iosi blickt auf eine mittlerweile 20-jährige Karriere als Restaurantleiter in der Schweiz und Italien zurück. ste

ANZEIGE

Ruepp & Partner ?!



Dank der Betreuung unserer Buchhaltung durch die Ruepp & Partner Dietikon AG haben wir mehr Zeit, um uns auf das Tagesgeschäft zu konzentrieren und wir sind erfolgreich.

Richard Engler
Gastag AG

Ruepp & Partner Dietikon AG
www.ruepp.ch

En bref

International

Nouvelle chaîne hôtelière hyper-économique

Les trois premiers «Eklo hôtels» verront le jour en France en 2014, annonce le site d'information Hospitality ON. Il s'agit d'une nouvelle chaîne hôtelière hyper-économique créée par Emmanuel Petit, ancien du groupe Accor et parrainé par les co-fondateurs d'Accor Paul Dubrule et Gérard Pélissou. La nuitée s'élève à 24 euros. Les options tels que petit-déjeuner, télévision, wifi, serviettes seront facturés en fonction des besoins du client, selon un tarif variant de 1 à 3 euros.

Vaud

Train du chocolat pour les touristes du Pays-d'Enhaut



Pour la première fois cet hiver, la compagnie Golden Pass met en place un **Train du chocolat** pour satisfaire la clientèle touristique du Pays-d'Enhaut et de l'Oberland bernois. Il circulera les 27 et 30 décembre et les 6 et 13 février prochains et desservira la Lenk, Zweisimmen, Saanenmöser, Schönried, Gstaad, Saanen, Rougemont et Château-d'Ex. Les passagers se rendront à Gruyères et à la Maison Cailler de Broc.

Valais

Les Marchés des saveurs ont trouvé leur public

La première édition des «Marchés des saveurs et artisans» s'est terminée lundi «sur un bilan très satisfaisant», écrivent les organisateurs dans un communiqué. Ce nouveau rendez-vous était le fruit d'une collaboration entre Valais/Wallis Promotion et le FVS Group. Il a réuni 80 exposants et attiré 9500 visiteurs au CERM de Martigny durant trois jours. Outre les produits AOP/IGP ou certifiés Marque Valais, l'exposition a accueilli la finale du concours suisse des produits du terroir.

Apprendre à parler des vins valaisans



La Musée valaisain de la vigne et du vin met sur pied une formation continue à l'attention des personnes concernées par la vitiviniculture et l'œnotourisme. Elle s'organise en trois modules, les samedis 11 et 25 janvier et 8 février. Des professionnels aborderont les thèmes suivants: l'histoire de la vigne et du vin en Valais; la vigne et les paysages viticoles; les vins du valais, leurs cépages et ses traditions. Inscriptions avant le 15 décembre.

www.museevalaisanduvin.ch



Le soir de son inauguration, le Musée olympique s'est dévoilé dans un théâtre de lumières et de projections vidéos.

Laetitia Bongard

Lausanne en forme olympique

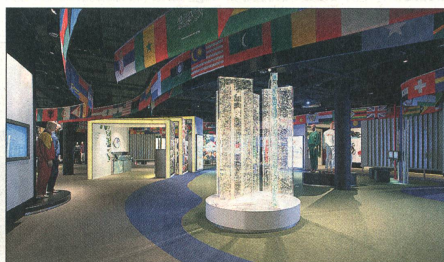
Après 23 mois de travaux, le Musée olympique de Lausanne rouvrira ses portes le 21 décembre. Visite dans les coulisses d'une métamorphose à 55 millions de francs.

LAETITIA BONGARD

Imposant. Ce seul adjectif suffirait à décrire le Musée olympique de Lausanne dans son nouvel écrin. Imposant dès l'arrivée, avec ce grand escalier menant à l'entrée du musée depuis le quai d'Ouchy, mimétisme des temples grecs. L'ascension se poursuit à l'intérieur avec une rampe hélicoïdale, une «welcome spine» aux tons rougeoyants symbole du relais de la flamme olympique. Arrivée dans les starting-blocks, prêt à visiter une exposition totalement remaniée, sur une surface d'exposition presque doublée à 3000 m².

Trois étages pour trois thèmes: le monde olympique, les Jeux olympiques, l'esprit olympique. 23 mois de travaux et une enve-

loppe de 55 millions pour repenser entièrement la muséographie et l'environnement extérieur de



L'esprit international des Jeux olympiques.

CIO/Christophe Moratal

l'institution. Ce joyau de l'offre culturelle lausannoise qui accueille chaque année 200000 personnes a été inauguré officiellement mardi. Il rouvrira ses portes au public le 21 décembre.

Les nouvelles technologies occupent une place de choix

Place à l'émotion, place à l'interaction. Le premier espace consacré à l'origine des jeux à Olympie donne le ton: écrans muraux,

encouragement de la foule en fond sonore, effet 3D. «Nous avons construit cette nouvelle exposition comme un film où la dramaturgie occupe un rôle essentiel», explique la conservatrice Frédérique Jamolli. Les nouvelles technologies sont omniprésentes. 53 projecteurs vidéos et 50 écrans interactifs sont installés dans le musée. Un moyen d'immerger le visiteur dans un univers, de pousser la réflexion, d'engager le débat autour de thèmes d'actualité tels que le dopage, la nutrition.

«Plus qu'un musée de sport, nous avons voulu en faire un musée de société, un musée qui aborde la diversité de l'olympisme. Mettre en lumière ce qui gravite autour de cet événement, la grande histoire, le design, l'architecture, des messages de paix», poursuit Frédérique Jamolli. Revivre les cérémonies d'ouverture; se plonger dans la tête du

«La dramaturgie occupe un rôle essentiel dans la nouvelle exposition.»

Frédérique Jamolli
Conservatrice du Musée olympique

sportif, les battements de son cœur avant le coup d'envoi, deviner la tension de la concentration. Un spectacle audiovisuel à 180 degrés réalisé sur la base de 1000 séquences vidéo.

Au-delà du volet émotionnel, plus de 1500 objets racontent l'histoire des champions, ces sportifs qui partagent leur motivation dans de petites interviews. Les gestes donnent la réplique aux mots. Des espaces ludiques invitent à tester son équilibre, par exemple guider une bille sur le tracé d'un slalom avec le poids de son corps, ou sa réactivité en suivant le rythme donné par un signal lumineux en mouvement.

«Un merveilleux moyen de véhiculer l'esprit olympique»

Mardi était aussi l'occasion de remettre officiellement les clés au nouveau président du CIO, en présence du directeur du musée Francis Gabet. Passage de témoin entre Jacques Rogge, à l'origine de la rénovation du musée, et Thomas Bach. Ce dernier a relevé le côté expérimental de l'exposition, «un merveilleux moyen de véhiculer l'esprit olympique». On devine son coup de cœur pour la salle des médailles «un des moments forts de la visite».

Dans l'assemblée, le sourire de Claude Petitpierre, directeur de Lausanne Tourisme, en dit long sur la signification de cette réouverture: «Un homme du tourisme heureux», dit-il. Il relève les «nombreuses facettes» du lieu et l'intérêt aussi pour le tourisme d'affaires: un auditorium de 175 places, des salles de réunion, une salle de réception de 170 places et un espace permettant d'accueillir des cocktails dinatoires jusqu'à 600 personnes.

L'ambition du nouveau musée s'éloigne des chiffres. «Nous voulons devenir une plate-forme d'échange, réaliser des programmes éducatifs destinés à être exportés», indique Frédérique Jamolli. Des expositions itinérantes, une présence sur les réseaux sociaux. Autrement dit: faire rayonner l'esprit olympique. Et pour Lausanne, consolider sa position d'ambassadeur.

Centre d'art à la peau de verre

La Fondation Arnaud, à Lens, offre de nouvelles perspectives à la station de Crans-Montana. Elle proposera deux expositions par année et promet de la couleur sur ses cimaises.

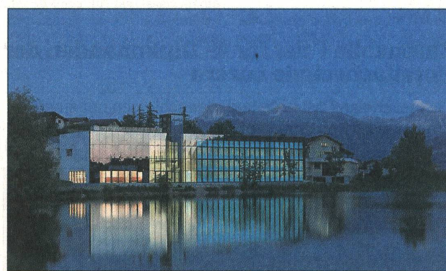
ALEXANDRE CALDARA

Le 22 décembre Crans-Montana comprendra un nouvel acteur culturel de taille, la Fondation Pierre Arnaud. Sa façade novatrice joue avec le lac de Louché, à Lens. Un bâtiment de Jean-Pierre Emery,

architecte basé dans la station. Cette façade agit aussi comme centrale électrique qui ne laissera passer qu'une lumière ne nuisant pas aux œuvres exposées. Dans un communiqué la fondation note: «L'attrait des sports d'hiver seuls ne suffit plus aux vacanciers et les stations doivent compléter leur offre. La création de ce centre d'art s'inscrit dans cette dynamique.» La première exposition se nomme «Divisionnisme: Couleur maîtrisée? Couleur éclatée!». On pourra la découvrir jusqu'au 22 avril. Elle réunit pour la première fois les maîtres du genre en Europe de Georges Seurat à Giovanni Giacometti. Les expositions d'hiver mettront en valeur les grands

courants picturaux qui ont marqué l'art entre 1850 et 1950. Le cycle des expositions d'été sera défini autour de la volonté de la fondation de présenter des expositions où les regards entre arts occidental et non occidental se croisent.

Une attention particulière pour la muséographie et la scénographie se matérialise à travers une équipe formée du scénographe parisien Adrien Gardère, ainsi que de Jean-Michel Sanchez et Julien Roger, spécialistes de la synthèse d'images. La fondation offre quelque 900 mètres de surface d'exposition dans un bâtiment moderne construit sur deux niveaux. Un jardin aménagé sur



La façade de la Fondation Pierre Arnaud joue avec les reflets du lac de Louché, à Lens.

Idd François Bertin

le toit ponctue le tout. Le complexe comprendra un restaurant de 70 places à l'intérieur et 50 en terrasse, il proposera un plat du jour à midi et une offre gastronomique, le soir.

Le journal de Crans-Montana «Sixième dimension» indique qu'une trentaine d'emplois se-

ront créés et que l'investissement consenti approche les 16 millions de francs. Daniel Salzmann, président de la fondation, est le beau-fils de feu Pierre Arnaud, il rend hommage à travers ce centre, à un passionné de peinture.

www.fondationpierreaunaud.ch

Au marché de l'e-tourisme

L'information digitale est omniprésente dans le tourisme. Organisé à l'HES-SO Valais, le Tourism professional Meeting a fait le point sur son évolution et ses nouveautés.

MIROSLAW HALABA

Dans 60% des cas, un voyage débute par le visionnement d'une vidéo sur Internet. Le dimanche est le jour où les tablettes sont le plus employées. Près d'un internaute sur deux renonce à réserver un séjour s'il ne trouve pas de commentaires sur l'hôtel qu'il a trouvé sur le net. Ce sont là quelques-unes des informations que les quelque 200 participants, dont une centaine de professionnels, ont pu récolter lors du 14e Tourism professional Meeting, TpM. Organisé par l'HES-SO Valais dans ses locaux de Sierre par des étudiants de l'École suisse de tourisme, ce rendez-vous a permis à une quinzaine d'intervenants de faire le point sur l'évolution de l'information digitale dans le tourisme et de mettre en lumière les innovations.

Cette information digitale est omniprésente dans la branche. Elle joue un rôle essentiel et cer-

taines destinations l'ont bien compris. Aussi s'efforcent-elles de soigner leur présentation sur Internet en y intégrant des éléments novateurs. Coauteur d'une étude réalisée auprès de 120 destinations et 140 hôtels de Suisse, d'Autriche, d'Allemagne et de France, Michael Fux, professeur à l'Institut pour le tourisme de l'HES-SO Valais, a présenté quelques bons exemples.

La tendance est à la «gamification»

Ainsi, au chapitre de la mise en bouche, Crans-Montana Tourisme fait fort avec l'usage des webcams et leurs vues panoramiques. La localisation sur une carte des activités qui se déroulent dans une station ou la publication, dans les médias sociaux, d'un répertoire des événements intéressants les médias, contribuent aussi à attirer l'attention. Zermatt Tourisme le fait avec un petit jeu. La «gamification» est de plus en plus tendance. Au chapitre «planification et réservation», Davos se distingue avec son magasin virtuel qui permet de réserver diverses prestations touristiques.

Le suivi de l'internaute est devenu très important. Après le voyage et pendant le voyage. Fribourg Région et Laax ont ici une longueur d'avance. L'étude place la station grisonne au premier rang, devant Lucerne Tourisme et Ötztal Sölden en Autriche, «Pour ce qui est de l'hôtellerie, il n'y a pas beaucoup de bons exemples à signaler», a indiqué, en revanche, Michael Fux, citant quand même



En matière de e-tourisme: la station de Nendaz offre déjà le wi-fi à ses skieurs.

lidd Nendaz Tourisme

quelques bons élèves: les hôtels Alpine Lodge (Saanen-Gstaad), Art Furrer (Riederalp), Bernerhof (Gstaad).

C'est depuis 2011 que le TpM se concentre sur l'e-tourisme avec l'ambition de devenir la référence en la matière. L'objectif n'est pas encore atteint. «Il faudra encore deux ans pour y parvenir, en Suisse romande en tout cas», note Alexis Tschopp, coordinateur des premières éditions du TpM. Il est

vrai que la manifestation a deux handicaps susceptibles d'influencer la participation. «La localisation et le fait qu'elle soit organisée en trois langues, une barrière pour certains», souligne Roland Schegg, membre du comité scientifique du séminaire.

Objectif du TpM: attirer 150 à 200 participants professionnels

Ces éléments ont-ils joué un rôle plus marqué cette année? Ce

n'est pas exclu, puisque ce sont un peu moins de cent professionnels qui étaient présents contre 130 en 2011. Dommage, lorsqu'on sait que la participation des étudiants a été limitée aux élèves du 5e semestre pour laisser plus de places aux visiteurs extérieurs... «Notre objectif serait d'avoir entre 150 et 200 participants professionnels», indique Hans-Peter Roten, le coordinateur du TpM. Les organisateurs du TpM ont tout à gagner à

persévérer, car leur produit plaît. «Ce séminaire était très bien organisé et les ateliers étaient très intéressants», déclare Sandro Caldelari, de Matchworld Group, à Lausanne. Présent pour la première fois comme professionnel, Michael Moret, de Nyon Région Tourisme, abonde dans ce sens: «Animé par des intervenants qui maîtrisent bien leur sujet, ce séminaire fait le point sur l'innovation dans l'e-tourisme.»

Déco ferroviaire pour l'hôtel «A la gare»



Salle de jeux pour mordus de trains miniatures. lidd Arc/Jean-Bernard Sieber

L'hôtel du groupe Hôtels et Patrimoine a entièrement revu la décoration de sa salle du petit-déjeuner. Ambiance de wagon-restaurant et sol vitré, dévoilant une maquette ferroviaire animée.

CLAUDE JENNY

Situé sous-gare à Lausanne, l'hôtel «A la gare» (3 étoiles) justifie plus que jamais son enseigne. Non seulement les voies de la grande gare sont voisines, mais voilà que le rez-de-chaussée de l'établissement a pris des allures de salle de jeux pour mordus de trains miniatures.

La salle du petit-déjeuner offre un environnement on ne peut plus ferroviaire! Les sièges sont en fait des bancs reproduisant ceux du wagon-restaurant du célèbre Orient-Express. Mais le plus surprenant se trouve... dans le sol de la salle. Solidement vitré, il est indispensable de le fouler pour gagner sa table ou le buffet et river

ses yeux vers le sol. Il est donc transparent et abrite une maquette ferroviaire à l'échelle zéro, soit au 1:43ème, de 5,20 m sur 3.

Une pression sur un bouton en remplissant son assiette et un train marchandises de la ligne du Gothard se met en marche pour accomplir, dans un décor champêtre, une boucle durant 2 minutes. Ainsi le bâtiment de la gare de Lausanne ne préfigure pas du tout son visage futuriste, mais ressemble davantage à celle d'une petite gare de la ligne du Gothard. Quant à l'hôtel «A la gare», s'il se situe bien à proximité immédiate de la voie, il représente le bâtiment de

la gare bernoise de Saanenmösler. «En créant cette salle originale, qui a engendré un surcoût d'environ 50 000 francs par rapport à une rénovation normale, nous avons voulu donner un caractère original à notre établissement et transformer un défaut – la proximité de la gare – en une attraction», explique Anne Southam-Aulas, présidente du groupe suisse Hôtels et Patrimoine et qui dirige notamment l'hôtel «A la gare». Elle ne cache son enthousiasme d'avoir pu initier et concrétiser cette réalisation avec le concours du Club Le Rail Lausanne et d'autres mordus de p'tits trains.

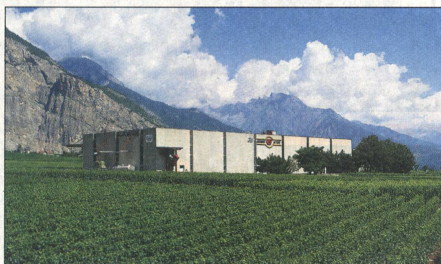
Bal de citronnelle et aubépine

Huit vins s'illustrent au palmarès des Etoiles du Valais. Un coffret est disponible.

La plus haute distinction de la sélection des vins du valais: L'Etoile du Valais 2013 vient de dévoiler ses lauréats. Cette huitième cérémonie s'est déroulée au Sonnenberg Convention Center, à Zurich. Dans huit catégories des cuvées 2012 ont été primées. L'œnologue Claude Crittin de la cave Maurice Gay SA a particulièrement tiré sa carte du jeu dans la catégorie païen et Humagne rouge, tout deux dans la gamme «Valais d'or». Le premier un Heida avec un bouquet type aux arômes de citronnelle, le second l'Humagne rouge aux effluves d'aubépine.

Dans la catégorie Syrah, Christian Lamon du Nouveau Saint-Clément de Flanthey fait découvrir une vinification traditionnelle

qui permet d'exprimer pleinement la typicité du cépage. En Cornalin, André Fontannaz, Cave de la Madeleine, à Vétroz présente un vin élégant. Le Johannisberg récompensé vient de Viège, de la cave Saint-Joder. Enfin Salgesch est trois fois à l'honneur:



La Cave Maurice Gay, à Chamoson, s'est particulièrement illustré au palmarès des Etoiles du Valais.

Adrian Mathier, avec une petite Arvine; Thobias Mathier avec un Fendant et Marc-André Devant-héry, avec sa Dôle des chevaliers. Le coffret les «Etoiles du Valais» est produit à 300 exemplaires. Paolo Basso a reçu une étoile d'honneur.

Un ambassadeur à la raquette et au fourneau

Stanislas Wawrinka devient le nouvel ambassadeur du Swiss Education Group. «La combativité, la persévérance, le respect et l'hu-



milité sont les valeurs qui m'ont guidé tout au long de ma carrière. Je les retrouve dans l'esprit des étudiants», a déclaré le champion de tennis. Pour ce groupe son nouvel ambassadeur peut sensibiliser les étudiants aux valeurs positives de l'activité physique. Le champion indique même qu'il aurait pu imaginer une carrière de chef. aca

Les gens

Deux artistes pour fêter les hôtels Boas en chanson



Maria Mettral apportera une touche musicale lors du centenaire du Grand Hôtel des Rasses samedi. La comédienne genevoise, bien connue également pour présenter la météo, interprétera quelques chansons de son premier album lors de cette occasion. Le groupe Boas, propriétaire de l'établissement 3 étoiles, a également sollicité un chanteur, Florent Pagny, lors de l'inauguration de son dernier hôtel «Les 4 Vallées» à Nendaz, qui a eu lieu samedi dernier.

Un parlementaire sensible aux défis touristiques

Jean-René Germanier (photo) a été désigné comme le conseiller national ayant le mieux défendu les intérêts de la branche touristi-



que en 2013. Le libéral-radical valaisan, également reconnu pour ses qualités d'œnologue, a été récompensé lundi soir au Schweizerhof de Berne par hotelleriesuisse. Au Conseil des Etats, c'est le PDC fribourgeois Urs Schwaller qui a obtenu cette distinction, qui repose sur une analyse des votes durant les sessions parlementaires. lb

3^e édition



26-28 janvier 2014
Palexpo - Genève, Suisse

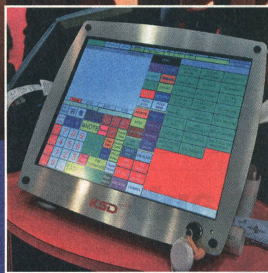
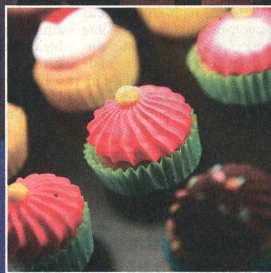
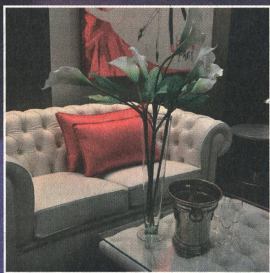
Besoin d'idées
nouvelles ?

Visitez Sirha Genève,
l'événement hôtellerie et
restauration de la région
franco-suisse

- > **Une offre complète de 200 exposants :**
toutes les dernières solutions produits, équipements
et services.
- > **Pleins feux sur l'hôtellerie :**
des propositions innovantes pour répondre
aux nouvelles attentes de vos clients.
- > **Les animations et démonstrations**
de l'espace « Hôtels ! Pôle conseil ».
- > **Des concours prestigieux** pour découvrir
en direct les tendances de la gastronomie.



Trophée
Chef & Designer
2014



Pré-enregistrez-vous avec le code invitation **PAB**
et préparez votre visite sur www.sirha-geneve.com



En partenariat avec
 **palexpo**

www.sirha-geneve.com



<https://www.facebook.com/SirhaGeneve>



Un événement



Le client et la stratégie

Fribourg Tourisme vient de réunir 170 personnes autour de «Protourism». Les premiers effets du travail de la destination en direction du projet national DMO 3.0.

ALEXANDRE CALDARA

L'Union Fribourgeoise du Tourisme (UFT) entre dans la troisième dimension. En tout cas, elle prend le programme national «Destination Management Organisation de troisième génération» très au sérieux comme le démontre la mise sur pied la semaine dernière d'une rencontre «Protourism», une plate-forme du tourisme fribourgeois.

Il s'agissait de la première manifestation mise sur pied dans ce cadre qui vise à attaquer la promotion touristique sur l'angle de la demande.

Donc à sensibiliser les professionnels et la population: «C'est très réjouissant de constater que 170 personnes y ont participé. Deux fois par année nous bénéficions grâce à ces rencontres de nouveaux points de vue», se réjouit Thomas Steiner, directeur de

l'Union Fribourgeoise du Tourisme. Une table ronde a réuni de nombreuses visions, notamment celles d'Elisabeth Rueggsegger, Directrice de l'Association Régionale du Lac, à Morat: «Elle a relevé qu'elle participait déjà à cette nouvelle topographie globale à travers l'association Jura & Trois-Lacs et que cela fonctionnait bien», indique Thomas Steiner.

Autre action concrète le Pass «Protourism» qui a pour but de faire découvrir les offres des nombreux prestataires et acteurs du tourisme fribourgeois aux employés de la branche touristique.

Un observatoire du tourisme pourrait être créé en 2014

Au cours de cette première phase, l'Union Fribourgeoise du Tourisme a identifié à l'aide du modèle de Saint-Gall pour le management de destination des domaines d'activité stratégiques, tels que les compétences-clés, les clients-cibles, les actions de promotion et les porteurs de projets. Il s'agit maintenant d'actualiser et de pondérer ces premiers résultats, afin de valider des données concrètes notamment à l'aide d'un observatoire du tourisme qui pourrait être créé en 2014, inspiré par le modèle valaisan. Ces nouvelles approches mises en

consultation laisseraient tomber l'actuelle concentration sur une structure territoriale qui pour le canton de Fribourg regroupe 70 communes touristiques, 18 sociétés de développement et sept régions touristiques. Une hiérarchie qui n'atteint pas directement le client, au contraire d'une stratégie basée directement sur les flux touristiques.

«Grâce à ces rencontres nous bénéficierons de nouveaux points de vue.»

Thomas Steiner
Directeur de l'UFT

A terme, ces nouvelles stratégies permettront de définir les souhaits en matière d'investissements dans les équipements et infrastructures et en matière de fond d'équipement touristique et de fond marketing coordonné.

Un projet accompagné par l'Université de Saint-Gall

Cinq autres destinations touristiques suisses (Jura & Trois-Lacs, Coire, Schaffhouse, Toggenbourg et Haslital) participent au projet piloté par Arnold Kappler, consultant. Elles sont accompagnées scientifiquement de Christian Laesser et Pietro Bertelli de l'Université de Saint-Gall.

Le Conseil Fédéral cite ce projet comme exemplaire dans son «Rapport sur la situation structurelle du tourisme suisse» et la Confédération lui apporte son soutien par Innoutour.

www.protourism.ch



Une stratégie fraîche les pieds dans le lac de Morat.

En bref

Suisse

Léger recul des nuitées au mois d'octobre

L'hôtellerie suisse a enregistré une baisse des nuitées de 0,5% en octobre, selon l'Office fédéral de la statistique. Les nuitées indigènes jouent un rôle notable dans ce résultat, avec un recul de 3,3% (-44 000 nuitées) par rapport à octobre 2012; les nuitées étrangères ont enregistré une croissance de 2,2% (+30 000 nuitées). Plus réjouissant encore: les 20 millions de nuitées comptabilisées de mai à octobre, soit une hausse de 3,3% (+642 000 nuitées) par rapport à la saison estivale 2012.

Vaud

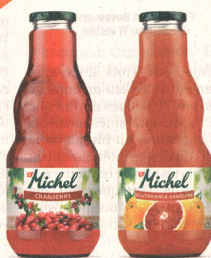
La Maison d'Ailleurs parmi les meilleurs

La Maison d'Ailleurs est nommée pour l'«European Museum of the year Award 2014». Ce prix récompense «le musée s'étant le plus démarqué durant l'année, soit par la nouveauté de ses installations, soit pour une importante réflexion ayant transformé le concept muséal de l'institution», rappelle le musée dans un communiqué. C'est grâce au concept muséal Souvenirs du Futur, verni en mars 2013, que l'institution yverdonnoise a pu être sélectionnée. Son directeur Marc Atallah la défendra le 17 mai à Tallinn. lb

ANNONCE

Maintenant en action ! Tout l'assortiment Michel

Michel®



75 cl verre



33 cl PET

-15
en moins



100 cl PET

-25
en moins



100 cl verre

-20
en moins



33 cl verre / 50 cl PET

-10
en moins



20 cl verre

Action du 2 au 27 décembre 2013 chez votre grossiste en boissons.

W pimente la vie de Verbier

L'hôtel 5 étoiles de 123 chambres promet d'offrir une belle visibilité à la station et au Valais. Officiellement inauguré hier, le W Verbier est ouvert depuis le 1er décembre.

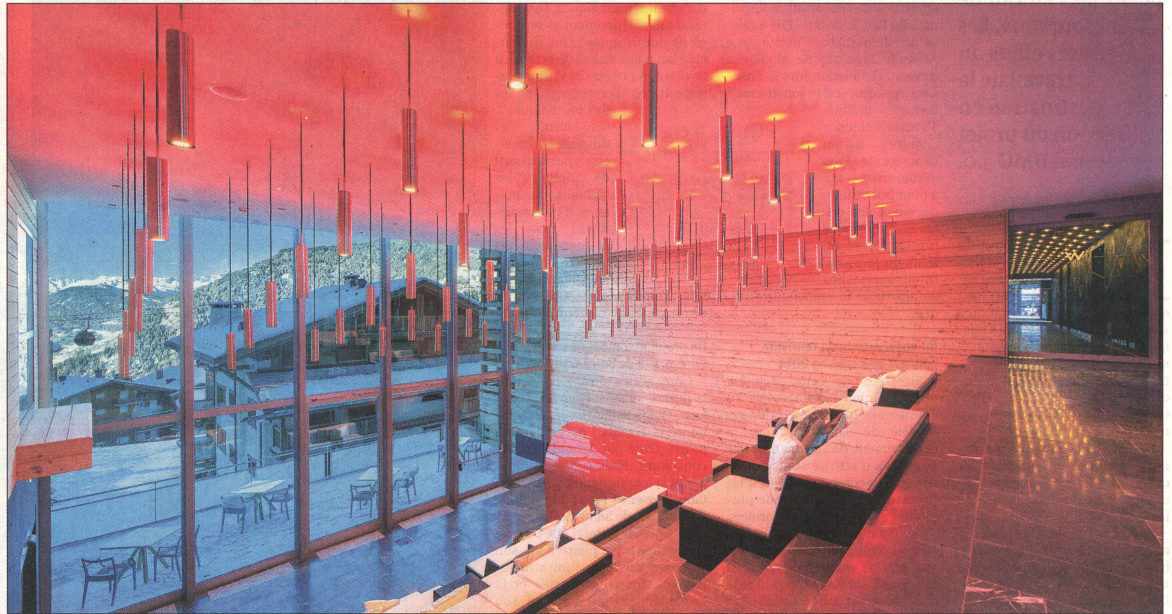
LAETITIA BONGARD

Très attendu, l'hôtel W Verbier a tenu sa promesse. Il a ouvert ses portes le 1er décembre et été inauguré hier. Il s'agit du 45e hôtel de la marque et le premier à s'implanter dans une station de montagne, loin des milieux urbains qui le caractérisent. Un positionnement fort au rayonnement international qui réjouit les milieux touristiques: «W Verbier, c'est W Valais. Tout le monde va y gagner. Ce produit donne une image branchée, moderne, dynamique que le Valais mérite», déclare Patrick Bérod, directeur de l'Association des hôteliers du Valais. Membre du groupe Starwood qui compte désormais six hôtels en Suisse, la marque W assure une large part de son marketing sur les réseaux sociaux. Elle compte 148 500 followers sur Facebook et plus de 20 000 sur Twitter. L'hôtel W Verbier compte à ce jour près de 3 000 followers sur Facebook, Twitter et Instagram.

«Plus de 4 000 nuitées réservées sur les premiers mois de l'année»

Avec ses 123 chambres dont 18 suites, l'hôtel 5 étoiles semble donner un nouvel élan à la station valaisanne. «Un hôtel de ce standing est évidemment un plus, surtout que Verbier est sous-doté en lits hôteliers. Il comble un manque et offre des perspectives réjouissantes», estime le président de la commune Eloi Rossier. Verbier compte quelque 1 000 lits hôteliers, 4 300 lits en parahôtellerie ainsi qu'environ 1 000 lits exclusivement sous contrat avec des tours opérateurs.

Eloi Rossier projette déjà un «bond des nuitées»; elles se sont élevées à 362 000 en 2012. Moins d'empressé chez le directeur de l'hôtel Pierre-Henri Bovsovers, du sang-froid plutôt: «La saison a



L'escalier monumental du grand salon du W Verbier et son tunnel rouge qui donne accès au club «Carve».

Photos ldd

assez bien débuté, quelques soirs ont affiché complet, nous avons notamment accueilli une conférence de 90 personnes.» Pour l'heure, il annonce «plus de 4 000 nuitées réservées sur les premiers mois de l'année». Sur ce nombre, environ 20% sont issus du réseau Starwood Preferred Guest (SPG). Il espère atteindre un taux d'occu-

ation de 70% pour le mois de décembre. «Ce ne sera pas facile, mais on peut y arriver. Nous serons complets à Nouvel-An.»

Vincent Luisier, président du conseil d'administration de la société Les Trois Rocs, partage cette prudence, les objectifs ont été fixés ensemble. «Il s'agit d'un nouveau produit pour W, il n'y a

pas d'équivalent en Valais, d'où la difficulté d'établir des prévisions, notamment pour l'entre-saison.» Ils visent un taux d'occupation de 50% la première année, pour atteindre «un idéal de 65%» à moyen terme. L'hôtel occupe actuellement 165 employés, mais «ce nombre pourrait diminuer de moitié durant l'entre-saison», relève Vincent Luisier.

L'hôtel W prévoit une ouverture 12 mois par année. Cette particularité pour un hôtel de montagne devrait servir l'un des objectifs de Joël Sciboz, nouveau directeur de l'office du tourisme de Verbier-Val de Bagnes depuis le mois d'octobre: celui de développer le tourisme estival et entre-saison à Verbier: «J'espère que le dynamisme apporté par ce nouvel hôtel incitera les restaurateurs et commerçants à prolonger leurs ouvertures avant et après la haute saison.» L'hôtel W démarche quant à lui les sociétés pour attirer une clientèle d'affaires; elle dispose d'une salle de séminaire modulable pouvant accueillir jusqu'à 280 personnes.



«La saison a assez bien débuté, quelques soirées ont déjà affiché complet.»

Pierre-Henri Bovsovers
Directeur du W Verbier

Le projet des Trois Rocs aura finalement coûté 210 millions de francs, soit 10 millions de plus que prévu. «Quelques aménagements supplémentaires au niveau de la cuisine, du design intérieur ont dû être apportés afin de répondre aux exigences de la marque et du chef Arola», explique Vincent Luisier. Le montant total inclut l'hôtel ré-

parti sur quatre chalets, 15 résidences secondaires, le réaménagement de la place Blanche avec galerie marchande, parking et modification de l'arrivée de la piste de ski. «45 à 50% du financement ont été assurés par la vente des appartements, des résidences, des galeries marchandes», rappelle Vincent Luisier.

Prochain défi: pérenniser le phénomène et capter son public

Le projet, dont l'idée première a émergé en 2003, est donc arrivé à bon port. Le prochain défi consistera à pérenniser le phénomène W, «à maintenir cette visibilité», note Joël Sciboz. Le directeur de l'office du tourisme se montre confiant sur les capacités de l'hôtel à capter son public, à s'intégrer dans le cadre alpin: «Ce qui m'a frappé en arrivant à Verbier, c'est sa faculté à réunir tous types de clientèle, souvent soudées autour de l'amour du sport. Le W devrait parvenir à imiter ce mouvement.»



Une vision de l'entrée de l'hôtel en face des pistes.



Questions à Sarah Doyle

Directrice globale de la marque W à travers le monde

Sarah Doyle comment définiriez-vous le positionnement mondial de la marque W?
Par une volonté d'être unique et de proposer une expérience différente, avec des vibrations issues du New-York de 1998, quand la marque a été créée. Afin d'attirer les jet-setteurs globaux et devenir une marque qui transforme l'art de vivre autour de nos passions: la musique, la mode et le design.

Et concrètement?

Par exemple, nous avons lancé un «DJ Lab» avec notre directeur musical Michelangelo L'Acqua. Il s'agit de permettre à six jeunes DJ's émergents de rencontrer pendant une semaine des personnalités établies dans le domaine du luxe, qui deviennent leurs mentors. Certains de ces jeunes DJ's se sont produits dans nos hôtels, notamment à Bangkok.

Quelle sera la spécificité du W Verbier par rapport aux autres

établissements et ses marchés prioritaires?

C'est notre premier hôtel en milieu alpin et le premier W en Suisse. Il nous faut séduire aussi les enthousiastes du ski avec un accès immédiat aux pistes. Parallèlement, nous avons travaillé sur un design unique avec Concrete Amsterdam, qui collabore aussi avec nous sur notre prochain projet à Mumbai, en 2017. Nous cibons d'abord le Royaume-Uni, puis la France, la Russie et le Brésil.

Vous proposez aussi une nouvelle vision du métier de concierge?

Nous les nommons les «insiders», ils doivent être connectés à toutes les nouveautés et connaître les désirs du client.

Les personnes plus âgées adhèrent-elles à vos concepts?

Cultiver un style personnel et vouloir casser les traditions de vie et voyage ne dépend pas de l'âge. aca

Vouer un culte à l'hôtel objet

Un énorme escalier de granit noir, une baie vitrée sur la vallée de Bagnes et un tunnel rouge qui fait irruption dans le paysage. Cet espace juste derrière la réception du W Verbier offre une ambiance intrigante. Le tunnel conduit au «Carve», le club branché où étincellent les fauteuils club en cuirs noirs. L'escalier en granit fait penser aux espaces de méditation face au Gange, mais on peut y brancher son ordinateur. Contemplation et espace connecté ne font qu'un.

La galaxie de traits de l'artiste urbain australien Buff Diss sur les murs et les photographies pop de Marcel Van der Vlugt donnent le ton. Le photographe hollandais, en héritier de Cindy Sherman, pousse loin les créatures équivoques. Une jeune femme en dentelles voit ses bras se démultiplier, tel Shiva aux ta-

touages d'aujourd'hui. Glamour et déroulant. Il renverse les mythologies avec un adolescent encapuchonné au milieu de Saint-Bernard en peluches. On entend résonner le slogan «un design osé pour un cadre sophistiqué». Dans d'autres W, au London Leicester, il joue avec un kilt orné de cuir et de boucles, à Barcelone avec des visages et des corps recouverts de sable. A Verbier, chambres et suites comprennent toutes: cheminée et balcon. Un soin extrême semble porté aux objets, comme le livre «Helvetica forever» et son historique police de caractère. Il se retrouve derrière une vitre jaune. Alors que la croix suisse se projette sur un coffre-fort rouge et en petits trous qui parsèment l'armoire.

Au restaurant Arola, on découvre une bibliothèque à bouteilles enfermant des liquides fluo. Le bois joue un rôle essen-

tiel, à travers sculptures et cages d'escalier qui tels des paravents montent et dissimulent. Tout se raconte en position incurvée; tels les murs gris argentés du «Spa Away» de 800 mètres carrés. Le jeu entre intérieur et extérieur est préservé dans la salle de congrès qui peut disparaître derrière des écrans de projection ou dans l'espace «Wet» qui mélange piscine du dehors d'où sourd la vapeur et espace du dedans en un seul cercle. Le local à ski démonte toutes nos images des chalets. Immense, il ressemble à un vestiaire d'opéra. De la tenue... Et cela commence par la combinaison.

W aimerait définir ses hôtels comme «global powerhouse and local hero». Le sémiologue Umberto Eco distingue parmi les super-héros ceux qui sont dotés de pouvoirs surhumains et ceux qui sont doués de caractéristiques terrestres normales... aca

Es muss doch nicht alles so kompliziert sein.

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

hotelmanagement solutions
protel



Mit der Faszination für den Ski-Rennsport verbindet sich weltweit auch die Begeisterung für attraktive Berglandschaften und die Wahrnehmung von Destinationsnamen.

Keystone - Arno Baltzari

Rennen um die Werbeplätze

Die touristisch attraktiven Fernsbilder vom alpinen Ski-Weltcup gehen um die Welt. Das Interesse an der Austragung von Rennen ist gross. Dennoch ist deren Finanzierung in der Schweiz ein Problem.

MELANIE ROTH

Wenn an diesem Wochenende die besten Skifahrerinnen der Welt über die Pisten von St. Moritz rasen, feiern weltweit Millionen vor dem Bildschirm mit. «Durch die Fernsehübertragung wird die Glaubwürdigkeit von St. Moritz als alpine Skidestination in den Märkten erhöht», sagt Hugo Wetzel, der sowohl der veranstaltenden Alpine Sports Events St. Moritz Engadin als auch der Destinationsma-

agement-Organisation Engadin St. Moritz vorsteht. In den anderen Austragungsorten in der Schweiz wird Wetzels Meinung geteilt: Ein Weltcuprennen ist unbezahlbare Imagewerbung für die Destination und das Land. Urs Eberhard, bei Schweiz Tourismus (ST) für die Märkte zuständig, verweist auf den besonderen Grund dafür. «Im Unterschied zu vielen anderen Sportarten ist beim Skifahren die alpine Naturlandschaft immer im Bild», erklärt er.

Spielt das Wetter mit, kommt ein unmittelbarer Nutzen dazu: «Wenn am Tag des Rennens die Sonne scheint, erhalten wir am nächsten Tag Anfragen von Schweizer Gästen», sagt Urs Pfenniger, der Direktor von Adelboden Tourismus.

Eine weitere positive Wirkung der Weltcup-Rennen ist, dass auch dank ihnen die Infrastruktur auf dem neuesten Stand gehalten wird. «Dank den jährlichen Rennen werden Leistungsträger per-

manent auf die Bedeutung des alpinen Skisports hingewiesen», sagt Hugo Wetzel.

In Crans-Montana wurden im letzten Sommer rund vier Mio. Franken in den Totalumbau der Mont-Lachaux-Piste gesteckt, auf der im März zwei Damenrennen durchgeführt werden. Von solchen Investitionen profitieren auch die Touristen.

Allerdings hinterlässt die sinkende Anzahl der Freizeit-Skifahrer in den europäischen Kernländern im Spitzensport ihre Spuren. «Die Zahl der internationalen Zuschauer nimmt ab. Gerade in Deutschland ist die Wahrnehmung des Weltcups in den letzten Jahren drastisch gesunken», sagt Urs Eberhard von ST. Auch hierzulande sei breites Interesse nur noch bei den Top-Events spürbar.

Erfolg der Athleten entscheidend für die Attraktivität der Rennen

Ungeachtet dessen glaubt man in den Austragungsorten nach wie vor an das Produkt «Ski-Weltcup». Bruno Fläcklin, der Geschäftsführer der Ferienregion Lenzerheide, betont die Rolle der Athleten: «Sind die einheimischen Fahrer gut, ist die Attraktivität automatisch höher. Der Schweizer identifiziert sich mit dem Erfolg und kommt dann zu uns, weil er die Strecke auch mal fahren möchte.» Die Athleten wirken als Werbeträger, sagt auch Hugo Wetzel. Dass Lara Gut und auch die Deutschen und die Italienerinnen im Moment stark sind, komme



«Die Fernsbilder vom Rennen stärken St. Moritz' Glaubwürdigkeit als Skidestination.»

Hugo Wetzel
Präsident, Alpine Sports Events St. Moritz

St. Moritz entgegen. Dennoch müsse der Weltcup noch attraktiver gestaltet und besser vermarktet werden. «Wir möchten ein Weltcup-Label Schweiz schaffen, um die Schweiz mit einem gemeinsamen Auftritt in den Vordergrund zu bringen», so Wetzel.

Adelbodens Tourismusdirektor Pfenniger meint, der Weltcup habe nicht an Attraktivität eingebüsst, sondern erreiche ein anderes Zielpublikum. Weil Skifahren eher wieder zur Premiumsportart werde, sei man gefordert, neue Märkte zu erschliessen. Gerade in Osteuropa könne der Weltcup eine entscheidende Rolle spielen. «Für einen Polen etwa hat ein Weltcup-Rennen Prestigewert. Wenn wir sagen können, dass bei uns seit zig Jahren ein renommierteres Rennen stattfindet, ist das ein gutes Argument», sagt Pfenniger. Adelboden wolle sich deshalb in diesen Märkten noch besser vermarkten – zusammen mit Wengen und der gesamten Jungfrauaregion unter der Fahne zweier traditionsreicher Weltcup-Rennen.

Bezüglich den Fernmärkten in Ostasien oder Lateinamerika wird der Weltcup noch als unbedeutend angesehen. Das könnte sich allerdings angesichts der wachsenden Schneesportbegeisterung ändern, er recht, wenn diese Länder selber Topathleten hervorbringen werden.

Gian Franco Kasper, der Präsident des Internationalen Skiverbandes, sagt im Interview auf Sei-

te 13, dass die Konkurrenz aus neuen Skisportnationen abseits der Pisten bereits spürbar ist – bei der Vergabe der Rennen.

Die hiesigen Austragungsorte fürchten diesen Wettbewerb nicht. Wengen und Adelboden sind als Klassiker unbestritten, und auch in Lenzerheide und in St. Moritz geben sich die Verantwortlichen zuversichtlich, den Status quo halten zu können.

Zermatt baut eine Piste für eine Männerabfahrt

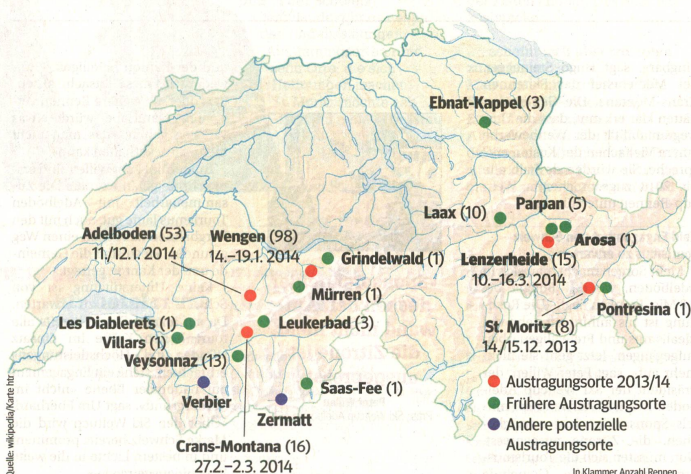
Dabei lauert die Konkurrenz nicht nur im Ausland. Mit Zermatt und Verbier seien nur zwei Destinationen genannt, die hierzulande grundsätzlich die Möglichkeit hätten, Weltcup-Rennen auszugetragen. Laut Kurdirektor Daniel Luggen strebt Zermatt tatsächlich eine Männerabfahrt zu Saisonbeginn an. Die Rennstrecke befindet sich bereits im Bau und soll künftig als eine der längsten und technisch schwierigsten gelten.

Des grossen Aufwandes sei man sich in Zermatt bewusst, sagt Luggen. «Angesichts des erwarteten Imagegewinns nehmen wir diesen aber gerne in Kauf.» Er rechnet mit zehn Jahren Wartezeit, bis die Strecke in den Rennkalender des Internationalen Skiverbandes aufgenommen wird.

Verbier hingegen erachtet den Weltcup als kostenintensiv: «Wir sind bereit, den Anlass durchzuführen, wenn sich die Notwendigkeit ergibt. Wir bewerten uns aber nicht offiziell als Austragungsort, sondern konzentrieren uns auf die Freestyle-Sportarten», erklärt Pierre-André Gremaud, der Marketingdirektor von Verbier Tourismus.

Tatsächlich ist die Veranstaltung der Rennen in den letzten

Fortsetzung auf Seite 12





Mit den Nachtrennen ist der österreichische Austragungsort Schladming in der Inszenierung des Ski-Weltcups gänzlich neue Wege gegangen.

Janmig/Schladming-Dachstein

Ein grosses Spektakel

In Österreich gilt der Ski-Weltcup als grossartiger Werbekanal. Entsprechend aufwendig wird er inszeniert. Die Veranstalter in Garmisch und Südtirol geben sich nüchterner.

HERBERT PURTSCHER

Die Fernsehzuschauerzahlen der Kitzbüheler «Streif»-Abfahrt und des legendären Schladminger «Night Race» reichen mittlerweile an jene grosser Fussballspiele heran. Der Vergleich ist einer wissenschaftlichen Studie Michael Walchhofers zu entnehmen, des einstigen Abfahrtsweltmeisters, der heute im Salzburger Land als Hotelier und Sport- sowie Projektmanager tätig ist. Walchhofers Aussage ist: Ski-Weltcup-Rennen können ihren Austragungsorten eine eindrück-

liche Medienpräsenz verschaffen. Für Kitzbühel sind die Hahnenkamm-Rennen gar identitätsstiftend. «Die Rennen haben einen eigenen Charakter. Eine Alternative müsste mehr als 100 Jahre Entwicklung und Ortsgeographie aufholen. Diese Leistung kann niemand bringen», zitiert Walchhofer den Kitzbüheler Skiclub-Chef. Das Spektakel wird laut Kitzbühel Tourismus von rund 85.000 Fans vor Ort und einem Millionenpublikum vor den Fernsehgeräten mitverfolgt.

Schweizer Gäste auf den Spuren der nationalen Helden

Die Gletscherrennen in Sölden Ende Oktober sind traditionell die Initialzündung für die Wintersaison. Die Fernsehbilder hätten eine ungeheure Kraft, sagt Josef Margreiter, der Geschäftsführer der Tirol Werbung. An den Tagen der Austragung verdoppeln sich die Anrufe in den Reservierungszentralen und die Internet-Zugriffe. Alleine die Website von Sölden werde bis zu 60.000 Mal besucht. «Die Ausstrahlung der Rennen wirkt wie ein Turbo, von dem auch andere Tiroler Skigebiete profitieren», erklärt Margreiter.

Von 2008 bis 2012 gewannen mit Didier Cuche und Didier Defago ausschliesslich Schweizer Athleten die Speed-Wettbewerbe in Kitzbühel. Die Berichterstattung darüber liess die Zahl der schweizerischen Gäste im zweitstelligsten Bereich anwachsen. «Als Cuche vor drei Jahren einen Doppelsieg landete, stiegen die Nächtigungen der Schweizer in der zweiten Saisonhälfte überproportional an. Damit ist eindeutig belegt: Die grossen Sportevents stimulieren die Nachfrage und generieren dadurch Buchungen und Wertschöpfung», unterstreicht Margreiter.

Beim Weltcup-Auftakt am 26. und 27. Oktober 2013 empfing Sölden 509 Medienvertreter. «Dies hat einen unbezahlbaren Werbewert», freut sich Carmen Fender, die Marketingchefin des Ötztaler Wintersportorts. Gleichzeitig bewirkten die 27.000 Gäste rund 20.000 Übernachtungen.

Für Fender ist der Anlass «ein Skifest mit grossem Rahmenprogramm, wie Fanclub-Paraden, Oktoberfest, Autogrammstunden

in den Sportgeschäften und vielen Partys». Sölden investiere viel in die Attraktivität des Gesamterlebnisses, und dies zahle sich aus.

65 Prozent der Weltcup-Gäste in Sölden kommen aus den europäischen Kernmärkten, also aus Österreich, der Schweiz, Deutschland, Italien und Frankreich. «Wenig damit anfangen können unsere Gäste aus dem Osten. Ukrainer und Russen wissen oft gar nicht, warum es hier genau geht. Hoffentlich schaut das nach Sotschi anders aus», sagt Carmen Fender von Ötztal Tourismus. «In den Fernmärkten USA, Kanada, Brasilien und Asien stehen wir

noch am Anfang und sind als Destination nicht wirklich bekannt.»

Ein weiterer Publikumsmagnet ist Schladming in der Steiermark.

«Nach Cuches Doppelsieg in Kitzbühel stiegen Buchungen aus der Schweiz an.»

Josef Margreiter
Geschäftsführer, Tirol Werbung



Josef Margreiter

Ein weiterer Publikumsmagnet ist Schladming in der Steiermark. Die Gastgeber der Weltmeisterschaft 2013 investierten 400 Mio. Euro in der Region, um sich dauerhaft in der Wertschöpfungskette zu etablieren. Allein 176 Mio. flossen in die Verbesserung und den Ausbau der Hotelinfrastruktur. Es entstanden 1800 zusätzliche Betten und ein Kongresszentrum. In die Pisten und Lifte wurden 100 Mio. Euro investiert. Aber auch Handel, Transport und Baugewerbe zählen zu den Gewinnern.

Nachhaltige Tourismusbelegung durch Ski-WM erwartet

Gemäss einer Studie des Wirtschaftsministeriums ist zu erwarten, dass die Region dank dem Kapazitätsausbau und Werbeeinfluss der Weltmeisterschaften über das Ereignis hinaus jährlich 44.000 zusätzliche Übernachtungen re-

gistrieren wird. «Diese Zahl erachten wir als unteren Boden, nicht als Deckel nach oben», sagt Mathias Schattleitner, der Geschäftsführer der Schladming-Dachstein Tourismusmarketing GmbH, selbstbewusst.

Die Durchführung von Weltcup-Rennen wird vom Österreichischen Skiverband sichergestellt. Der Austragungsort verantwortet die Pistenpräparierung, das Rahmenprogramm und das Marketing. Der Kostenrahmen variiert je nach Schneelage und Rahmenprogramm zwischen 0,2 und 0,5 Mio. Euro.

Der Nutzen besteht für den Austragungsort in erster Linie aus dem Werbeeinfluss, bestätigt Wilma Himmelfreundpointner, die Marketingchefin von St. Anton am Arlberg: «Die Skikompetenz und die Bekanntheit eines Ortes werden gestärkt. Aus unserer Sicht nimmt die Attraktivität des Ski-Weltcups sogar weiter zu. Allerdings nur dort, wo die Rennen übertragen werden. In den Fernmärkten spielt der Weltcup nur eine untergeordnete Rolle.»

Geteilte Meinungen über die Wirkung in den Fernmärkten

Pragmatisch sieht man die Sache im deutschen Austragungsort Garmisch-Partenkirchen. Den direkten und indirekten Kosten – zum Beispiel die partielle Schliessung von Skipisten – steht der Imagegewinn gegenüber. Bei der Weltmeisterschaft 2011 habe der Ort seine Wintersport-Kompetenz präsentieren können, sagt Elisabeth Brück von der lokalen Tourismusorganisation.

Laut Brück ist wichtig, dass Akteure entlang der ganzen Wertschöpfungskette von den Rennen profitieren. «Durch professionelles Zusammenspiel von Organisationskomitee, Bergbahnen und Gemeinde ergibt sich ein ausgeglichenes Kosten-Nutzen-Verhältnis», sagt sie. In der medialen Wahrnehmung der Rennen gewinnen neben den Kernmärkten zunehmend Fernmärkte wie China und Südkorea an Bedeutung.

Oscar Alfrieder, der Präsident des Tourismusverbandes Alta Badia/Hochalpeital im Südtirol, sieht den Nutzen der Weltcup-Rennen vor allem darin, dass zu Beginn der Wintersaison Infos über die Schneeverhältnisse in alle Welt gebracht werden: «Für einen guten Anfang ist das meist von grosser Wichtigkeit.» Der Weltcup sei eigentlich eine kostengünstigste Art von Marketing, die sich im Bettenverkauf durch den ganzen Winter auswirke.

Anders als etwa in St. Anton stellt man im Südtirol seit einigen Jahren ein rückläufiges Interesse fest. Nur die ganz grossen Veranstaltungen, etwa jene in Österreich, lockten noch viel Publikum und Medien an, sagt Alfrieder. «Dass asiatische oder lateinamerikanische Gäste durch den Weltcup zu uns nach Südtirol kommen, glaube ich kaum.»

Fortsetzung von Seite 11

Jahren immer aufwendiger geworden, sind die Anforderungen des Internationalen Skiverbands, aber auch der Sponsoren, Medien und des Publikums laufend gestiegen. Geht die Rechnung trotzdem noch auf?

Ohne Freiwilligenarbeit kommt fast niemand aus

In St. Moritz, wo das Budget 1,2 Mio. Franken beträgt, werden die meisten Ausgaben mittels Sponsoring gedeckt. Der Rest mit Reserven, die dank der Weltmeisterschaft 2002 gebildet wurden. Auch die Gemeinde und der Kanton beteiligen sich je nachdem an der Kostendeckung.

In Lenzerheide (5 Mio. Franken Budget) resultiert eine schwarze Null. «Das gelingt aber nur mit grossen Anstrengungen und ist



«Wir wollen die Weltcup-Rennen in Lenzerheide als Klassiker etablieren.»

Bruno Flücklin
Geschäftsführer, Ferienreg. L. Heide

nur mit guten Partnern wie den Bergbahnen, dem Tourismus und vielen freiwilligen Helfern möglich», sagt Silvano Beltrametti, der Vizepräsident des Organisationskomitees.

Wegen gelang in den letzten Jahren mit rund 6,5 Mio. Franken Einnahmen und Ausgaben ebenfalls eine ausgeglichene Rechnung. «dank der Freiwilligenarbeit von vielen Leuten, der grossen Unterstützung der Jungfraubahnen, der Hotellerie, des Gewerbes und der Armee», sagt Josef Zenhäusern vom Organisationskomitee. Der Anlass danke es der Region mit einer Wertschöpfung von jährlich 10 Mio. Franken.

In Crans-Montana (ca. 2 Mio. Franken Budget) ergänzt die öffentliche Hand die Sponsoringgelder. «Die Beiträge des Kantons und der sechs Gemeinden des Walliser Hochplateaus sind unab-

dingbar», sagt Hugo Steinegger, der Medienschef der Skirennen Crans-Montana. Die Gemeinden hätten klar erkannt, dass die Umwegrentabilität der Wettbewerbe einem Vielfachen der Kosten entsprechen. Sie würden deshalb alle bis 2018 zugesprochenen Weltcup-Rennen unterstützen.

Kein Engagement von Schweiz Tourismus zu erwarten

Mehr Sorgen macht man sich in Adelboden, wo das Budget bei 4,8 Mio. Franken liegt. «Die Rechnung ist bis anhin mit sehr viel Idealismus und Freiwilligenarbeit aufgegangen. Jetzt geht sie nicht mehr auf», sagt Peter Willen, der Präsident der Ski Weltcup Adelboden AG. Der Aufwand sei mittels Sponsoring nicht auszugleichen, die Zitrone ausgepresst. Nun müssten sich die Tourismusorganisationen, die Gemeinde



«Sponsorengelder decken den Aufwand nicht mehr, die Zitrone ist ausgepresst.»

Peter Willen
Präs. Ski Weltcup Adelboden AG

und der Kanton beteiligen. «Entweder wird diese Tatsache akzeptiert oder auf weitere Rennen verzichtet.» Dann aber würde etwas verloren gehen, «das man nicht mehr zurückerhalten kann».

Immerhin: Laut Willen sind erste Schritte getan worden. Die Zusammenarbeit mit Adelboden Tourismus laufe gut, auch mit den Bergbahnen habe man einen Weg gefunden. «Jetzt sind die Gemeinde und der Kanton gefragt.»

Keine Unterstützung ist von Schweiz Tourismus zu erwarten. Da auf lokaler Ebene bereits alle touristischen Kräfte im Einsatz sind und «Höchstleistungen» erbracht, stehe ein Engagement auf nationaler Ebene «nicht im Vordergrund», sagt Urs Eberhard. «Über den Ski-Weltcup wird die Marke Schweiz bereits prominent und in bestem Lichte in die weite Welt hinausgetragen.»



Auch wenn Ski-Weltcup-Rennen wie hier in St. Moritz viele Besucher anziehen, besteht keine Gewähr für zukünftige Austragungsrechte in der Schweiz.

zvg/fis/ski

«Konkurrenz wächst für Rennen in der Schweiz»

FIS-Präsident Gian Franco Kasper kritisiert, Schweiz Tourismus nutze den Ski-Weltcup zu wenig. Dabei würden die Rennen gerade auf den Fernmärkten zunehmend verfolgt.

ALEX GERTSCHEN



Gian Franco Kasper

Gian Franco Kasper, das Interesse am Skifahren geht in der Schweiz zurück. Gilt dies auch für die Austragung von Weltcup-Rennen?
Nein, im Gegenteil: Wir haben eine lange Warteliste. In Bulgarien, Rumänien, Ungarn oder Ukraine gibt es viele Orte, die unbedingt Rennen austragen möchten. Auch in Russland, Kasachstan, China oder Südkorea ist das Interesse vorhanden.

Und in der Schweiz?
Hierzulande gibt es neben den fünf diesjährigen Austragungsorten rund zehn Orte, die sich Hoffnungen machen. St. Moritz möchte seit Langem neben den Frauen- auch ein Männer-

Rennen. Aber es ist klar, dass europäische Kernländer wie die Schweiz zunehmend Austragungsrechte werden abgeben müssen. Die Konkurrenz wächst.

Verlieren die Rennen wegen der steigenden Anforderungen für die Austragungsorte nicht an Attraktivität?
Es ist leider tatsächlich so, dass die Anforderungen immer höher werden. Die Medien wollen eine ausgebaute Infrastruktur, das Publikum will mit einem ganzen Show- und Rahmenprogramm unterhalten werden. Und auch wir von der FIS verschärfen die Auflagen, was die Qualität und Sicherheit der Pisten angeht. Das alles ist kostspielig...

..., scheint sich aber trotzdem zu rechnen.
Man muss unterscheiden: Die Klassiker in Wengen und Kitzbühel sind wohl die Ausnahmen von der Regel, dass die Organisatoren stets ein Defizit verzeichnen. Für den Ort als ganzen zählt sich der Aufwand

aber aus. Keine Werbung ist so günstig wie jene, die ein Skirennen verschafft. Ich verstehe das Desinteresse des Schweizer Tourismus am

Weltcup deshalb nicht.

Sie meinen Schweiz Tourismus?

Ja. Wenn man sieht, was die Österreicher alles machen... Die bauen an fast jedem ausländischen Austragungsort ein «Österreicher-Haus», organisieren mitten in New York ein Skispringen, machen die verrücktesten Dinge. Die Tirol Werbung hat für Sölden das Werbebanner auf dem Helm der amerikanischen Skifahrer gekauft. Nicht von ungefähr wird mir gegenüber stets Österreich als Nummer 1 für Skiferien genannt.

Haben Sie Schweiz-Tourismus-Direktor Jürg Schmid schon einmal darauf angesprochen?
Ja. Natürlich steht er hinter den Weltcup-Rennen. Aber mehr Aktivitäten liegen laut ihm nicht drin. Wir nutzen dieses Potenzial einfach zu wenig.

Überschätzen Sie nicht dieses Potenzial?

Schauen Sie, wenn ein Skirennen im Dezember wegen Schneemangels abgesagt wird, annullieren die Gäste ihre Buchungen bis in den Frühling hinein. Das schlägt sofort durch. Viele Orte sind erst dank eines Rennens auf die Landkarte gesetzt worden. Wer würde sonst Wengen kennen? Auch St. Moritz hat stark von solchen Veranstaltungen profitiert.

Sie betonen den Nutzen, den die Orte aus dem Weltcup

ziehen. Inwiefern profitiert die FIS von klingenden Namen wie St. Moritz?

Wenig bis gar nicht. Was wir brauchen, sind eine gewisse Infrastruktur und gute Pisten. Klassiker wie Kitzbühel oder das Lauberhorn haben ihren Wert. Aber grundsätzlich können wir mit den Rennen in ein beliebiges Land gehen.

Die Tradition und Stimmung eines Ortes spielen keine Rolle?

Natürlich sehen wir es gerne, wenn ein Rennen zum Volksfest wird. Aber letztlich ist das Fernsehen wichtig. Ganz zu Beginn zahlte Kitzbühel den TV-Stationen einen symbolischen Schilling, damit sie das Rennen übertrugen! Das hat sich natürlich geändert, aber geblieben ist die Tatsache, dass für den Weltcup und die Austragungsorte das Fernsehen entscheidend ist.

Nimmt diese Bedeutung nicht ab? Die europäischen Fernseh Zuschauer stellen für die Schweiz eine schrumpfende Nachfrage dar. Und in den Fernmärkten ist Skifahren wohl eine Randsportart.
Das stimmt eben immer weniger! Seit mehr als einem Jahrzehnt steigen die globalen Fernsehzuschauerzahlen jährlich um 10 bis 20 Prozent. Insbesondere in Osteuropa und im Fernen Osten wächst die Zahl der Skifahrer. Man darf nicht vergessen: Der Zuschauer fährt meistens selber Ski.

Kann man die FIS und den Ski-Weltcup als Globalisierungsgewinner bezeichnen?
Das würde ich nicht sagen. Globalisierung bedeutet für mich auch, dass die Karibikreis im Winter einen Drittel eines Ferienaufenthalts in Arosa kostet.

Für die FIS ist dies doch kein Problem.
Doch. Schliesslich sind wir in der Schweiz, bin ich Schweizer.

Die Skimüdigkeit in der Schweiz beschäftigt Sie?
Natürlich. Unsere Hauptaufgabe ist die Promotion des Skilaufens. Die Schweiz ist eines unserer Kernländer und muss sowohl als Tourismusland wie als Skination wieder Boden gutmachen. Dazu gehört zum Beispiel, dass bei uns Kinder bis 12 oder gar 16 Jahre gratis fahren sollten. In Österreich oder Frankreich ist dies ganz und gäbe.

Sportfunktionär aus Graubünden mit starkem Bezug zum Tourismus

Der 69-jährige Bündner Gian Franco Kasper ist seit 1998 Präsident des Internationalen Skiverbandes (FIS), der seinen Sitz in Oberhofen bei Thun hat. Nächstes Jahr dürfte er für eine fünfte Amtszeit gewählt werden. Zwischen 1975 und 1998 war Kasper bereits Generalsekretär der FIS. Seit dem Jahr 2000 ist er überdies Mitglied des Internationalen Olympischen Komitees.

Kasper ist eng mit dem Tourismus verbunden. Sein Vater war in der Nachkriegszeit über drei Jahrzehnte lang Kurdirektor von St. Moritz, er selbst arbeitete kurze Zeit für die damalige Schweizerische Verkehrszentrale in Kanada. Der Sportfunktionär war ein glühender Befürworter der Olympiakandidatur Davos/St. Moritz 2022 und hätte das Komitee der Kandidatur präsidiert. axg

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

Herausgeber/Editeur
hotelleruisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

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

Resortleitung:
aktuell: Daniel Stampfli/dst

cahier français: Alexandre Caldara/aca
fokus: Alex Gertschen/ag
dolce vita: Sabrina Glanzmann/sag

Redaktorinnen: Laetitia Bongard/lb, Franziska Egli/fee, Theres Lagler Berger/lt, Gudrun Schlenker/gsg
Grafik und Produktion: Roland Gerber/rg, Sarah Hinjri/hi (Praktikantin), Daniel Steimly/st
Korrektorat: Paul le Grand.
Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung); Danijela Bosnjak.

htr Online
Verantwortlich für den Inhalt: Gery Nievergelt
Redaktorin: Natalie-Pascale Alesch/npa
Praktikum: Arbresha Veljivaj
Koordination: Daniel Steim

Verlag
Leitung: Barbara König,
Assistent: Alain Häni.
Stellensinngabe: Angela di Renzo Costa
Praktikum: Arbresha Veljivaj
Geschäftsanzüge: Emanuel Müller, Michael Müller.

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

Kontakte
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.
Redaktion: Tel. 031 370 42 16
Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch

Online Redaktion: online@htr.ch
Abonnement: Tel. 031 740 97 93
Fax 031 740 97 76; Mail: abo@htr.ch
Inserate: Tel. 031 370 42 42,
Fax 031 370 42 23, E-Mail: Inserate@htr.ch;
Internet: täglich aktuell, www.htr.ch

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

fokus – den Dingen auf den Grund gehen 10 Wochen lang für CHF 29.00

Vertiefen Sie 10 Wochen lang Ihr Wissen für CHF 29.00!

Oder beziehen Sie die htr hotel revue gleich

im Jahresabonnement für CHF 169.00.

Telefon 031 740 97 93, abo@htr.ch, www.htr.ch

htr hotel revue

«Die kritische Grösse liegt bei 40 Betten»

Zur Senevita AG gehören 13 Pflegeheime, zehn weitere kommen in den nächsten drei Jahren hinzu. CEO Hannes Wittwer erzählt, warum diese Expansion Sinn macht.

GUDRUN SCHLENCZEK

Hannes Wittwer, Senevita hat stolze Wachstumspläne: Was sind die Auslöser?

Unser Wachstum entspricht weitgehend dem Marktwachstum. Dieses ist durch die demografische Entwicklung gesteuert. In 10 bis 15 Jahren kommt die Babyboom-Generation ins Pflegeheimalter. Das verlangt nach weiteren Pflegeplätzen.

Hilft Grösse, die Kosten im Griff zu halten?

Der Hauptgrund ist, dass es uns als Gruppe möglich ist, Innovationen zu entwickeln und von den Erfahrungen der einzelnen Häuser zu profitieren. Zudem lohnt es sich bei unserer nationalen Expansion, mehr als ein Haus in einem Kanton zu führen: Denn der Aufwand, sich bei den kantonalen Pflegeheimvorgaben zurechtzufinden, ist beachtlich. Einsparungen durch grösseres Einkaufsvolumen erreichen wir nur bedingt, da wir, beispielsweise in der Küche, sehr regional einkaufen.

Sie realisieren künftig grössere Häuser. Sind Sie auf der Suche nach der kritischen Grösse? Das ist richtig. Wir verdoppeln zwar nicht die Anzahl Häuser in



«Bei Pflegebetten ist das Auslastungsrisiko tiefer als beim Wohnen mit Service.»

Hannes Wittwer
CEO Senevita AG

den nächsten drei Jahren, aber das Angebot und den Umsatz: Das heisst, wir führen dann im Durchschnitt grössere Häuser. Der Grund liegt vor allem darin, dass Pflegeabteilungen erst ab 40 Betten die betriebswirtschaftlich kritische Grösse erreichen. Das hängt mit den Infrastrukturkosten, aber auch mit den Kosten für qualifiziertes Pflegepersonal zusammen. Für den Bewohner selbst bedeutet diese Grösse aber nicht mehr Anonymität. Er lebt und wohnt innerhalb einer Wohngruppe.

Sie planen mehr Pflegebetten als betreutes Wohnen. Warum? Aktuell ist das Verhältnis zwischen Pflegebetten und Wohnungen mit Dienstleistung



Founding members of Senevita AG: Fühlt sich der Bewohner wohl, ist die Auslastung gesichert.

bei uns 40 zu 60, künftig wird es 50 zu 50 sein. Zum einen wissen wir, dass der Pflegebettenbedarf noch steigen wird, zum anderen ist das Auslastungsrisiko etwas tiefer als beim Wohnen mit Service, bei dem mehr Wettbewerb herrscht. Die meisten Kantone kontingentieren das Angebot an Pflegebetten.

Trotz eines «geschützten Marktes» betonen Sie die Bedeutung von Innovationen... Wir können uns nur durch ausgezeichnete Arbeit profilieren, der Pflegetarif ist vorgegeben. Unser Ruf muss so sein, dass Ärzte und Angehörige ihre Klienten respektive Verwandten

zu uns schicken und die Menschen gern zu uns kommen. Nur so sichern wir uns eine gute Auslastung für die Zukunft.

Aber bei der Hotelpauschale besteht Spielraum? Hier bewegen wir uns im Vergleich zur Konkurrenz im Mittelfeld. Unser Ziel ist aber, höchste Leistung zu einem durchschnittlichen Preis zu bieten.

Senevita gehört zur grössten österreichischen Pflegeheimgruppe Senecura. Inwieweit arbeiten Sie zusammen? Wir profitieren insbesondere von der Innovationskraft und dem Erfahrungsaustausch mit

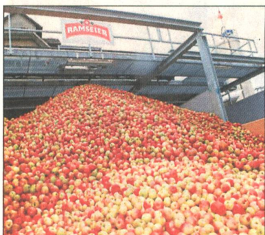
unserer Muttergesellschaft. Das hat bei uns einiges bewegt, auch bezüglich eines Denkens aus Bewohnersicht.

Beispiel? Wir richten jetzt unter anderem in allen Häusern systematisch Fitnessräume ein, haben ein Duftkonzept realisiert und die früher eher technischen Pflegebäder zu Wellnessoasen umfunktioniert.

Im Gegensatz zu Senevita hat Senecura die Verpflegung in allen Häusern an die SV Group outgesourct. Wäre das für Sie auch eine Option? Bis anhin war das bei uns kein Thema.

MARKTNOTIZEN

Obsternte 2013: «Leicht weniger, dafür qualitativ hochwertiges Mostobst»



RAMSEIER hat rund 31 500 Tonnen Mostobst angenommen, verarbeitet und veredelt.

Von September bis November 2013 liefen die Maschinen der RAMSEIER-Mostereien in Oberaach, Kiesen, Hitzkirch und Sursee auf Hochtouren. Rund 31 500 Tonnen Mostobst wurden in dieser Zeit verarbeitet. Trotz spätem Start der diesjährigen Mostobsternte – aufgrund des nasskalten Frühlingwinters – weist das Mostobst eine sehr gute Qualität auf.

Die lange Tradition in der Mostobstbeschaffung, -verarbeitung und -veredelung hat die RAMSEIER Suisse AG zu einem zuverlässigen Partner für die Schweizer Landwirtschaft gemacht. Konkret werden in den vier Mostereibetrieben der RAMSEIER Suisse AG jährlich rund 60% der gesamtschweizerischen Mostobsternte verarbeitet. Das angelieferte Mostobst unterliegt hohen Qualitätsansprüchen. Es werden ausschliesslich Schweizer Äpfel und Birnen, die mit dem Label Suisse Garantie gekennzeichnet sind, verarbeitet und veredelt.

Dieses Jahr fiel die Obsternte mit 31 463 Tonnen der klimatischen Verhältnisse wegen nicht ganz so ertragreich aus. Bezüglich der Qualität lässt sich jedoch ein äusserst positives Fazit ziehen. Christian Consoni, CEO der RAMSEIER Suisse AG, weiss, worauf es

ankommt und bestätigt: «Gutes Mostobst hat einen optimalen Säuregehalt, ist reich an Aromen und gut pressbar. Die diesjährige Qualität erweist sich als sehr gut. Der hohe Apfelsäure-Gehalt ergibt einen ausgezeichneten, kräftigen Süsseinstoss.»

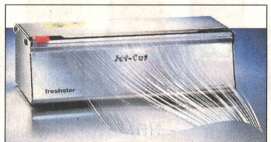
Das Mostobst stammt aus der ganzen Schweiz, rund 75% davon kommt aus der Ostschweiz. Mit dem Obst werden die vielen verschiedenen RAMSEIER-Produkte hergestellt. Neben beliebten Klassikern wie RAMSEIER Süssemost oder RAMSEIER Apfelschorle entstehen auch saisonale Produkte wie RAMSEIER Apfelsaft «frisch ab Presse» und RAMSEIER Most «frisch ab Presse».

www.ramseier.ch

Jet-Cut Inox Frischhaltefolien-Nachfüllsystem

Das innovative Jet-Cut Inox Frischhaltefolien Nachfüllsystem vereint das blitzschnelle Dispensieren von glatten und faltenfreien transparenten Haftfolienabschnitten der bekannten und bewährten Jet-Cut Frischhaltefolien in der Einer- und Doppeldispenserbox zusätzlich mit dem einzigartigen Komfort des neuen Jet-Cut Inox Nachfüllsystems.

Das Jet-Cut Inox Nachfüllsystem erfüllt die Wünsche jedes Küchenprofis. Einerseits lässt sich perfekt haftende Frischhaltefolie in exakten, glatten und faltenfreien Serien blitzschnell entnehmen. Andererseits ermöglichen die rutschfesten Gummifüsse dem Profi jederzeit schnelles und sicheres Dispensieren. Das Jet-Cut Inox Frischhaltefolien System



Der Jet-Cut von der Alu-Vertriebsstelle AG

lässt sich einfach und schnell handhaben. Der stabile Dispenser aus Edelstahl ist spülmaschinenfest.

Nachgefüllt wird mit dem original Jet-Cut Haftfolien mit Breiten von 30 und 45 cm. Das Jet-Cut Inox Nachfüllsystem setzt neue Frischhalte-Massstäbe und ist ideal für den Arbeitszeit-sparenden Einsatz in allen Profiküchen.

Erhältlich sind der neue Jet-Cut Inox Dispenser und die Nachfüllrollen in zwei Breiten bei Ihrem Abhol- und Belieferungspartner.

Die Schweiz macht blau!

Die einzigartige Weltnote befreit nicht nur Veganer gemäss den 4 G's: Geschmack – Gesundheit – Gerechtigkeit – Glaubwürdigkeit

SPIRULI ist das einzigartige alkoholfreie Mehrwertgetränk mit natürlichem Geschmack nebst bioaktiven Vitamin B12, Calcium und Polyphenolen aus ökologischem Landbau und Aquakultur. Eine stetig wachsende Zahl von Menschen haben stets höheren Bedarf an bioverfügbarem Vitamin B12 (Methylcobalamin). Profi-Sportler bekommen es zur natürlichen Leistungssteigerung und alle Veganer benötigen es zum Ausgleich aufgrund des Verzichts auf Nahrung aus tierischen Quellen. Ausserdem stimuliert die in SPIRULI vorhandene vegane Aminosäure Tryptophan die natürliche Serotoninproduktion für natürliche Stimmungsaufhellung und mehr Wohlbefinden aller Altersgruppen. SPIRULI ist erhältlich in einer blauen 0,33 cl-Einweg-Glasflasche im 12er-Karton. Die auffällige Glasfarbe ist kein Marketing-Accessoire, sondern schützt den hochwertigen Inhalt natürlicher Aminosäuren, Polyphenole und Vitamine vor Sonnenlicht.

Spiruli ist bei der Eurodrink AG erhältlich



SPIRULI überschreitet als weltweit erstes Produkt eine bisherige Grenze im Bereich alkoholfreier Erfrischungsgetränke, bedient den Zeitgeist und setzt neue Massstäbe, weil es sinnvollen Nutzen mit köstlichem Geschmack vereint.

Es freut uns, Sie auf einem neuen Weg der Ernährung mit SPIRULI zu begleiten.

www.eurodrink.ch

Winterlachs von Rolf Caviezel und Dyhrberg



Der bekannte Molekularkoch Rolf Caviezel

Pioniergeist und viel Engagement zeichneten die jungen Unternehmer aus, als sie als Erste Anfang Sechzigerjahre begannen, Lachs nach alter nordischer Tradition in der Schweiz zu räuchern. So gehört die Firma Dyhrberg in Baltschwil zu den ersten Lachsräuchereien in der Schweiz, welche sich dieser Tradition und diesem Handwerk voll und ganz verschrieben hat und nur hochwertige Produkte einsetzt.

Pioniergeist und viel Ehrgeiz, zeichnet auch den bekannten, innovativen Molekularkoch Rolf Caviezel aus. Seine Freude am Experimentieren und Entwickeln von neuen Kreationen brachte ihn zum Produkt Lachs und schlussendlich zur Firma Dyhrberg. So gingen die zwei eine Partnerschaft ein und lancieren auf den Winter, unter dem Slogan «Winterlachs Edition Rolf Caviezel», ihren ersten gemeinsamen Lachs. Er ist bereits seit Ende November im Globus und in den grösseren Migros-Filialen in Zürich erhältlich.

Caviezel verzaubert den Lachs von Dyhrberg mit einem winterlichen Touch. Dabei spielen unter anderem die Komponenten Anis und

Zimt eine wesentliche Rolle, diese geben dem Lachs eine spezielle Note. Die «Zauber Mischung» wird im bekannten Restaurant Station 1 von Rolf Caviezel in Grenchen produziert und der Firma Dyhrberg geliefert, welche dann damit ihren Lachs veredelt. Den Lachs kann man auch direkt beim Künstler beziehen.

www.dyhrberg.ch

INTERGASTRA zeigt «Traummaße»

Die Leitmesse für Gastronomie und Hotelbranche im deutschsprachigen Raum ist auf Rekordkurs – Stuttgart legt schon vor Messestart neue Rekorde vor.

Bereits lange vor dem Start der INTERGASTRA präsentiert sich der Pflichttermin der Branche mit den «Traummaßen» 100 000 – 1 300 – 90 000: Auf rund 100 000 Quadratmetern Hallenfläche werden sich rund 1 300 Aussteller präsentieren, die auf erwartete 90 000 Besucher treffen werden. Mit den ersten beiden Zahlen haben die Messe Stuttgart und ihre Partner, der Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Baden-Württemberg e.V. und der Landesinnungsverband der Konditionen Baden-Württemberg, bereits die Spitzenstellung der Stuttgarter Fachmesse für die Gastgeber im deutschsprachigen Raum bestätigt. Und nach diesen neuen Rekorde erwarten die Verantwortlichen auch eine neue Bestmarke bei den Fachbesuchern aus dem In- und Ausland.

Die INTERGASTRA in Stuttgart findet vom 01.02. – 05.02.2014 statt und freut sich auf Ihren Besuch.

www.messe-stuttgart.de/intergastra



Führende Fachmesse für innovatives Gastrobusiness

01.02. – 05.02.2014 | Messe Stuttgart

Events

Fünf Bündner Gourmet-Köche in Zürich

Am 15. Dezember präsentiert sich die Ferienregion Surselva in der «Loft Five» in Zürich, und zwar mit fünf Chefköchen. Corsin Cavegn (Hotel Posta, Ruera), Manuel Reichenbach (Casa Tödi, Trun), Guido Sgier (Hotel Postigliun, Andiast), Andreas Baselgia (Hotel Central, Obersaxen) und Rudolf Möller (Hotel La Val, Brigels) zeigen in «Flying Dinners», was die Surselva kulinarisch zu bieten hat.

www.loftfive.ch

Zwei Walliser Berggasthöfe in den Swiss-Flugzeugen



ZVG

Ein Stück Wallis hoch in der Luft: Noch bis Ende März 2014 tragen die Menüs der Business und First Class auf den Swiss-Langstreckenflügen ab Zürich die Handschrift von zwei Zermatter Berggasthöfen. Für die Reihe «Swiss Taste of Switzerland» gibt es Gerichte kreiert vom Fandlerhof und von «Chez Vrony». Business-Class-Gästen auf ausgewählten Europaflügen wird zudem die Fasnachts-tradition «Tschaggättä» näher gebracht.

Kolumne

Switzerland with love



Harder's

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

Ich bin viel unterwegs in der Schweiz – immer auch als Gast. Dabei erlebe ich viel Beeindruckendes. Vor einigen Tagen die Fahrt aufs Stanserhorn. Das Wetter war kalt und regnerisch. Das Open-Air-Erlebnis, freundliches Personal, duftende Älplermagronen im Bergrestaurant – ein besonderer Tag. In der mitreisenden Gruppe aus China froh man ebenfalls – und war umso verzückter. Oder letzten Winter auf einer vom einheimischen Skilehrer geführten Rundtour in Arosa. Die wechselnden Ausblicke in die winterliche Landschaft, die Ruhe abseits der Pisten, die persönliche Begegnung mit den Bergen waren ein Genuss. Oft ist weniger mehr. Was es dazu braucht, haben wir in der Hand. Sogar das Wetter ist nur so schlecht, wie wir es machen.

Ein anderer Schauplatz: das Restaurant Habsburg in Widnau, 20 Meter vor der Grenze nach Österreich, frühmorgens. Der Chef bereitet die Terrasse vor, hat Zeit für einen kurzen Schwatz. Drinnen engagiertes Personal, die Cimbali glänzt, der Kaffee ist ausgezeichnet. Am Mittag wird sich das Lokal trotz stolzen Preisen füllen, abends noch einmal. Fast täglich spezielle Events, immer wieder kleinere oder grössere Veränderungen. Hier ist Leben, hier ist man willkommen. Es braucht viel Arbeit, bis so etwas möglich wird. Das sagt auch der Chef.

Sprung in die Zentralschweiz. Aus Beromünster, einem Ort, den viele nur vom Landessender her kennen, kommen der vielleicht beste Speck und Emmentaler der Schweiz. Der Ort, die Hersteller, die Produkte: alles kleine Namen. Trotz viel handwerklichem Wissen und Können werden sie im Konzert der Grossen oft überhört. Ein ganz anderes Käseerlebnis hatte ich mit Jumi. Probiert, verführt, gerockt am Apéro nach dem Milestone. Es begann ganz harmlos mit einem frischen Ziegenkäse, mit etwas Belper Knolle und eh ich mich versah, war die ganze Palette durchprobiert. Die Besten sogar zweimal. Visitenkarten? «De Bappe» sagt, sowas brauche es nicht. Die Präsentation ist locker, der Flirt gehört zum Geschäft. Dahinter steht aber deutlich spürbar: meisterliches Handwerk, ausdauerndes Tüfteln und die Erfahrung von Generationen. Hingabe statt aalglattem Verkaufen; Geruch, Geschmier und Brösmeli inklusive.

Das Aussergewöhnliche passiert im Kleinen und kaum dann, wenn man es erwartet. Zarter im Ton aber von derselben überschäumenden

Kreativität: Abendessen im Münsterhof, Zürich. Die 9 Gänge und ebenso vielen Gläser Wein waren überwältigend. Vor jedem Gang wurde ein thematisch passendes Amuse-Bouche gereicht, zum Kaffee ein eigentliches Buffet aus Pralinen und Desserthäppchen. Die erstaunlich jungen Gastgeber führten mit Eleganz und Leichtigkeit durch den Abend. Und noch etwas Gastlichkeit: Das Hotel Waldhaus in Sils steht seit Jahrzehnten dafür, traditionell und doch jedes Jahr neu. Details wie die neue Bar, die Bibliothek, die spannenden Programme bis zu Theater und Oper in der Tennishalle. Was besonders haften bleibt: Vor einer Lesung muss noch schnell die technische Infrastruktur eingerichtet werden. Der Besitzer und langjährige Geschäftsführer kniet sich hin und installiert die nötigen Kabel gleich selbst. Im Svretta-House springt der Hoteldirektor dem Gast zum Abschied vom Bike-Wochenende mit getrockneten Früchten nach. Beeindruckend sind nicht die Sterne, die einem Ort verliehen werden, sondern die Erlebnisse dahinter.

Immer mehr Geschichten fallen mir ein: Wie die Skischule Unterwasser Kinder während der Skiferien täglich von zu Hause auf die Piste begleitet und sie zu begeisterten Wintersportlern macht. Wie das Arosener Waldhotel für Seminar-Stammgäste vor Saisonbeginn öffnet. Im ausgezeichneten Gasthof Krone in Hittisau im Brengenzwald fragte ich letzthin den Wirt nach seinem Eindruck vom Schweizer Tourismus. Viel Engagement, meinte er, aber viel auf Menge und Druck; so könne man seine Tätigkeit ja nicht lieben. Es tue weh, das zu sehen.

Die geschilderten Erlebnisse zeigen: Es gibt Alternativen, es gibt Wege für das Gastgeberland Schweiz. Das sind wir, das können wir. Mit Freude.

Unsere Kolumnisten

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

ANZEIGE

Jetzt in Aktion!

Michel Gesamtsortiment

75 cl Glas

33 cl PET

100 cl PET

100 cl Glas

33 cl Glas / 50 cl PET

20 cl Glas

Aktion vom 2. bis 27. Dezember 2013 bei Ihrem Getränke-Grossisten.

Am diesjährigen «Hilton Champ», dem Talentwettbewerb für Hilton-Lernende aus der DACH-Region, bewies der Branchennachwuchs Kreativität und Können.

NATHALIE KOPSA

Die «Hilton Champs 2013», das sind Anna Kebrich, Koch-Lernende im Hilton Cologne Hotel, und Mira Scherer, Hotelfach-Auszubildende des Hilton Frankfurt Airport. Die beiden konnten sich letzten Sonntag und Montag gegen insgesamt 27 Konkurrentinnen und Konkurrenten durchsetzen, an dieser dritten Durchführung des Wettbewerbs für Hilton-Lernende.

Dabei stellen jeweils die Jahrgangsbesten unter allen Auszubildenden von Hilton Worldwide aus Deutschland, Österreich und der Schweiz ihr Fachwissen in Theorie und Praxis unter Beweis. Als Gewinn winkte dieses Jahr eine Reise für zwei Personen nach New York – doch bis die Sieger feststanden, ging es nicht ganz ohne eine grosse Portion Nervenflattern. Alle hatten die Chance, mit ihrer Wortgewandtheit, ihrem Auftreten und ihrer Kreativität zu überzeugen und ihr Wissen unter Beweis zu stellen.

Junge Nachwuchskräfte mit kreativen Ideen

Nach der Vorrunde ging es im Viertelfinale für die Hofas, Refas und kaufmännischen Angestellten darum, ein Konzept für ein fiktives Hilton Hostel schriftlich auszuarbeiten. Das Halbfinale war wieder praktischer: Die Lernenden mussten Tische eindecken und einen alkoholfreien Cocktail mixen. Den Abschluss des Wettbewerbs bildete schliess-



Zuversichtliche Gesichter: die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des diesjährigen «Hilton Champ» vor dem Hotel in Düsseldorf.

Talentschmiede für Hotel-Champions

lich eine Motivationsrede vor dem Personal. Die Aufgabe für die Kochlernenden lautete nach der Vorrunde, vorgegebene Warenkörbe für Vorspeise, Hauptgang und Dessert zu verarbeiten. Einen Höhepunkt der Veranstaltung bot der Galaabend am Ende des ersten Wettbewerbstags, welchen die Auszubildenden des Hilton Düsseldorf im Alleingang organisiert hatten.

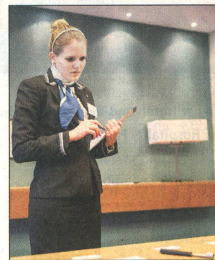
Schon in der Vorrunde bekam man während der beiden Wettbewerbstage viel über die beruflichen Vorstellungen der jungen Kandidaten zu hören, über ihre Pläne und beruflichen Ambitionen. Viele liessen Fotos aus ihrem Arbeitsalltag sprechen oder harte Zahlen, wenn sie es geschafft haben, mit ihrem persönlichen Einsatz die Umsätze in ihrer Abteilung zu steigern. Beeindruckend

war die Kreativität der Lernenden, als es darum ging, ihre Interpretation des Hilton-Slogans «Show us your blue energy» vorzustellen: Zum Beispiel mit blauer Badekappe und Gummihandschuhen bekleidet bei einer Performance à la «Blue Man Group» (Tobias Kerberg, Hilton Dresden) oder mit einem selbst komponierten Lied vor einem improvisierten Lagerfeuer aus

Pappmaché (Vanessa Arsenovic, Hilton Wien).

Roxanne Foster, Hilton Zürich: Mitarbeit an Lernenden-Handbuch

Die einzige Teilnehmerin aus der Schweiz war Roxanne Foster, HGT vom Hilton Zürich. Auch sie brillierte mit selbst geschriebenem Gedicht über ihren bisherigen Lebensweg und berichtete von ihrer Mitarbeit an einem Handbuch für Lernende. Die Zürcherin hat es schliesslich nicht mehr ins Halbfinale geschafft. Doch sie nimmt es trotz der intensiven Vorbereitungen und der überstandenen Anspannung sportlich: «Ich freue ich mich mit denen, die weitergekommen sind. Beim nächsten Mal bin ich auf jeden Fall wieder dabei.»



Konzentriert: Roxanne Foster, Hilton Zürich. Toni Kretschmer/zvg



Nachgefragt

Sabine Lohri

Director of Human Resources Northern & Central Europa bei Hilton Worldwide

Sabine Lohri, wie wichtig sind Veranstaltungen wie der Hiltons Champ für Sie als Personalerin?

Sehr wichtig, denn das ist für uns eine wichtige Form, die jungen Leute anzusprechen und sie zu motivieren, ihnen unsere Wertschätzung zu zeigen. Wir machen das in erster Linie, um junge Menschen zu begeistern, und damit sie sehen, dass sich ihr Einsatz auszahlt und man für sein Engagement, seine Kreativität und Leidenschaft belohnt wird. Er ist eines der vielen Puzzelstücke, die am Ende ein Gesamtbild ergeben, mit dem wir uns im Ausbildungsmarkt positionieren können.

Wie reagiert man bei Hilton im Raum D-A-CH auf den Fachkräftemangel?

Wir sind noch nicht so stark betroffen wie andere in der

Branche, aber wir tun gut daran, das Problem nicht völlig auszublenden. Uns ist sehr bewusst, dass der demografische Wandel in diesem Punkt die Situation verschärft. In der Schweiz ist das Problem nicht präsent als beispielsweise in Deutschland. Speziell ist es so, dass die Hotellerie dort sicher in einem noch stärkeren Wettbewerb mit anderen Branchen steht und es keine Hochlohnindustrie ist. Wir müssen uns sehr stark bemühen, dass wir zu unseren Mitarbeitern kommen und diese auch halten.

Wagen wir mal einen Ausblick ins Jahr 2030: Wie wird die Personalsituation dann Ihrer Ansicht nach aussehen?

Die Personalsituation wird sich grundlegend ändern. Wir müssen uns schon heute bei den jungen Leuten, die ins

Berufsleben einsteigen, auf ganz andere Persönlichkeiten einstellen als früher. Ich glaube in der Zukunft wird eine der Hauptaufgaben sein, verschiedene Generationen mit ihren unterschiedlichen Arbeitsauffassungen unter einem Dach zu vereinen. Die heutige Generation Y fordert uns in der Führung immens. Und das wird sich mit jeder neuen Generation verstärken. In der Personalarbeit werden die Unternehmen stärker in die Pflicht genommen, die Wünsche der Mitarbeiter zu erfüllen. Das Kräfteverhältnis wird sich verschieben, und zwar sehr zugunsten der Mitarbeiter im Vergleich zu vor zehn oder zwanzig Jahren. Die Loyalität wird weiter schwinden, deshalb müssen wir uns sehr darum bemühen, als Arbeitgeber attraktiv zu bleiben. Das ist für uns die grösste Herausforderung. nk

Hotellerie

Jugendförderung und Umwelt statt Jubiläumsfeier

Heute Donnerstag startet das Carlton Hotel St. Moritz in die Winterzeit – und damit auch ins Jubiläumsjahr. Anstelle aber von grossen Feierlichkeiten anlässlich des 100-jährigen Bestehens des Luxushotels unterstützt die Eigentümerfamilie Kipp-Bechtolsheimer das regionale Schulkonzept für die Talentklassen an der Gemeinschaftsschule St. Moritz, welches Schüler in den Bereichen Sport und Musik fördert, sowie ein internationales Umweltprojekt von «myclimate».

www.carlton-stmoritz.ch

«Einstein» St. Gallen mit Feierlichkeiten zum 30. Geburtstag



Vor genau 30 Jahren hat das Hotel Einstein St. Gallen seine Tore eröffnet. Aus dem ehemaligen Textilfabrikgebäude von 1830 entstand ein Gastbetrieb mit damals 65 Zimmern, einem Dachrestaurant, dem Café Plaza und einem Pub. Heute verfügt das 4-Sterne-Superior-Haus auch über den «Einstein Fitnesspark» sowie über zwei Dutzend Seminar- und Bankettsäle. Anlässlich des Jubiläums finden noch bis Ende Jahr diverse Feierlichkeiten statt.

www.einstein.ch

Produkte

Frites aus Ostschweizer Kartoffeln

Anfang Februar 2014 lanciert der Kühl- und Tiefkühlproduktehersteller Kadi seine neuen «Terror Ostschweizer Frites». Damit wird die «Terror-Frites-Linie» nach Produkten aus Bern, Zürich und Léman um eine neue Region erweitert. Die Kartoffeln für die Frites kommen von drei Bauern in Kriessern (SG), Bonau (TG) und Cazis (GR). Verarbeitet werden wie bei den Vorgänger-Varianten auch für die «Ostschweizer Frites» die ganzen Kartoffeln samt Schale. sag

www.kadi.ch

Gastronomie

Vegan-Restaurant in der Altstadt von Rapperswil



Rapperswil wartet neu mit einem Vegan-Restaurant auf: das «Sanus Viventium». Das Küchenteam unter der Leitung der Vegan-Köchin Aris Guzman stellt aus einheimischen Produkten vielfältige Menüs von Rohkost-Gerichten bis zu glutenfreien Speisen zur Auswahl. Die Innenausstattung des Lokals orientiert sich an Feng-Shui-Grundsätzen. Das Lokal in der Altstadt von Rapperswil verfügt über je 40 Plätze innen und aussen. fee

www.sanus-viventium.ch

Strahlende Walliser Wein-Sterne

Die achte Verleihung der «Etoiles du Valais» hat aus 56 Walliser Weinen die besten acht gekürt. Sommelier-Weltmeister Paolo Basso erhielt die Ehrenausszeichnung.

L'Etoile du Valais gilt als die höchste Auszeichnung der Sélection Vins du Valais, des Referenzwettbewerbs für die Weine mit geschützter Ursprungsbezeichnung (AOC) Wallis.

Sie wurde vergangene Woche für das Jahr 2013 an acht Produzenten verliehen, und zwar für ihren Fendant, Petite Arvine, Johannisberg, Heida/Paien, Cornalin, Humagne Rouge, Syrah oder Dôle. Die prämierten Weine

«Etoiles d'Or 2013» und Produzenten-Betriebe in diesem Jahr:
- **Petite Arvine de Molignon Les Pyramides 2012** von Adrian Mathier Nouveau Salquenen AG, Salgesch
- **Fendant 2012**, Tobias Mathier SA, Salgesch
- **Johannisberg 2012**, St. Jodemkelleri, Visperterminen
- **Heida Valais d'Or 2012**, Humagne Rouge Valais d'Or 2012, beide Maurice Gay SA, Chamson

- **Syrah Vin du Valais 2012**, Nouveau St-Clément, Lamont C. & Cie SA, Flanthey
- **Cornalin de Vétroz 2012**, Cave La Madeleine, Vétroz
- **Dôle des Chevaliers 2012**, Vins des Chevalier SA, Salgesch

«L'Etoile du Valais d'honneur» geht an Paolo Basso, der an den Sommelier-Weltmeisterschaften diesen März in Tokio zuoberst auf dem Siegestreppchen landete und somit aktuell als der beste Som-

melier der Welt gilt. Laut Organisatorin «Interprofession de la Vigne et du Vin du Valais» (IVV) erhält diesen Ehrenpreis jeweils eine Person, die «die Weine unseres schönen Kantons auf wunderbare Weise ins Licht rückt».

Die acht Siegerweine sind gemeinsam im Koffer «Les Etoiles du Valais - Collection 2013» (300 Exemplare) für 220 Franken erhältlich.

www.lesvinsduvalais.ch

Tourismus

Reiseveranstalter
Club Med in den
roten Zahlen

Der französische Reiseveranstalter Club Méditerranée schreibt im abgelauteten Geschäftsjahr einen Reinverlust von 9 Mio. Euro. Der Umsatz ging im Vergleich zu 2012 um 3,5% auf 1,41 Mrd. Euro zurück. Insgesamt zählte man 30.000 Gäste weniger. Der Sommer sei laut Club Med in Europa schwieriger als erwartet gewesen, vor allem in Frankreich. Nebst den Rückgängen in Europa konnte in Asien und Amerika ein Umsatzwachstum verzeichnet werden.

Reka-Feriendorf
Zinal: Ausbau und
Totalemerierung



Die Reka investiert 2014 in ihren Feriendorfstandort Zinal im Val d'Anniviers 12,5 Mio. Franken in eine Totalrenovation und in einen Ausbau. Dazu gehören ein neues Gemeinschaftshaus und eine CO₂-neutrale Heizzentrale. Das Feriendorf generiere laut Mitteilung im laufenden Jahr voraussichtlich 21.600 Logiernächte (+3%), womit es einen «wichtigen Beitrag für das touristische Angebot der Region» leiste. Der Baubeginn ist für Mai 2014 geplant.

Mit Passion und Witz

Köpfe 2013
Teil 7

Sie ist gebürtige Philippinin, aufgewachsen in den USA – und Schweizer Champagner-Botschafterin 2013; die umtriebige Genfer Wein-Dozentin und -Bloggerin Kat Morse.

FRANZISKA EGLI

Oh, My, Gosh.» sind ihre ersten Worte. Mit diesen beginnt Kat Morse ihren Blog-Eintrag vom 24. September 2013, nachdem sie – gebürtige Philippinin, aufgewachsen in den USA, wohnhaft in Genf – anlässlich des «Concours Européen des Ambassadeurs du Champagne» zur Schweizer Champagner-Botschafterin 2013 gekürt worden ist. Noch heute, zehn Wochen danach, ist ihre Freude und ihre Aufregung ob der begehrten Auszeichnung riesig: «Das erfüllt mich mit grossem Stolz, zumal ich erst vor zwei Jahren meine Passion zum Beruf gemacht habe», jubelt Morse.

merier im Four Seasons Hôtel des Bergues in Genf) durchgesetzt. Sie ist nach Silvia Gautschi McNulty im Jahr 2010 auch erst die zweite Frau, die die Schweiz im europäischen Finale vertreten durfte, welches jeweils vom Comité Interprofessionnel du vin de Champagne (CIVC) organisiert und in der Champagne ausgetragen wird.

Ihre erste Wein-Liebe ist der Finger Lakes Riesling

Dabei ist die 29-jährige Juristin erst im Oktober 2011 ihrem Mann nach Genf gefolgt, wo er eine neue Stelle angetreten hat. Bis dahin bezeichnete Morse Wein und Champagner als Leidenschaft. «Während meines Studiums in New York kostete ich zum ersten Mal Wein, einen Finger Lakes Riesling, der wenige Kilometer ausserhalb der Stadt entsteht. Ich war begeistert. Ich lernte portugiesischen Vinho Verde kennen, deutschen Riesling, französischen, und es beeindruckt mich bis heute, wie Welten liegen können zwischen Weinen, obwohl sie von ein und derselben Traubensorte stammen», schwärmt sie.



Von der Leidenschaft zum Beruf: Kat Morse ist Schweizer Champagner-Botschafterin 2013.

In Genf suchte sie dann vergebens nach einer englischsprachigen Weinschule – und gründete kurzerhand selber eine: «Wine with Kat». Hier doziert Kat Morse seither über Wein und Champagner, organisiert Wein-Ferien und «Food & Wine Pairings». Mit Erfolg: Nach zwei Jahren kann sie auf über 480 Schüler zurückblicken. Das mag nicht nur an ihrem gros-

sen Wissen, sondern auch an ihrer unkomplizierten, humorvollen Art liegen. «Mir ist ganz wichtig, dass sich die Studenten wohlfühlen, dass sie in erster Linie Spass haben an der Verkostung», betont sie. Daneben betreibt die Umtriebige einen Wein-Blog, ist im Mövenpick-Weinkeller Genf tätig, spricht längst auch Französisch und die Ideen gehen ihr partout nicht aus: Per Herbst 2015 will sie – analog dem «Salon du Chocolat» – den «Salon du Champagne» auf die Beine stellen. Und nicht zuletzt widmet sich die Juristin – wenn wundert's – dem Wein-Recht.

reau du Champagne Suisse». Und für Kat Morse ist die Teilnahme selber Sieg genug. Nicht nur habe vor ihr noch nie ein Kandidat aus den USA teilgenommen. Auch stamme sie als Philippinin aus einem Land, witzelt sie, «wo es alles andere, aber nur keine Wein-Kultur gibt».

www.winewithkat.com

Serie Über Gewinner und Ausgezeichnete

In der Serie «Köpfe 2013» stellen wir bis Ende Jahr Persönlichkeiten mit Branchenbezug vor, die 2013 eine Auszeichnung erhalten, einen Wettbewerb oder einen Award gewonnen haben. Im Rahmen dieser Serie sind Porträts und Interviews mit folgenden Personen erschienen: Hoteller Stephan Schüpbach (htr vom 31.10.), Sauna-Aufgussmeister Mario Weisse (7.11.), Barkeeper Andy Walch (14.11.), Koch Manuel Reichenbach (21.11.), Restaurationsfachangestellte Noemi Kessler (28.11.) sowie Jungkochin Corinne Roth (5.12.).

Sie stammt aus einem Land, in dem es keine Weinkultur gibt

Zurück zu ihrer Auszeichnung als Schweizer Champagner-Botschafterin 2013: Den 9. «Concours Européen des Ambassadeurs du Champagne» vom vergangenen Oktober hat Morse zwar nicht gewonnen. Neun Kandidaten aus neun verschiedenen europäischen Ländern traten gegeneinander an, und es siegte der Niederländer Niek Beute vor Thimothée Hall aus Grossbritannien und Christine Mayr aus Österreich. Im Finale habe Kat Morse aber eine hervorragende Leistung erbracht, berichtet ein stolzer Marcó Boppard vom «Bu-

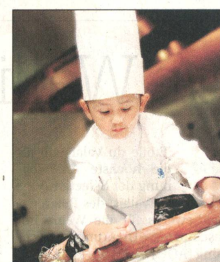
Champagner Schweiz auf Platz 8 der Top-Ten

Der Champagner ist ein Milliardengeschäft: Laut dem «Bureau du Champagne Suisse» betrug 2012 der weltweite Gesamtumsatz 308.837.119 Flaschen. Mehr als die Hälfte davon wurde in Frankreich abgesetzt. Zu den Top-Ten der Export-Absatzmärkte im letzten Jahr gehört auch die Schweiz. Sie rangiert mit mehr als 5 Millionen Flaschen auf Platz 8. Platz 1 belegt Grossbritannien (32 Mio. Flaschen), Platz 2 die USA (17 Mio.), Platz 3 Deutschland (12 Mio.).

www.champagne-civc.ch

Erlebnisprogramm für die kleinen Gäste im «Ritz Carlton»

Ein Hotelaufenthalt voller bleibenden Erinnerungen: Das erwartet die kleinen Gäste mit dem «Ritz Kids Programm» in allen Hotels und Resorts der The Ritz Carlton Hotel Company.



Die Kunst des Kochens ist Teil des Ritz-Kids-Programms.

Die Luxushotelgruppe The Ritz-Carlton bietet ihren kleinen Gästen in ihren derzeit 84 Häusern rund um die Welt neue Erlebnisse, die über den eigentlichen Hotelaufenthalt hinaus gehen sollen: Mit der Markteinführung des «Ritz Kids Programm» sowie der erweiterten Partnerschaft mit Jean-Michel Cousteau Ocean Futures Society wird jungen Gästen im Alter von

klusiv von der Ocean Futures Society erstellt wurde. Dieses basiert auf vier Themenbereichen: Wasser (die Bedeutung des Meeres und der Gesundheit), Land (Forschen und Entdecken), Umwelt-Verantwortung (die Gesundheit unseres Planeten) sowie Kultur (Musik, Brauchtum, Geschichte, die Kunst des Kochens). «Alle Kinder beginnen als Wissenschaftler. Ständig fragen sie: Warum? Was ist das? Wie funktioniert das? Mit diesem Programm bieten wir Kindern Reiseabenteuer, an die sie sich noch lange nach ihrem Hotelaufenthalt erinnern», begründet der Tiefseetaucher und Filmer Cousteau das Programm.

www.ritzcarlton.com

ANZEIGE

Herzliche Gratulation!

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

Diplomfeier vom 4. Dezember 2013

Bacso Seraina, Weesen
Dufaux Chantal, Ostermündigen
Graf Cynthia, St. Gallen
Grigoriadis Alexandra, Perea (Griechenland)
Haltiner Daniela, Chur
Kunfermann Karin, Rongellen
Osorio Raul Alexander, Rorschach
Prevost Ursina, Thusis
Riegler Yuval, Basel
Schmid Deborah, Niederurnen
Sediha Inna, Riga (Lettland)
Smolin Corinna, Waldshut-Tiengen (Deutschland)
Weiss Ilan, Zürich

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

Buchtipps für Weihnachten. Karitatives, Kreatives, Klassisches. Rezepte von Promis für den guten Zweck, ein Stück Schweizer Kochgeschichte, Variationen eines Festtagsklassikers und die neusten Werke von renommierten Profiköchen.

Prominente Rezepte für den guten Zweck

In «Unsere Lieblingsrezepte für die Welt» verraten Promis ihre liebsten Gerichte. Ein Teil des Verkaufspreises pro Buch geht an die Organisation «Women for Women International».



SABRINA GLANZMANN

Ein Kochbuch mit Rezepten von Promis – ist das ein geeignetes Weihnachtsgeschenk für Profiköche und andere ernsthaft kulinarisch Erprobte?

«Unsere Lieblingsrezepte für die Welt» ist es. Denn es eignet sich ganz allgemein als Festtags-Präsent besonders gut, weil es selbst was Gutes tut: Für jedes verkaufte Exemplar kommen der Hilfsorganisation «Women for Women International» (WfWI)

«Nichts kann die Abhängigkeit voneinander besser ausdrücken als Essen.»

Meryl Streep
Schauspieler

3 Euro zu Gute. WfWI setzt sich für Frauen in kriegs- und krisengebeutelten Ländern ein, indem sie sich vor allem der lokalen Landwirtschaft und der Ernährung widmet sowie Mikro-Finanzierungen unterstützt. Zum Gelingen dieses Buches als Charity-Projekt hat ein illustrierter Reigen internationaler, humanitär aktiver Persönlichkeiten beigetragen. Sie alle haben ihr Leibgericht aufgeschrieben, und entstanden ist eine bunte, vielfältige Rezeptensammlung. Ob Pancakes à la Schauspielerin Mia Farrow, ein



«Super-Gemüsesalat» à la Musiker Paul McCartney.

Heiko Antoniewicz Das Spiel der Aromen anhand von zwölf Produkten

Heiko Antoniewicz gilt als einer der Pioniere der innovativen Kochkunstszene Deutschlands. In seinem neuesten Werk nun widmet er sich umfassend dem Thema «Flavour Pairing». Gemeinsam mit dem Team vom Technologietransferzentrum in Bremerhaven hat sich Antoniewicz auf die molekulare Ebene begeben. «Flavour Pairing» ist für ihn nicht einfach die Kombination von harmonisierenden Produkten. Für ihn ist es vielmehr die Kombination der produktinhärenten, also der dem Produkt innewohnenden Aromen. Diese arbeitet er durch unterschiedliche Zubereitungsformen heraus. So ist zum Beispiel das Aroma von Avocadoöl bei Zimmertemperatur fein aromatisch, bei extremer Kühlung jedoch verändert es sein



Geschmacksbild komplett und wird gar rauchig. Herzstück des Buches sind 12 Produkte, wie Holunder, Avocado oder Oliven, aus denen Antoniewicz jeweils fünf Rezepturen entwickelt hat. Die eindrucksvollen Bilder stammen vom Dortmunder Fotografen Ralf Müller.

Heiko Antoniewicz, *Flavour Pairing*, Das Spiel der Aromen, Matthäus Verlag, 376 Seiten, ISBN 3-87515-076-7, Fr. 109.–

Die Leserinnen und Leser erfahren daneben auch Näheres über die Geschichte des jeweiligen Landes, inklusive den demografischen Angaben und typischen Landesrezepten.

«Nichts kann die Abhängigkeit voneinander besser ausdrücken als das Essen. Der Zugang zu vollwertiger Nahrung ist entscheidend, ob wir einfach überleben... oder gedeihen (...). Die Wahl der Nahrungsmittel und deren Zubereitung widerspiegeln unser kulturelles Erbe sowie unsere reiche Kreativität. Nahrung verbindet uns weltweit», schreibt Schauspielerin Meryl Streep in ihrem Vorwort. «Unsere Lieblingsrezepte für die Welt» trägt einen gelungenen, ansprechenden Teil in Buchform dazu bei.

Tracy Craighead, Lauri Pastrone, *Unsere Lieblingsrezepte für die Welt*, Callwey Verlag, 256 Seiten, ISBN 978-3-7667-2049-8, ca. Fr. 40.90

Die Bücher sind erhältlich auf www.hotellerie-suisse.ch/buchshop



Gehört zu den Lieblingsrezepten von Schauspielerin Meryl Streep: Graupen-Granatapfel-Salat. Bilder: zvg

Kochgeschichte Ein Zeitdokument zum Ursprung der Schweizer Küche

Man schält kalte, gesotene Erdäpfel, schiebt sie ganz dünn, zerlässt in einer eisernen Pfanne Speck oder Butter... So beginnt das Rezept «Erdäpfel-Röste» im 1834 erschienenen «Neuen Berner Kochbuch», herausgegeben von Lisette Rytz-Dick, Pfarrwitwe und Mutter. Das Buch wurde ein grosser Erfolg, war jedoch nicht das einzige Kochbuch, das im 19. Jahrhundert von einer Frau geschrieben wurde: «Köchinnen und ihre Rezepte» erzählt die Geschichte dieser Frauen, ist gleichzeitig eine Zeitreise zum Ursprung der Schweizer Küche und ein Dokument über die Rechte der Frau. Es erzählt von Alice von Brasch-Bircher, jüngste Schwester und ab 1897 erste Klinikleiterin des Arz-



tes und Birchemüesli-Erfinders Maximilian Bircher-Benner, oder von Susanna Müller (1829-1905), eine der wichtigsten Schweizer Autorinnen hauswirtschaftlicher Werke. Und natürlich stellt das Buch auch die Rezepte dieser Frauen vor. fee

Sabine Bolliger, *Köchinnen und ihre Rezepte. Eine Zeitreise zum Ursprung der Schweizer Küche*, Weber Verlag, 280 Seiten, ISBN 3-906033-92-9, Fr. 60.–

Wahabi Nouri Orientalische Länderküche und französische Haute Cuisine

Erist der einzige mit einem Michelin-Stern ausgezeichnete deutsche Koch mit marokkanischen Wurzeln und er ist Besitzer und Küchenchef seines eigenen Restaurants Piment in Hamburg: Wahabi Nouri. Obwohl in Deutschland aufgewachsen, ist seine Küche stark von den Einflüssen seines nordafrikanischen Heimatlandes geprägt, zeigt auch sein erstes, soeben erschienenen Kochbuch «Piment». Hier schlägt er gekonnt die Brücke zwischen klassischer, französischer Haute Cuisine und der ganz ursprünglichen, orientalischen Länderküche. So findet sich in seinem Buch sowohl ein Rezept für Lammrücken mit gefüllter Artischocke wie auch eine Tajine vom Sot l'y laisse. Dazu gibt's



zahlreiche Grundrezepturen aus der marokkanischen Küche, wie gebeizte Zitrone, Charmoula oder Couscous. Die stimmungsvollen Bilder stammen vom Fotografen Klaus Arras, mit dem Nouri eigens nach Marokko gereist ist, um hautnah die Atmosphäre des Landes, seiner Märkte und Küchen einzufangen. fee

Wahabi Nouri, *Piment*, Matthäus Verlag, 216 Seiten, ISBN 978-3-87515-082-7, Fr. 95.–

Klassiker Grosses Pasteten-Buch neu überarbeitet, fotografiert und rezeptiert

Obl als appetitanregendes Amuse-Bouche oder als Königin auf der festlichen Tafel, ob hergestellt aus Fleisch, Fisch, Gemüse, Käse, Schokolade oder Früchten, ob gedämpft, gekocht, frittiert oder gebacken, ob eine Kartoffel-Artischocken-Steinpilz-Pie oder eine Zicklein-Galatine mit Morcheln: Pasteten sind heute so aktuell und vielfältig wie nie. Und «Das grosse Buch der Pasteten», das erstmals 1980 erschien, gilt heute längst als Klassiker. Nun hat Teubner das umfassende Nachschlagewerk komplett überarbeitet, neu fotografiert und rezeptiert. In der Küchenpraxis wird die Herstellung von Terrinen, Galantinen, Timbales, Mousses, Parfaits, Fonds und Farcen erklärt und in Stepfolgen

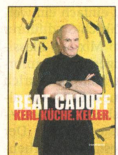


vorgeführt. Dazu bietet das Werk über 100 Rezepte von acht Spitzenköchen, vom Schwarzwälder Ulrich Heimann (Küchenchef im Restaurant Le Giel im Intercontinental Berchtesgaden Resort, 1 Michelin-Stern) bis zur höchst dotierten Schweizer Köchin Tanja Grandits. fee

Das grosse Buch der Pasteten, Teubner Edition, 320 Seiten, ISBN 978-3-8338-3338-0, Fr. 109.–

Beat Caduff Der Exil-Bündner und seine «Kerl. Küche. Keller.»-Gerichte

Erist Zürichs bekanntester Bündner Gastronom: Beat Caduff, der seit 1998 seine Gäste in «Caduff's Wine Loft» empfängt und dessen Weinkeller selbst für erfahrene Weinliebhaber legendär ist. Nun hat der passionierte Jäger, Koch und Weinliebhaber, dessen Erfolgsgeschichte in den Bündner Bergen, in Arosa, mit dem legendären «Club Zum Wohl Sein» begann, sein erstes Kochbuch herausgegeben, das neben Rezepten auch viel über Beat Caduff und seinen Werdegang beirrethält. Es heisst sinnigerweise «Beat Caduff – Kerl. Küche. Keller.» und enthält genau 99 seiner liebsten Rezepte: vom asiatischen Pouletsalat über die Fasanenterrine bis zu südafrikanischen Scampis auf einem Ragout



von Morcheln, Spargeln und Erbsen. Seine Gäste würden das eine oder andere vielleicht von der «Wine-Loft»-Karte her kennen, meint er. Anderes wiederum hat Caduff erst kürzlich für gut genug befunden, um in das unterhaltsame Buch aufgenommen zu werden. fee

Beat Caduff, *Kerl. Küche. Keller.*, Stämpfli Verlag, 272 Seiten, ISBN 978-3-7272-1252-9, Fr. 90.–

Buchtipps für Weihnachten. Orte und Traditionen. In unserem Schwerpunkt stellen wir Bücher vor, die als schmuckes Geschenk unter dem Weihnachtsbaum landen könnten. Zum Beispiel solche, in denen Orte und Bräuche Thema sind.



Verbindet mittels Einsatz von Licht, Farben und Projektionen eine vielseitige Themenwelt mit den geschichtsträchtigen Mauern der Gotthardfestung: die Ausstellung Sasso San Gottardo.

Bilder zvg

Eine bunte Welt im Berginnern

Das soeben erschienene Buch «Sasso San Gottardo. Das zweite Leben der Gotthardfestung» zeigt, wie eine der grössten Festungen der Schweiz zu neuem Leben erweckt wurde.

SABRINA GLANZMANN



Stollen und Felskavernen, das klingt zunächst nicht sehr lebendig und einladend. Ausser man ist auf dem Gotthard-Pass und hat Gelegenheit, «Sasso San Gottardo» zu besuchen – ein Ausstellungsbe- reich, der das Berginnere auf originale Weise erlebbar macht. Anhand der Themen Wasser, Wetter und Klima, Energie, Mobilität und Lebensraum sowie Sicherheit geht sie der Frage nach, wie heute mit Ressourcen umgegangen wird und was sie in der Gesellschaft be-

deuten. Zudem erzählt der «Sasso da Pigna», der denkmalgeschützte Teil von Sasso San Gottardo, wie die Menschen einst im Berg gelebt haben und zeigt die Hintergründe der Entstehung dieser Festung. Die soeben erschienene Publikation «Sasso San Gottardo. Das zweite Leben der Gotthardfestung» will diese Welt, die das touristische Angebot im Gotthardgebiet seit Eröffnung im Sommer 2012 ergänzt, auch in Buchform erfahrbar machen. Der Leser erfährt in ausführlicher Form viel

Geschichtliches zur Festung und natürlich vor allem auch, wie es zur Entstehung der neuen Themenwelt gekommen ist und wie dies konzipiert und ausgeführt wurde. Das anschauliche Bildmaterial hilft dabei, sich das Ganze besser vorstellen zu können. Von der Fachwelt positiv bewertet, ist die Ausstellung bereits mit dem internationalen «Iconic Award» des deutschen Rats für Formgebung ausgezeichnet und für den Tourismuspreis «Milestone 2013» nominiert worden.

Und in der Bilanz nach der ersten Betriebsaison spricht die Fondazione Sasso San Gottardo von einer guten Aufnahme beim Publikum, allerdings seien die Besucherzahlen «noch unter den Erwartungen» geblieben. Mit Unterstützung der Gotthardkantone

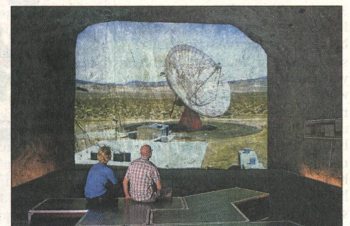
sowie des Bundes soll das touristische Konzept deshalb nun weiterentwickelt werden. Auch diese gelungene Publikation kann einen wertvollen Teil dazu beitragen, erste Einblicke und Informationen zu diesem speziellen Ort zu geben.

Lisa Humbert-Droz & Martin Immenhauser im Auftrag der Fondazione Sasso San Gottardo (Hrsg./Edit.), **Sasso San Gottardo. Das zweite Leben der Gotthardfestung**, Werd Verlag, 112 Seiten, ISBN 978-3-85932-719-1, Fr. 58.–

Die Bücher sind erhältlich auf www.hotellerieuisse.ch/buchshop



Aussen steinige Natur, deutet nur der Schriftzug auf das Museum im Innern des Berges hin.



Die Besucherinnen und Besucher vor einer Projektion, atmosphärisch in Szene gesetzt.

Zürich Eine «Lifestyle City Guide» mit QR-Codes und Vouchers

Es ist nicht einfach ein weiterer Zürich-Stadtführer mit einem Mix aus Klassikern und trendigen Insiderinformationen, Peter Bühners «Zürich – Welcome Home». Es ist vor allem ein Erlebnisbuch, ein Entdeckungsbuch erster Güte. Der übersichtlich gestaltete, farbenfrohe «Lifestyle City Guide» bietet mit über 1000 Adressen und Tipps wichtige Informationen zu Essen Trinken, Hotel, Shopping, Kultur, Unterhaltung, Sightseeing und Traffic in der grössten Schweizer Stadt. Es wartet mit über 90 QR-Codes auf, die mit allen wichtigen Fahrplänen und Veranstaltungskalendern verlinken und mehr als zwei Stunden Unterhaltung mit Musik, Filmen und Konzertschnitten liefern. Zudem beinhaltet der Guide 15 «Two-for-one»-



Gutscheine im Wert von 500 Franken, die zum Essen, Shoppen und Entspannen einladen. Er enthält einen eigenen Soundtrack – von Yello komponiert und produziert – und wurde von der Schweizer Künstlerin Marion Duschletta gelungen illustriert.fee

Peter Bühner, **Zürich – Welcome Home. Ein Entdeckungsbuch über die kleinste Weltstadt**, Orell Füssli Verlag, 352 Seiten, ISBN 978-3-280-05522-0, Fr. 34.95

Andermatt Ein Reiseführer voller verblüffenden Geschichten

Es sollte kein klassischer Reiseführer werden. Sondern eine vernünftige Annäherung an ein Gebiet im Herzen der Schweiz, wo sich über Jahrhunderte Verblüffendes zugetragen hat und das im Begriff ist, aus einem touristischen Dornröschenschlaf zu erwachen: So entstand «Andermatt», ein handliches Büchlein, das in deutscher und englischer Version erhältlich ist und mit zahlreichen Ausflugs- und Besichtigungstipps aufwartet, aber auch mit einer Fülle an unterhaltsamen Geschichten rund um das Gebiet zwischen Schöllenen, Gotthard-, Furka- und Oberalp. In 16 Kapiteln – geschrieben von einem Dutzend Zentralschweizer Autoren wie Gisela Widmer und Reto Gam-



ma – erfährt man etwa, wie einst im Ursernthal die Luxushotellerie blühte und sich im Andermatt Grand Hotel Bellevue 60 Angestellte um 80 Gäste kümmerten, oder wie hier die Karriere der Schweiz als Drehort für James-Bond-Filme begann. fee

Petra Sieber, Eva Holz, **Andermatt – 16 Geschichten und Porträts**, Lifa Verlag Luzern, 124 Seiten, ISBN 978-3-906710-13-6, Fr. 29.80

Schweiz Ein Panoptikum der hiesigen, überaus lebendigen Volkskultur

Was ist die Schweiz reich an Traditionen: ob Alpaupzig und Wildheuen, ob sportliche Bräuche wie Platzgen und Seilziehen oder Volksbräuche wie Chalandamarz, Meitlisunntig, Schlitteda, Eierläset, Maieinsingen, Sächsilüte oder Procession des pleureuses – jedes Tal, jede Gegend der Schweiz tönt eigen, hat eigene Spielregeln und ein eigenständiges Brauchtum und steuert damit einen Teil zum Gesamtbild dieses Landes bei. Mit «Typisch Schweiz» gibt es nun ein Panoptikum der hiesigen, nach wie vor überaus lebendigen Volkskunst. Es zeigt, wie die Schweizerinnen und Schweizer ihre Bräuche mit Hingabe pflegen, egal, ob sie aus der Kultur rund ums Alpeleben, aus



den Feiern der bürgerlichen Berufsstände oder aus dem dörflichen Alltag stammen. Die Autoren bieten eine spannende Reise in diese gelebte Volkskultur und listen dabei die hundert eindrücklichsten lokalen Bräuche auf. fee

Kurt Haberstick, Martin Hauzenberger, **Typisch Schweiz. Geliebte Tradition**, Fona Verlag, 250 Seiten, ISBN 3-03781-063-7, Fr. 39.90

PROFIL

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

Nr. 50 · 12. Dezember 2013

htr **hotel revue**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

HOTELLERIE
GASTRONOMIE ZEITUNG**

www.stellenPROFIL.ch

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



GRAFILU

LEIDENSCHAFT UND MITARBEITER

Das einst zusätzliche «fünfte P» (People) bildet in der Hotellerie das wichtigste Marketinginstrument. Ohne Mitarbeiter verfehlen selbst die klassischen vier Marketinginstrumente (Product, Price, Place und Promotion) ihre Wirkung. Somit kommt dem internen Marketing eine zentrale Bedeutung zu.

Als Teilhaber einer Fullservice-Werbeagentur analysierte ich neulich unsere Erfolgsfaktoren. Kundenrückmeldungen bringen sie ans Tageslicht. Es sind die langjährigen und motivierten Mitarbeitenden, die durch ihren leidenschaftlichen Einsatz für kreative Lösungen zum Erfolg beitragen. Kunden danken dies mit anhaltender Agenturtreue. Um das Marketinginstrument «People» auf Erfolg zu trimmen, braucht es professionelles unternehmensinternes Marketing.

Sechs Tipps für internes Marketing

Die folgenden sechs Tipps dienen als Checkliste für die Ausgestaltung des internen Marketings: Definieren Sie, über welche Fähigkeiten Ihre Mitarbeitenden verfügen sollen. Stellen Sie die passenden Leute ein. Und nutzen Sie ihre Stärken. Jim Collins beschreibt den Prozess sehr treffend: «First, get the right people on the bus, and the wrong people off the bus. Second, get the right people in the right seats on the bus.» Motivieren Sie Ihre Mitarbeiter und sorgen Sie sich um ihre Zufriedenheit. Dies hält die Fluktuation tief und wirkt sich indirekt auf eine höhere Kundenzufriedenheit und Kundenbindung aus. Fördern und schulen Sie Ihre Mit-

arbeitenden regelmässig. Nur gut informierte Mitarbeiter, die über aktuelles Wissen und soziale Kompetenzen verfügen, werden Ihren Anforderungen gerecht. Definieren Sie, wie Ihre Mitarbeitenden in das Unternehmen eingebunden und wie sie behandelt werden sollen. Hierzu gehören die Mitarbeiterplanung und Richtlinien zur Mitarbeiterbelohnung. Fördern Sie die Marketingdenkhaltung im eigenen Betrieb und sensibilisieren Sie alle Mitarbeitenden für Kundenbedürfnisse. «Going the extra mile» – dem Gast einen unerwarteten Mehrwert bieten, sollte in jedem Betrieb ein bedeutender Leitsatz sein. Überlegen Sie, wie es Ihren Mitarbeitern gelingt, die Gästeerwartungen zu übertreffen.

Erfolgreiches internes Marketing betreiben Sie dann, wenn die definierte Unternehmenskultur gelebt wird. Dazu gehört, dass sämtliche Mitarbeitende ihre Leidenschaft für die Arbeit positiv unter Beweis stellen. Der Funke, das heisst das Feu sacré, muss auf den Gast überspringen. Die Leidenschaft muss ansteckend sein, denn Kunden kaufen am liebsten bei Menschen, die sie mögen.



Mathias Schürmann
Teilhaber Rocket Werbeagentur
www.rocket.ch

ZITAT
DER WOCHE

«Die Zukunft
war früher auch besser»

Karl Valentin, deutscher Komiker

AGENDA

9.-10. JANUAR

«Zertifizierungskurs SCAE Barista Level 1», vom Berufsverband Restauration, bei der Turm Handels AG, in St. Gallen
www.hotelgastrounion.ch

11. JANUAR

«Wie gebe ich Lernenden ein gutes Feedback?», vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, im Ausbildungszentrum GastroBaselland, in Liestal
www.hotelgastrounion.ch

19. JANUAR

Schnuppercamp, in Grächen/VS
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

30. JANUAR

«Fachwissen für Postenleitung», vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, im WäBi Bildungszentrum, in Wädenswil
www.hotelgastrounion.ch

22. AUGUST

KOPAS – Kontaktperson für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz im Gastgewerbe, Hotel Bildungszentrum 21, in Bern
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse

1. OKTOBER

Ausbildung zum Qualitäts-Coach Stufe 1, im Hotel Bildungszentrum 21, in Bern
www.hotelleriesuisse.ch/Kurse



www.swisshotels.com

Die Schweiz von ihren schönsten Seiten – lassen Sie sich inspirieren und buchen Sie noch heute online!

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

ARBEITSSICHERHEIT

In der Bäckerbranche gibt es 71 Unfälle auf 1.000 Beschäftigte (1995-2005). Rund 750 Berufsunfälle pro Jahr verursachen Kosten von sieben Millionen Franken. Im Gastgewerbe sind es 13.000 Betriebsunfälle, die 41 Millionen Franken kosten. Erfreulich ist, dass die Zahl der Unfälle sinkt. «Profil» gibt wöchentlich Tipps.

Regale/Gestelle (Teil 2)

Gefährdung:

- Anfahren von Eckstützen
- Verletzungen durch Abstürzen von Waren

Mögliche Sicherung:

- Bei den Ein- und Ausfahrten der Bedienungsgänge einen Anfahrtschutz anbringen
- Bei Regale sind so aufzustellen, dass ausreichend bemessene Bedienungsgänge vorhanden sind (siehe Abschnitt Stapler)
- Bei Paletteneinlagerung rückseitigen Anschlag vorsehen (Wand, Anschlag oder Gitter)

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

WIESO IST DER L-GAV FÜR ALLE VERBINDLICH?



STEFAN UNTERNÄHRER

Leiter Rechtsdienst,
Hotel & Gastro Union

Verträge gelten für die, die sie abschliessen – für andere nicht. Dieser Grundsatz gilt im Prinzip auch für einen (Gesamt-)Arbeitsvertrag. Konkret heisst das: Der Landes-Gesamtarbeitsvertrag (L-GAV) gilt nur, wenn der Arbeitgeber und der Arbeitnehmer Mitglied eines vertragsschliessenden Verbandes sind – für Nichtmitglieder gilt der L-GAV nicht. Was auf den ersten Blick für eine Arbeitnehmerorganisation unter dem Gesichtspunkt Mitgliederwerbung durchaus verlockend erscheint, ist bei näherer Betrachtung aber ein Nachteil: Für Mitglieder, die bei nicht organisierten Arbeitgebern angestellt sind, würde der L-GAV nicht gelten und bei Anstellungen in Mitgliedsbetrieben von Arbeitgeberorganisationen wären Mitglieder teurer als Nichtmitglieder. Deshalb liegt es im Interesse aller vertragsschliessenden Verbände, eine Ausdehnung des Geltungsbereichs des L-GAV auf alle Nichtmitglieder zu verlangen. Der Bundesrat kann diese Ausdehnung unter gewissen Voraussetzungen aussprechen (die sog. Allgemeinverbindlicherklärung AVE). Dies hat er für unsere Branche getan. Die AVE verpflichtet nun alle Betriebe, die miteinander im Wettbewerb stehen, zu den gleichen minimalen Lohn- und Arbeitsbedingungen und schützt alle Arbeitnehmenden im gleichen Umfang: egal, ob sie Mitglied sind oder nicht.



MARC KAUFMANN

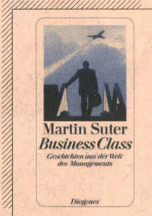
Leiter Wirtschaft und Recht,
hotelleriesuisse

Die Allgemeinverbindlicherklärung (AVE) des Bundesrates führt dazu, dass die Rechtsnormen des L-GAV auch für alle nicht den vertragsschliessenden Verbänden angehörigen Arbeitgeber und Arbeitnehmer innerhalb des sachlichen und räumlichen Geltungsbereichs des Vertrages verbindlich werden. Dies bedeutet, dass innerhalb des – übrigens neu angepassten – Geltungsbereiches gleichlange Spiesse herrschen und es zu keiner unfairen Konkurrenz kommen kann, indem sich Marktteilnehmer mittels nicht konformen Arbeitsbedingungen Wettbewerbsvorteile verschaffen. Anders ausgedrückt garantiert die AVE einen fairen Wettbewerb unter den Anbietern – und auch für die Mitarbeitenden, welche überall in der Schweiz die gleichen Mindestarbeitsbedingungen vorfinden. Auch im Rahmen der Personenfreizügigkeit mit der EU kommt der AVE eine wichtige Bedeutung zu: Ein allgemeinverbindlicher Gesamtarbeitsvertrag bietet Schutz vor Lohndumping. Die flankierenden Massnahmen sehen vor, dass bei wiederholter missbräuchlicher Lohnunterbietung der orts-, berufs- oder branchenüblichen Löhne Normalarbeitsverträge mit zwingenden Mindestlöhnen erlassen werden. Diese NAV werden durch die Kantone erlassen, gelten für die ganze Branche und können nur zugunsten des Arbeitnehmers abgeändert werden.

BUCHTIPP

GESCHICHTEN AUS DER WELT DES MANagements

Das ist der Untertitel eines Buches von Martin Suter. Der Autor ist vor allem bekannt für seine Romane, zum Beispiel «Der Koch». Ein Buch, das der eine oder andere Gastgewerbler gelesen haben dürfte. Im Buch «Business Class» finden sich zwei- bis dreiseitige Geschichten aus der Welt der Chefetage. Sie sind ironisch, mit überraschenden Wendungen und teilweise bitterböse. Zum Beispiel, wenn zwei Frauen sich darüber unterhalten, dass eine andere Frau in die Direktion gewählt wurde. Oder zwei Mitarbeiter darüber, dass sie erfahren haben, dass einem anderen gekündigt wurde. Es ist wirklich zynisch, wie sich die beiden darüber beschwerten, dass der Gekündigte einem anderen Mitarbeitenden erzählte, dass ihm gekündigt wurde. «Das sei doch schamlos», findet der eine. Man wisse nun gar nicht mehr, wie man sich ihm gegenüber verhalten solle. Die Kurzgeschichten, die in den 90er-Jahren in der Weltwoche erschienen sind, stammen zwar aus der Welt des (mittleren) Managements. Amüsant zu lesen dürften sie wohl für alle sein.



«Business Class»

Diogenes Verlag
von Martin Suter

ISBN
10-3-257-23319-1
CHF 15.90

«Der L-GAV schafft landesweit faire Rahmenbedingungen – für einen lebendigen Tourismus.»

Anne-Marie Minder, Direktorin Hôtel du Rhône, Sion, Vizepräsidentin hotelleriesuisse

www.l-gav.ch



Der Gesamtarbeitsvertrag im Schweizer Gastgewerbe: Gut für alle



Wir suchen per Frühjahr 2014 oder nach Vereinbarung

Geschäftsführer / Innen
002

Für unsere modernen & trendigen Betriebe in Bern

Wir suchen aussergewöhnliche Persönlichkeiten ab 25 Jahren mit einem gepflegten Erscheinungsbild, Deutscher Muttersprache, einer abgeschlossenen Lehre in der Gastronomie, Erfahrung in den Bereichen Personalführung und Küche. Zudem sollen die Bewerber über ein starkes Verkaufstalent und über einen G1 Abschluss oder ein Hotelfachschuldiplom verfügen.

Wir bieten ein junges, motiviertes Team, einen modernen Arbeitsplatz, viele Benefits in allen Ocasbukko Betrieben und die Möglichkeit, bei Interesse innerhalb der Firma aufzusteigen und/oder Weiterbildungen zu besuchen.

Für weitere Fragen steht Ihnen Herr Max Grander jederzeit gerne zur Verfügung. Ihre Bewerbung nehmen wir gerne elektronisch oder per Post entgegen.

Ocasbukko AG
Brunngasse 27, 3011 Bern Schweiz
Telefon: +41 (0)81 820 85 87 Email: work@ocasbukko.ch

Wir freuen uns Sie kennen zu lernen



30201-10654

**General Manager (w/m)**

Sorell Hotel Krone
Marktgasse 49, 8400 Winterthur

per 15. Februar 2014

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



30211-10658

RESIDENZ **Vivo** RESTAURANT **Sinfonie**

Unsere gepflegte Residenz Vivo liegt im Herzen von Köniz und besteht aus 48 Eigentums- und Mietwohnungen, 30 Residenzwohnungen und einem Bereich für betreutes Wohnen für 16 Bewohner sowie dem öffentlichen Restaurant Sinfonie mit 50 Sitzplätzen, einer Gartenterrasse mit 30 Plätzen und Banketträumlichkeiten.

Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir per Mitte Januar 2014:

Koch/Köchin 100%

Sie arbeiten in unserer Produktionsküche der Residenz Vivo sowie in der Satellitenküche des öffentlichen Restaurants Sinfonie. Sie legen Wert auf exaktes und sauberes Arbeiten und verlieren Details nicht aus den Augen. Sie haben eine 3-jährige Kochlehre absolviert, bringen einige Jahre Berufserfahrung mit, zeichnen sich durch Belastbarkeit, Zuverlässigkeit und Flexibilität aus und arbeiten gerne in verschiedenen Diensten inklusive Teildienst. Übernehmen Sie gerne Verantwortung und arbeiten im Team wie auch selbstständig in der Satellitenküche? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbung per Post oder per E-Mail.

Für Fragen steht Ihnen Herr Jörg von der Planitz, Küchenchef, gerne zur Verfügung.

Ihre Bewerbung mit Lebenslauf, Foto und Zeugnissen richten Sie bitte an:

Brigitte Schär, Residenz Vivo
Schlossstrasse 30, 3098 Köniz
Telefon 031 978 46 78
www.residenz-vivo.ch / brigitte.schaer@residenz-vivo.ch

30209-10656

SCHWAN
HOTEL & TAVERNE

8810 Horgen
www.hotel-schwan.ch

Familiäre Atmosphäre und Charme prägen unser geschichtsträchtiges Hotel und Restaurant inmitten der Altstadt von Horgen. Wir haben 22 individuell eingerichtete Zimmer. Für den Feinschmecker bieten wir hervorragende mediterrane Küche in der Taverne mit 80 Plätzen und einer Terrasse rund um den Dorfbrunnen.

Gesucht wird per Januar/Februar 2014 oder nach Vereinbarung als Nachfolger unseres langjährigen Mitarbeiters ein/e

Geschäftsführer/in mit Gastgeberqualitäten

mit solider Ausbildung und Erfahrung in gleichwertiger Stellung in Hotel und Gastronomie.

Wir erwarten eine frontorientierte, führungserfahrene, sprachgewandte Persönlichkeit (35 bis 50 Jahre), die mit überzeugendem Auftritt und Engagement Schwung und Kreativität in einen familiären Betrieb bringt und sich in den diversen Bereichen unseres Hauses operativ einbringt. Hohe Qualität der Dienstleistungen ist Ihnen ebenso wichtig wie das Erreichen von wirtschaftlichen Zielen. Sie sind aus Überzeugung Gastgeber/in, nehmen sich gerne einer treuen Stammkundschaft im Hotel- und Restaurantbetrieb an und haben ein Flair für die Bereiche Sales, Marketing und Mitarbeiterführung und -förderung. Gutes betriebswirtschaftliches Know-how und Satteltestigkeit im Bereich der Kennzahlen sowie EDV dürfen wir voraussetzen.

Es erwartet Sie eine vielseitige Tätigkeit in einem gesunden und etablierten Unternehmen, in das konstant investiert wird und das mit einer vielschichtigen und internationalen Klientel aufwartet.

Wenn wir Ihr Interesse geweckt haben, freuen wir uns auf Ihre Bewerbung mit Foto. Für weitere Auskünfte steht Ihnen der Inhaber Vito Esposito unter 079 549 90 93 zur Verfügung.

Vito Esposito
Fohlenweidstr. 73
8615 Wermatswil

oder per Mail: d.esposito@gmx.ch

30210-10653

LA POSTE

RESTAURANT LA POSTE VISP

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

Der Storch hat zugeschlagen! Wir freuen uns gemeinsam mit unserer Chef de Service auf ihren Familiennachwuchs. Für ihre Nachfolge sowie zur Ergänzung unseres Service-Teams suchen wir auf Anfang Februar 2014 oder nach Vereinbarung eine/n

Chef de Service (m/w)

Mit Ihrer aufgestellten, flexiblen Art unterstützen Sie unser junges, dynamisches Team. Dank Ihrer Erfahrung im Service und Ihrer Herzlichkeit lassen Sie unsere Gäste unvergessliche Momente erleben. Dabei ist die Kundenzufriedenheit Ihr und unser oberstes Gebot!

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

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

Restaurant La Poste Visp

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

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

30209-10653

**Bauernfamilien in
Guinea-Bissau stoppen
den umweltschäd-
lichen Phosphatabbau
auf ihrem Land.**

Mit Mut und Ihrer Unterstützung.
Danke, dass Sie per SMS 20 Franken spenden:
Mut 20 an 488.



PC 30-303-5
www.swissaid.ch

SWISSAID
Ihr mutiges Hilfswerk.

Gesucht: Windlicht
Gefunden: www.hotelmarktplatz.ch



hotel
marktplatz.ch

Eine Dienstleistung von hotelleriesuisse



NUR WER LIEST, WIRD KLÜGER.

Kompetente Journalisten und Journalistinnen schreiben für Sie in Schweizer Zeitungen und Zeitschriften über Aktualitäten und ihre Hintergründe. Damit Sie besser informiert sind und sich eine eigene Meinung bilden können. Bestellen Sie jetzt per Mausclick ein Probeabo Ihrer gewünschten Zeitung oder Zeitschrift und den Tierkalender auf www.presseabo.ch und mit etwas Glück gewinnen Sie CHF 10'000.- in bar oder Einkaufskarten von Coop City im Gesamtwert von CHF 40'000.-. Ihre Schweizer Zeitungen und Zeitschriften.



SCHWEIZER MEDIEN
MEDIAS SUISSES | STAMPA SVIZZERA | SWISS MEDIA

Restaurant & Pizzeria
Militärgarten
Gastfreundschaft seit 1877

Horwerstrasse 79 | 6005 Luzern
Tel. +41 (0)41 310 75 42
www.militaergarten-luzern.ch

Für das Restaurant Militärgarten, welches sich direkt auf der Luzerner Allmend neben dem Messegelände und dem Fussballstadion des FC Luzern befindet, suchen wir per 1. Januar 2014 oder nach Vereinbarung:

Servicemitarbeiter/in (18 – 35-jährig)

Aushilfe Service m/w (18 – 35-jährig / auch Studenten)

Sie sprechen flüssend Deutsch, haben Freude am Beruf und würden gerne unsere anspruchsvollen Gäste verwöhnen? Dann freut sich Frau Monique Jansen, Geschäftsführerin, auf Ihre schriftliche Bewerbung.

30203-10650

**Saas-Fee
Hotel Derby**

Für die kommende Wintersaison suchen wir für unseren Familienbetrieb

Servicemitarbeiterin

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen.

Iris Supersaxo
CH-3906 Saas-Fee
Telefon 0041 27 957 23 45
E-Mail: hotel.derby@saas-fee.ch

30224-10260

Gesucht ausgebildeter Koch für

Südindische Küche

Restaurant Malabar
Wallisellenstrasse 11
8050 Zürich

30215-10660

SVIZZERA ITALIANA



CONTINENTAL
PARKHOTEL
LUGANO

www.continentalparkhotel.ch

Zur Ergänzung unseres Teams bieten wir ab Januar/Februar 2014 folgende Stelle an

**FRONT OFFICE
Mitarbeiter/in**

Schriftliche Bewerbungen bitte an:

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

30122-10625

Ihr Stelleninserat in der htr hotel revue

für nur 150 Franken

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

SUISSE ROMANDE



www.hotelcareer.fr



www.horestoch.com

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

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

28761-10469



Inmitten einer faszinierenden Bergwelt erwartet Sie ein vielseitiger, moderner und attraktiver Arbeitsplatz!

Wir suchen nach Vereinbarung als Ergänzung zu unserem aufgestellten GriwaRent Team eine motivierte und erfahrene Fachkraft mit kaufmännischer oder touristischer Grundausbildung als

**Sachbearbeiter/in 100%
Ferienwohnungsvermietung**

Wir erwarten sehr gute Englischkenntnisse (gute mündliche Französischkenntnisse erwünscht) sowie Computerkenntnisse und den Fahrausweis Kat. B (PKW). Zudem bringen Sie Erfahrung aus der Tourismusbranche mit und sind den Umgang mit Kunden gewohnt. Selbständiges, exaktes und verantwortungsvolles Arbeiten bereiten Ihnen keine Mühe und in hektischen Situationen behalten Sie den Überblick. Wochenendeinsätze sind kein Fremdwort für Sie. Wenn Sie ein Teamplayer auf der Suche nach einer neuen Herausforderung sind, dann freuen wir uns auf Ihre schriftliche Bewerbung an Herr Markus Friedli.

GriwaRent AG
Dorfstrasse 118, Galeriehaus Stotzhallen, 3818 Grindelwald
Telefon 033 854 11 60 info@griwaplan.ch

29768-10587

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

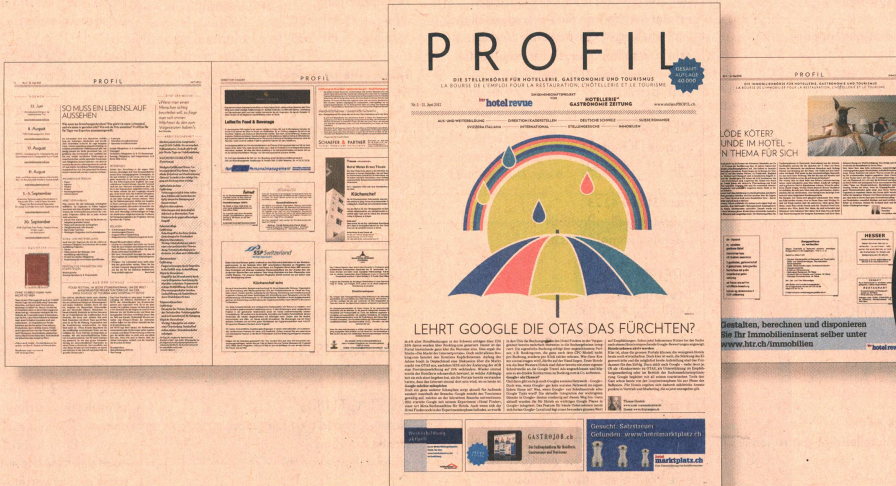
EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT
VON

htr **hotel revue**

HOTELLERIE
GASTRONOMIE ZEITUNG**

**AUFLAGE
40.000**

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

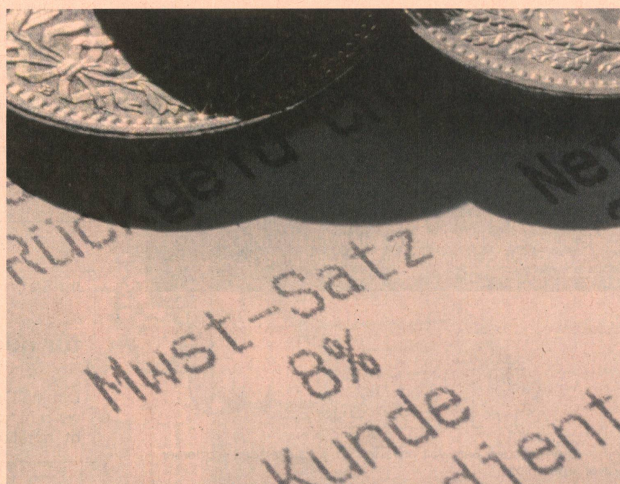


**BUCHEN
SIE JETZT!**
Und erreichen Sie
Woche für Woche
200.000 Leserinnen
und Leser aus dem
Schweizer
Gastgewerbe!

www.stellenPROFIL.ch

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

MEHRWERTSTEUER – MINENFELD



KEYSTONE

Investor X erstellt im Jahr 1998 eine Hotelimmobilie und vermietet diese in der Folge an den Hotel-Betreiber Y. X entscheidet von Beginn weg, die Mietzinse freiwillig der MwSt.-Pflicht zu unterstellen und macht einen Vorsteuerabzug von 600.000 Franken geltend. Im Jahr 2008 folgen umfassende Ersatz- und Erneuerungsinvestitionen. Die Vorsteuern von 400.000 Franken werden wiederum vollumfänglich geltend gemacht. Der Hotelbetrieb erreicht nie die Gewinnzone. Nach Ablauf der festen Vertragsdauer von 15 Jahren kündigt Y den Mietvertrag. Das Grundstück befindet sich in einer sogenannten Mischzone. Die Hotelimmobilie kann einer anderen Nutzung zugeführt werden. Vor diesem Hintergrund meldet sich ein Immobilienhändler und bietet an, die Liegenschaft zu erwerben. Der angebotene Kaufpreis liegt deutlich unter den Anlagekosten. X kann mit dem Verkaufserlös einzig die Hypothek amortisieren. Sein investiertes Eigenkapital ist verloren. Einige Monate später meldet sich die Eidg. Steuerverwaltung (ESTV) und erkundigt sich nach der genauen Verkaufsabwicklung. X bleibt gelassen. Der Immobilienhändler hat ihm versichert, dass er vom

Verkaufserlös keine MwSt. abführen muss. Die ESTV bestätigt diese Aussage, stellt aber fest, dass durch dieses Vorgehen eine Nutzungsänderung vorliegt und damit ein Eigenverbrauch abzurechnen ist. Die Hotelimmobilie wird durch den Verkauf ohne Option nicht mehr im Rahmen einer steuerbaren und damit zum Vorsteuerabzug berechtigten unternehmerischen Tätigkeit verwendet und deshalb führt dies zu einer vollen nachträglichen Rückgängigmachung der geltend gemachten Vorsteuern auf dem Zeitwert der Anlagekosten sowie der wertvermehrenden Aufwendungen. Konkret werden bei der Berechnung dieser Vorsteuerkorrektur die ursprünglich geltend gemachten Vorsteuern linear um fünf Prozent für jedes abgelaufene Jahr reduziert. Von den im Jahr 1998 geltend gemachten Vorsteuern muss X einen Betrag von 150.000 Franken zurückerstatten. Bei den Investitionen im Jahr 2008 soll es sich aber weitgehend um werterhaltende Aufwendungen handeln, welche somit für die Berechnungsgrundlage der Vorsteuerkorrektur unberücksichtigt bleiben. Ein Irrtum! Übersteigen die Renovationskosten einer Bauphase insgesamt fünf Prozent des Gebäudeversicherungswertes ist

der Vorsteuerabzug um die gesamten Kosten zu korrigieren, unabhängig davon, ob es sich um Kosten für wertvermehrnde oder für werterhaltende Aufwendungen handelt. Von den im Jahr 2008 geltend gemachten Vorsteuern muss X einen Betrag von 300.000 Franken zurückerstatten. Insgesamt beläuft sich die Rechnung der ESTV auf 450.000. Franken, das finanzielle Drama nimmt seinen Lauf...

Fazit = Keine Deals ohne die rechtzeitige Konsultation eines Steuerberaters!



Hugo Schmid
Dipl. Steuerexperte/Wirtschaftsprüfer
Bommer + Partner
Treuhandgesellschaft Bern

HESSER

Unternehmensberatung

Haben Sie einen Betrieb zu verkaufen – vermieten – für bessere Wirtschaftlichkeit zu reorganisieren – oder suchen Sie einen Betrieb – wir sind die Drehscheibe für interessante Hotels und Restaurants

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

2008-1008

www.hotelleriesuisse.ch/
beraternetzwerk

Für Ihren Erfolg –
unser
Beraternetzwerk

CURAVIVA.CH

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Liegenschaften finden – neu auch online

www.htr.ch/immobilien

htr **hotel revue**

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für
Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von

htr **hotel revue**

**HOTELLERIE“
GASTRONOMIE ZEITUNG**

HERAUSGEBER

hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130
Postfach
3001 Bern
www.hotelleriesuisse.ch

Hotel & Gastro Union

Adligenswilerstrasse 22
6002 Luzern
www.hotelgastrounion.ch

VERLAGE

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

Hotellerie“ Gastronomie Verlag

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

LEITUNG

Barbara König
Philipp Bitzer

REDAKTION

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

redaktion@stellenprofil.ch
redaktion@immoprofil.ch

ADMINISTRATION

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

Nicole Kälin

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

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

VERKAUF

Angela Di Renzo Costa
Tel. 031 370 42 42

Fax 031 370 42 23

inserate@stellenprofil.ch
inserate@immoprofil.ch

PREISE

Stellenanzeigen

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

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

Aus- und Weiterbildung

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

Immobilienanzeigen

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

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

ANZEIGENSCHLUSS

Montag, 12.00 Uhr

GESTALTUNG

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

PRODUKTION

Inserate: htr hotel revue,
Monbijoustrasse 130, 3001 Bern

Redaktion:

Hotellerie“ Gastronomie Verlag,
Adligenswilerstrasse 27, 6006 Luzern

Druck: NZZ Print, Zürcherstrasse 39,
8952 Schlieren

KORREKTORAT REDAKTION

Ringier Print Adligenswil AG,
6043 Adligenswil/LU

LITHOGRAPHIE

Christian Albrecht, Serum Network,
Habsburgerstrasse 22, 6003 Luzern

GEDRUCKTE AUFLAGE

Reguläre Auflage 40.000 Ex.
Kleinauflage 13.000 Ex. (Ausgaben vom
15.8., 29.8., 28.11., 12.12.)
Bei Kleinauflagen gelten reduzierte Preise.

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