

Objektyp: **Issue**

Zeitschrift: **HTR Hotel-Revue**

Band (Jahr): - **(2013)**

Heft 17

PDF erstellt am: **11.07.2024**

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

### **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*  
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, [www.library.ethz.ch](http://www.library.ethz.ch)

<http://www.e-periodica.ch>

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus *Avec cahier français*

A0275  
02/13



### Forschung

Monika Bandi will mit ihrem Team den Tourismus weiterbringen. Dazu erarbeitet die Leiterin der Forschungsstelle Tourismus an der Uni Bern Analysen und Studien.

Seite 5

### Umfrage

Für die kartellrechtliche Untersuchung der Online-Buchungsplattformen befragt die Weko Schweizer Hoteliers mittels Fragebogen.

Seite 4

### Projekt

Unter Berücksichtigung seiner Geschichte soll das Château Chillon mit dem Projekt «Jardin anglais» attraktiver gemacht werden.

Seite 9

### Gastronomie

Grill-Restaurants und Steakhouses feiern Renaissance. Besonders begehrt: das am Knochen gereifte Fleisch.

Seite 20

### Inhalt

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

### Wertschöpfungsstudien zu Bern und Genf

# Dynamische Städte



Fotolia

Bitte einsteigen! Geschäftstouristen sind wichtige Träger des Wachstums in der Stadthotellerie.

**Die Dynamik in der Stadthotellerie ist hoch. Gerade 4- und 5-Sterne-Häuser profitieren von ihr. Davon zeugen zwei neue Studien.**

ALEX GERTSCHEN

Eine Studie der Universität Bern und der Firma Rütter + Partner zeichnet vom Tourismus im Kanton Bern ein Bild, das Rückschlüsse für die ganze Schweiz zulässt. Obwohl die Bruttowertschöpfung zwischen 1994 und 2011 nominal um 23 Prozent stieg, verlor der Tourismus relativ an Bedeutung, da das kantonale BIP um 53 Prozent wuchs. Laut der Berner Volkswirtschaftsdirektion ist diese Entwicklung im ganzen Land zu beobachten.

Die dynamische Stadthotellerie weist ebenfalls über den Kanton hinaus. In der urban geprägten Region Bern nahmen die Logiernächte um 36 Prozent zu. Laut Christian Höchli, einem Co-Autor der Studie, drückt sich darin das Wachstum sowohl des Geschäfts- wie des Freizeittourismus aus. In der Region Bern verlief auch der Strukturwandel hin zu grösseren Hotels rascher als anderswo: Die Betriebsanzahl sank um 17 Prozent, jene der Zimmer stieg hingegen um 12 Prozent.

Während im Kanton die 1- und 2-Sterne- sowie die nicht klassierten Hotels an Logiernächten einbüssten, legten die 3-Sterne- und die 4-/5-Sterne-Betriebe zu. In dieses Bild passen die Resultate einer Studie zu Genf: Laut der Fachhochschule HES-SO sind in den letzten zehn Jahren sagenhafte 1,5 Mrd. Franken in die dortige Hotellerie investiert worden. Der Jahresumsatz beträgt 1 Mrd. Franken, wozu die 5-Sterne-Häuser die Hälfte beitragen.

Seite 3 und 10

### SV Group

Marktleader verlor im Heimmarkt an Umsatz

SV Group, Nummer 1 der Schweizer Gemeinschaftsverpflegung, hat im Heimmarkt beim Umsatz leicht einbüssen müssen. Auch die Zahl der Betriebe sank, nicht aber die Zahl der verkauften Menüs. «Wir zählen jetzt profitablere Betriebe», so CEO Patrick Camele. Steigern konnte man den Umsatz auf Konzernebene – dank Hotels. gsg

Seite 3 und 15

### Gotthard-Strassentunnel

## Hoteliers kämpfen für 2. Röhre

82 Prozent der privaten Personalfahrten durch den Gotthard-Strassentunnel sind dem Freizeitverkehr zuzuordnen: Allein schon diese Zahl belegt die Bedeutung der Nord-Süd-Verbindung für den Tourismus. Der Schweizer Tourismus-Verband und hotellerieuisse setzen sich deshalb vehement dafür ein, dass eine zweite Strassenröhre gebaut wird, bevor der bestehende Tunnel saniert wird. Genau das schlägt auch der Bundesrat



Der Gotthard-Strassentunnel muss saniert werden.

vor. Kostenpunkt: 2,8 Milliarden Franken.

Die Gegner der Bundesrats-Variante – SP und Grüne – fordern eine Sanierung ohne zweite Röhre. Das hätte aber eine komplette Sperrung des Gotthard-Strassentunnels zur Folge. Die Rede ist von mindestens 900 Tagen oder 2,5 Jahren. Die Anbindung des Tessiner Tourismus an wichtige Märkte würde gekappt. t

Seite 2

### Kommentar

Die Zukunft der Hotel-Apps ist kreativ und innovativ



SABRINA GLANZMANN

Das Zeitalter der nützlichen und professionellen Anwendungen ist angebrochen – das verkündeten wir vor fast genau drei Jahren im fokus-Ressort dieser Zeitung. Von den «zurzeit wohl begehrtesten Tools in der digitalen Welt» war die Rede, und die Aufregung um Apps als neue Möglichkeiten für mobiles Marketing und mobile Distribution war gross. Natürlich erfasste diese Euphorie auch die Hoteliers, die sich definitiv fürs digitale Zeitalter rüsten mussten.

Nun, drei Jahre sind bekanntlich eine sehr lange Zeit für technische Entwicklungen. Apps werden längst nicht mehr so heiss diskutiert wie sie kreierte wurden, sie sind eine mobile Möglichkeit unter vielen geworden. Und Experten rufen «umfassende mobile Strategien» gerade für Individualhotels in den Fokus, die für mehr Effizienz, niedrigere Kosten und höhere Produktivität sorgen sollen.

Dennoch: unser htr-«fokus» liegt heute erneut auf Hotel-Apps. Denn trotz aller verflögner Euphorie zeigen aktuelle Beispiele, wie kreative Hoteliers Apps für ihre Zwecke nutzen können und in vielfältiger Weise für Gästepflege oder für Inhouse-Verwendungen einsetzen. Direktor Manolito Birrer vom «Waldegg» in Engelberg zum Beispiel hat eine innovative Anwendung für sein eigenes Bewertungsmanagement entwickelt. Eine sehr wichtige Idee in Zeiten, in denen Bewertungen als Killerkriterien bei Buchungen gelten.

fokus Seite 11 bis 14

Täglich aktuell:  
www.htr.ch

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



9 771662 334000 17

ANZEIG

Es muss doch nicht alles so kompliziert sein.

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

hotellerieuisse  
Best Travel Association  
Preferred Partner

protel

PURITY Steam  
PURITY C Quell ST

BRITA Professional

Genuss braucht Wasser.  
Wasser braucht BRITA®.

http://professional.brita.ch

SUPRO  
Supro Nährmittel AG

Krönendes Dressing!

Wettlauf 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

## Aus der Region

### Berner Oberland Böniger stimmen über neues Hotelprojekt ab

Auf dem Gelände des heutigen Parkhotels in Bönigen sollen laut «Berner Oberländer» ein neues Hotel, Wohnungen und Praxen entstehen. Dies sehe die aufliegende Überbauungsordnung vor. Über diese werden am 7. Juni die Böniger Stimmbürger befinden. Bauherrin ist die Recap AG mit Sitz in Bönigen. Konkrete Gespräche mit Investoren und Banken wollen die Verantwortlichen erst nach der Gemeindeversammlung führen.

### Hotel Giessbach: weniger Umsatz und Logiernächte



ZVB

Die Zahl der Logiernächte im Grandhotel Giessbach ging im Jahr 2012 gegenüber dem Vorjahr um 2,5% auf 182010 zurück, wie dem «Berner Oberländer» zu entnehmen ist. Der Gesamtsertrag nahm um 3% auf 6,78 Mio. Franken ab. Es wird ein Unternehmensgewinn von 424 Franken ausgewiesen (Vorjahr: 6344 Franken). Für das schlechtere Ergebnis im Geschäftsjahr 2012 werden höhere Personalkosten verantwortlich gemacht, sowie die Tatsache, dass Ostern vor der Hotelöffnung lag.

### Graubünden Dächer sollen für Solaranlagen genutzt werden

Dächer von Gebäuden des Kantons sollen laut der Bündner Regierung zur Produktion von Solarstrom genutzt werden. Auf etwa 50 Gebäuden können Dritte Fotovoltaikanlagen montieren. Insgesamt könne gemäss Bündner Kantonsregierung eine Fläche von brutto 17600 Quadratmetern zur Verfügung gestellt werden. Das ermittelte Potenzial der jährlichen Stromproduktion liegt bei total 1,3 Millionen Kilowattstunden. Damit könnten 260 Haushalte versorgt werden.

### Zürich Neues Casino ist nicht sehr erfolgreich



Alain D. Bollat

Das Casino in Zürich, das Anfang November 2012 eröffnete, läuft schlechter als erwartet. Schwarze Zahlen würden aber spätestens 2014 geschrieben, sind die Verantwortlichen überzeugt. Der Projektaufwand für den Zürcher Betrieb hat der Swiss Casino Holding für 2012 einen Verlust in der Höhe von 7,8 Mio. Franken besichert. Im November und Dezember 2012 wurden im Casino in Zürich gut 10 Mio. Franken umgesetzt. dst



Anfahrt zum Gotthard-Südportal: Eine zweite Strassen-Röhre würde die Nord-Süd-Verbindung auch während der Sanierungsphase sicherstellen.

PRISMA/Yoko Azis

# Branche will 2. Röhre

Über die zweite Gotthard-Strassenröhre entscheidet wohl das Volk: Das zeigt die Vernehmlassung, die soeben zu Ende ging. Die Haltung der Tourismusbranche ist klar.

THERES LAGLER

Am Wochenende ist die Vernehmlassungsfrist zur Sanierung des Gotthard-Strassentunnels abgelaufen: Rund 100 Stellungnahmen gingen beim Bundesrat für Strassen (Astra) ein. Sie sollen ab Mitte Mai im Internet aufgeschaltet werden. Eine Konsultation bei den wichtigsten politischen Parteien zeigt aber schon jetzt, dass der Bundesrat mit seinem Vorschlag (siehe auch Text rechts) im Parlament durchkommen wird. Genau so sicher zeichnet sich ein Referendum ab.

Doch nun im Detail. Die Mehrheit der Kantone und die bürgerlichen Parteien befürworten den Bau einer zweiten Tunnelröhre

mit anschliessender Sanierung des bestehenden Tunnels. «Das ist von allen Varianten die mit Abstand sinnvollste Lösung», betont etwa die SVP. Eine zweite Röhre erhöhe wegen der richtungsgerechten Fahrspuren die Sicherheit, gewährleiste die Nord-Süd-Verbindung und schaffe im Hinblick auf spätere Sanierungen einen Mehrwert. FDP, BDP und CVP stellen sich ebenfalls hinter den Bundesrat, betonen aber auch die Wichtigkeit der gesetzlich verankerten Kapazitätsbeschränkung. Nur so bleibe die Verfassungsmässigkeit gewahrt.

Genau das stellen die Grünen in Frage. «Der Bau einer zweiten Gotthard-Strassenröhre ist verfassungswidrig, untergräbt die Verlagerungspolitik und ist unnötig», schreiben sie in ihrer Stellungnahme. Auch die SP lehnt eine zweite Röhre dezidiert ab. Falls nötig werde sie den Bau mit dem Referendum bekämpfen, betont die Partei.

#### Eine Sperrung kappt Lebensader des Tessiner Tourismus

Solche Grabenkämpfe sind in der Tourismusbranche nicht auszumachen. Hier herrscht die Meinung vor, dass eine sanierungsbedingte Sperrung des Gotthard-Strassentunnels inakzeptable Auswirkungen auf die

Wirtschaft hat. «Die Wirkungsanalyse des Bundes zeigt klar, dass beim Tourismus die Erreichbarkeit durch den Gotthard-Strassentunnel sowohl im Kanton Tessin als auch im Kanton Uri eine wichtige Rolle spielt», erläutert Monika Güntensperger, Leiterin Wirtschaftspolitik bei hotelleriesuisse.

«Bei einer sanierungsbedingten Vollsperrung von 900 Tagen wird

in den beiden Kantonen mit einem Rückgang der Bruttowertschöpfung von maximal 240 Millionen Franken gerechnet.»

Doch nicht nur die Tessiner und Urner Hoteliers wären von einer Vollsperrung des Gotthard-Strassentunnels direkt betroffen, wie Monika Güntensperger schildert.

«Auch die Hoteliers entlang der Ausweichrouten befürchten auf

grund des Umfahrvorgangs einen Rückgang der Gäste.»

#### Der weitere Fahrplan ist bereits abgesteckt

Der Bundesrat will die Botschaft ans Parlament in der zweiten Jahreshälfte verabschieden. Danach folgt die Beratung in National- und Ständerat. Kommt ein Referendum gegen den Entscheid des Parlaments zustande, stimmt die Schweiz zum dritten Mal nach 1994 (Alpenschutz-Initiative) und 2004 (Avanti-Initiative) direkt oder indirekt über den Bau eines zweiten Tunnels ab.

## Gotthard Varianten in Kürze

Der Bundesrat hat mehrere Varianten zur Sanierung des Gotthard-Strassentunnels geprüft und eine davon in die Vernehmlassung geschickt: den Bau einer zweiten Röhre mit anschliessender Sanierung des bestehenden Tunnels. Die Kapazität soll dabei nicht erhöht werden. Es ist vorgesehen, dass jede Röhre eine Fahrspur und einen Panntreifen für Ambulanz, Feuerwehr und Polizei aufweist. Die Beschränkung auf

eine Spur pro Fahrtrichtung will der Bundesrat gesetzlich verankern, um dem Alpenschutzartikel Rechnung zu tragen. Planung und Bau der zweiten Röhre sollen möglichst rasch starten und im besten Fall bis 2027 abgeschlossen werden. Die Sanierung der bestehenden Röhre folgt dann 2028 bis 2030. Die Gesamtkosten belaufen sich auf 2,8 Milliarden Franken.

Die Gegner der bundesrätlichen Vorlage machen sich für eine

Sanierung ohne zweite Tunnelröhre stark. Hier bestehen verschiedene Varianten: Sperrung mit oder ohne Sommeröffnung. Die günstigste Variante ist mit 1,2 Milliarden die Sanierung ohne Unterbruch. Sie bedingt aber eine komplette Sperrung des Gotthard-Strassentunnels für 900 Tage am Stück. Das sind 2,5 Jahre. Wird der Tunnel im Sommer geöffnet, erhöhen sich die Kosten wegen der flankierenden Massnahmen auf 2 Milliarden Franken. dt

## Naters steigt bei Brig Belalp Tourismus also doch aus

In einem ersten Schritt soll mit verschiedenen Partnern zusammengearbeitet werden.

Schon im vergangenen Herbst hatte Naters erklärt, die Zusammenarbeit mit Brig Belalp Tourismus (BBT) zu überprüfen (die htr berichtete). Der damalige BBT-Präsident Paul Schnidrig war zu jenem Zeitpunkt überzeugt, dass es nicht zu einer Abspaltung kommen werde. Nun läuft es doch anders: Am 22. April traf laut «Walliser Bote» der Natischer Gemeinderat einstimmig den Entscheid, per Ende Oktober 2013 bei Brig Belalp Tourismus auszutreten. Es sei die logische Konsequenz einer unbefriedi-

genden Entwicklung, die sich seit 2012 verstärkt abgezeichnet habe, erklärte Manfred Holzer, Gemeindepräsident von Naters, an einer Medienkonferenz. Die Region soll nun grossräumiger geplant gemacht werden. In einer ersten Phase will Naters gemäss «Walliser Bote» mit verschiedenen Partnern zusammenarbeiten, auch mit BBT. In einer zweiten Phase will man sich an eine grössere Marketinggemeinschaft anschliessen. Dabei steht die Aletsch Arena im Vordergrund. dst

## Gegen das Zwei-Satz-Modell

Auch die Wirtschaftskommission des Nationalrats (WAK) stellt sich gegen ein Modell mit zwei statt drei Mehrwertsteuersätzen.

Die Kommission hat mit 16 zu 7 Stimmen bei einer Enthaltung beschlossen, auf die Mehrwertsteuer-Revision nicht einzutreten. Folgen die Räte der Kommission, ist das Reformprojekt gescheitert. Die Mehrheit sieht offenbar keinen Nutzen in der Einführung eines Modells mit zwei Sätzen. Die damit verbundene administrative Vereinfachung falle zu ge-

ring aus, um die «massiven sozialen Auswirkungen» rechtfertigen zu können. Der Bundesrat hatte dem Parlament zwei Varianten vorgelegt, die beide eine Erhöhung des tieferen Mehrwertsteuersatzes vorsehen. Ebenfalls gegen ein Modell mit zwei Sätzen hatte sich die Finanzkommission des Nationalrats ausgesprochen.

Gefordert hatte ein solches Modell indes das Parlament. Nationalrat und Ständerat wiesen die ursprünglichen Pläne des Bundesrates für einen Einheitsatz ab und beauftragten den Bundesrat, ein Modell mit zwei Sätzen auszuarbeiten. Heute beträgt der Normalsatz 8 Prozent.

Für die Hotellerie und das Gastgewerbe gilt ein Sondersatz von 3,8 Prozent. Lebensmittel und alkoholfreie Getränke sowie Bücher, Zeitungen, Medikamente, Sport- und Kulturveranstaltungen werden mit einem reduzierten Satz von 2,5 Prozent besteuert.

In seiner Sondersession Mitte April hatte sich der Nationalrat für eine Verlängerung des Sondersatzes für die Hotellerie bis Ende 2017 ausgesprochen. Sagt auch der Ständerat Ja – voraussichtlich in der Sommersession –, gilt für die Hotellerie weiterhin ein Mehrwertsteuersatz von 3,8 Prozent. dst

# Weniger, dafür grössere Hotels

Im Tourismus im Kanton Bern findet ein deutlicher Strukturwandel statt. Dies ist das Ergebnis der jüngsten Wertschöpfungsstudie, die im Auftrag des Beco durchgeführt wurde.

DANIEL STAMPFELI

Für den Kanton Bern wurden im Jahr 2011 46,2 Millionen Gästefrequenzen ermittelt, was eine Gesamtnachfrage von 4,8 Milliarden Franken auslöste. Dies geht aus der jüngsten Wertschöpfungsstudie der Volkswirtschaftsdirektion des Kantons Bern hervor. Insgesamt wurde im Kanton Bern durch den Tourismus eine Bruttowertschöpfung von 4,4 Milliarden Franken sowie ein Beitrag an die Gesamtbefähigung in der Höhe von 44 300 Vollzeitstellen ausgelöst.

## Je nach Subregion unterschiedlich

Da die gesamte Wirtschaft im Kanton Bern in derselben Zeitperiode stärker gewachsen ist, hat die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus seit 1994, dem Jahr der früheren Wertschöpfungsstudie, jedoch relativ abgenommen. Gemessen an der Beschäftigung sank die Bedeutung von 9,7 Prozent auf 9,1 Prozent (siehe Tabelle). Der Tourismusanteil am kantonalen BIP sank von 8,3 Prozent (1994) auf 7,2 Prozent (2011).

Im Berner Oberland ist der Tourismus allerdings weiterhin

von grosser volkswirtschaftlicher Bedeutung. Die Anteile des Tourismus an der regionalen Wirtschaftsleistung variieren aber in den drei Destinationen und betragen in Gstaad-Saanenland 47 Prozent, im Berner Oberland Mitte 31,6 Prozent und in Oberland Ost 20,4 Prozent.

## Im Vorteil gegenüber der direkten Konkurrenz

Wie aus der Studie weiter hervorgeht, findet seit Mitte der 1990er-Jahre im Tourismus allgemein und in der Hotellerie ein Strukturwandel statt. Der Trend geht klar in Richtung grössere, besser ausgelastete Betriebe. Im Kanton Bern hat die Anzahl der Hotelbetriebe um 14 Prozent abgenommen. Die Zimmerauslastung hingegen ist seit 1994 von 40 Prozent auf 44 Prozent gestiegen.

«Dass die Auslastung der Hotels auf 44 Prozent gesteigert werden konnte, hat mich positiv überrascht», erklärt der Berner

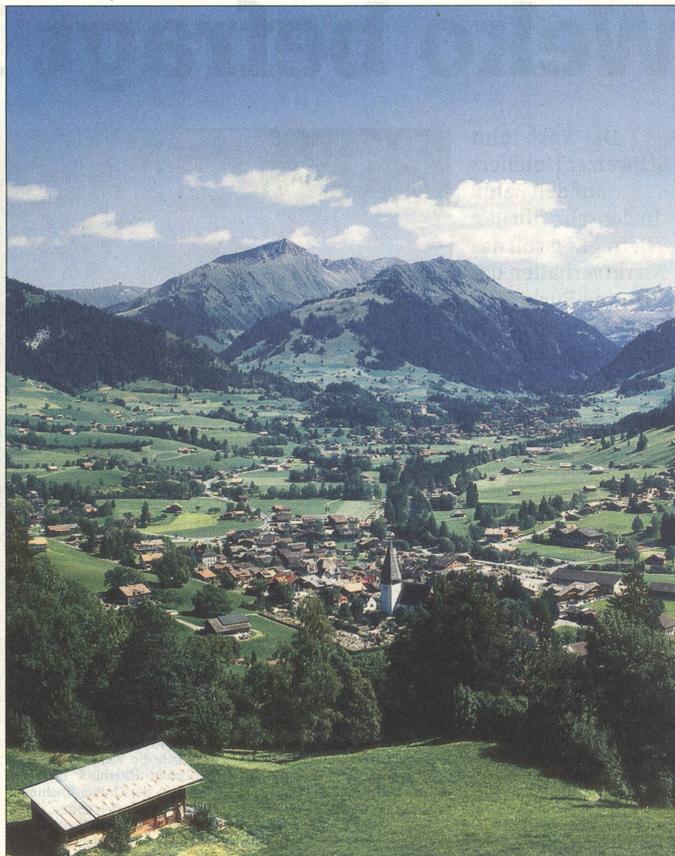


**«Wir müssen das touristische Marketing verstärken und besser koordinieren.»**

Andreas Rickenbacher  
Regierungspräsident Kanton Bern

## Destination Bern mit Plus

Gemäss der Studie hat sich die Hotellerie als wertschöpfungsstärkste Beherbergungsform gut gehalten. Die Hotellogeiernächte im Gesamtkanton haben seit Mitte der 1990er-Jahre um 2 Prozent zugenommen. Profitiert hat vor allem die Destination Bern (+21%). Das Berner Oberland verzeichnete einen Rückgang um 3 Prozent. Dieser Rückgang sei aber weniger deutlich als im Vergleich zu anderen alpinen Tourismusregionen der Schweiz.



In der Region Gstaad-Saanenland ist der Anteil des Tourismus an der regionalen Wirtschaftsleistung mit 47 Prozent am grössten.

Für Andreas Rickenbacher sind die Resultate der vorliegenden Studie Beweis dafür, dass der Kanton auf dem richtigen Weg und gut aufgestellt ist. Trotzdem ortet Rickenbacher einen gewissen Handlungsbedarf: «Wir müssen uns weiterhin überlegen, wo die Zukunftsmärkte sind und mit der BE! Tourismus AG das touristische Marketing verstärken und besser koordinieren.» Dies seien die Grundpfeiler, damit der Tourismus im Kanton Bern auch künftig erfolgreich sein wird – quantitativ in der Wertschöpfung und qualitativ als Imageträger.

Die Studie zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus im Kanton Bern wurde von der Firma Rütter + Partner und dem Center for Regional Economic Development (CRED) der Universität Bern im Auftrag des Amts Beco Berner Wirtschaft erstellt (siehe auch Interview Seite 5). Ziel war es, die heutige Struktur und die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus aufzuzeigen sowie die Entwicklung seit 1994 darzustellen.

## Entwicklung der Bedeutung des Tourismus zwischen 1994 und 2011

	Kanton Bern			Jura-3-Seen Destinat. Bern			Berner Oberland	
	1994	2011	Δ%	1994	2011	Δ%	1994	2011
<b>Touristische Nachfrage in Mio. CHF</b>								
Tagesgäste	1069	1706	60	562	912	62	507	794
Übernacht.gäste	1290	1604	24	263	398	51	1027	1206
<b>Tourist. Bruttowertschöpfung in Mio. CHF</b>								
direkt	3540	4361	23	1720	2173	26	1820	2185
indirekt	1960	2299	17	830	1037	25	1130	1262
<b>Tourismusinduz. Beschäftigung</b>								
direkt	1580	2062	30	890	1136	28	690	923
indirekt								
<b>Tourismusanteil am BIP</b>								
direkt	8,3	7,2	-1,1	4,8	4,2	-0,6	26,6	23,7
indirekt	4,6	3,8	-0,8	2,3	2,0	-0,3	16,4	13,7
an Beschäftigung	3,7	3,4	-0,3	2,5	2,2	-0,3	10,2	10,0
direkt	9,7	9,1	-0,6	5,5	5,4	-0,1	28,2	27,2
indirekt	6,0	5,5	-0,5	3,1	2,9	-0,2	18,6	17,6
insgesamt	3,7	3,6	-0,1	2,4	2,4	0,0	9,6	9,7

Quelle: Rütter+Partner/CRED

## SV Group verdiente 2012 mehr

Im Geschäftsjahr 2012 steigerte die SV Group sowohl den Umsatz als auch den Gewinn.

Im vergangenen Geschäftsjahr setzte die SV Group den Wachstumstrend des Vorjahres fort. Der Umsatz stieg um 3,1% auf ein neues Rekordergebnis von 646 Mio. Franken. Zum Wachstum hätten vor allem die drei im Vorjahr eröffneten Hotels in Zürich und München beigetragen, teilte der Marktleader in der Schweizer Gemeinschaftsverpflegung mit. In Österreich habe wieder ein zweistelliges Wachstum erzielt werden können.

Das Konzernergebnis des Berichtsjahres beträgt 8,9 Mio. Franken (Vorjahr: 2,1 Mio.). Zu der überproportionalen Gewinnzunahme hätten sämtliche Geschäftseinheiten beigetragen. In Deutschland habe sich die im 2011 durchgeführte Trennung von der Event-Catering-Sparte positiv auf das Ergebnis ausgewirkt.

Die Schweiz sei und bleibe auch künftig der bedeutendste Markt für die SV Group. Hier wurden 76% des Gruppenum-

satzes erwirtschaftet und gegen 60% der konzernweiten Belegschaft beschäftigt. Auf den deutschen Markt entfielen 18% des Umsatzes, auf Österreich 6%. «Die Umsetzung unserer Strategie verläuft weiter nach Plan. Die SV Group verfolgt ihren bestehenden Kurs und legt den Fokus auf ihre Kerngeschäfte Business and Care.»

**«Wir legen den Fokus auf die Kerngeschäfte Business and Care.»**

Ernst A. Brugger  
VR-Präsident SV Group

te Business and Care», sagt VR-Präsident Ernst A. Brugger. dst

Mehr zur SV Group im Interview mit CEO Patrick Camele auf Seite 15.

## Grand Resort Bad Ragaz blickt auf ein gutes Geschäftsjahr zurück

Im 2012 konnten sowohl die Anzahl der Logiernächte als auch Umsatz und Gewinn gesteigert werden.

Die Grand Hotels hätten sich dem allgemeinen Branchentrend entzogen und einen erheblichen Beitrag zu einem zufriedenstellenden Geschäftsjahr 2012 der Grand Resort Bad Ragaz Gruppe geleistet, teilt das Unternehmen mit. Die Erfolge der neuen Märkte führten zu einem Zuwachs an Logiernächten um 4%. Die Auslastung konnte auf 62% erhöht werden. Gleichzeitig konnte durch die zunehmende Nachfrage nach grossen Suiten auch die durchschnittlich erzielte Zimmerrate erhöht werden. Des Weiteren stieg die durchschnittliche

Aufenthaltsdauer dank vermehrter Buchungen der medizinischen Module und rehabilitativen Leistungen.

Der konsolidierte Umsatz nahm 2012 leicht auf 107,7 Mio. Franken zu. Nach dem Verlust des Vorjahres (-1,4 Mio.) wurde 2012 nach Abzug von Zinsen, Steuern und Abschreibungen wieder ein positives Ergebnis in Höhe von 1,9 Mio. Franken ausgewiesen. Das Unternehmen führt das positive Ergebnis auf die «frühzeitig eingeschlagene und zukunftsweisende strategische Ausrichtung» zurück. dst

## Aus der Region

### Zentralschweiz

## Gefährdung durch Lebensmittel rückläufig

Im Jahr 2012 hat die Lebensmittelkontrolle des Kantons Luzern von 6400 untersuchten Lebensmitteln 7,2% beanstandet, 0,1% mehr als im Vorjahr. Rückläufig war die Zahl der Betriebe, von denen eine hohe Gesundheitsgefährdung ausging. In 75 Betrieben beurteilten die Inspektoren einzelne Punkte als gravierend oder gar gesundheitsgefährdend. Dabei handelte es sich vor allem um Verpflegungsbetriebe, wie mitgeteilt wurde.

## Autofähre Gersau-Beckenried fährt wieder



ZVG

Die Autofähre zwischen Gersau und Beckenried auf dem Vierwaldstättersee fährt wieder. Da der Eigentümer des Steps in Gersau der Fähre das Anlegen verweigert hatte, konnte diese ihren Betrieb nach der Winterpause Ende März nicht aufnehmen. Der knapp dreiwöchige Betriebsausfall habe zu einem Verlust von 30 000 bis 40 000 Franken geführt, sagte der Betreiber der Fähre, Zarko Vujovic-Gander. Hintergrund des Streits ist ein seit zwei Jahren geplanter und noch nicht vollzogener Landabtausch.

## Alternative zu Luzerner Tiefbahnhof

Der Bahnhof Emmenbrücke soll zum Schnellzugsbahnhof ausgebaut und mit einem neuen Gleis mit Ebikon verbunden werden. Dies fordert der Verein Bahndreieck Luzern Nord als Alternative zum geplanten Tiefbahnhof Luzern. Schon 2007 wurde ein solches Projekt vom damaligen Luzerner Regierungsrat Max Pfister vorgestellt. Die Idee wurde dann aber aufgegeben und durch das Projekt Tiefbahnhof ersetzt. Mit diesem würden die Kapazitäten des bestehenden Bahnhofs und der Zufahrt erhöht.

## Ice Flyer mit neuen Sesseln wieder in Betrieb



ZVG

Nach 12 Tagen Revisionszeit hat die Gletschersesselbahn Ice Flyer im Gebiet Engelberg-Titlis am Samstag den Betrieb wieder aufgenommen. Sämtliche Sessel wurden ersetzt und mit neuen Sicherheitsbügeln ausgerüstet. Im Einsatz ist jetzt die neueste Generation Sicherheitssessel der Firma Doppelmayr-Garaventa. Der Schliessbügel ist während der Fahrt arretiert und kann erst kurz vor dem Ausstieg wieder geöffnet werden. Diese Sessel sind kindericher und bieten auch den erwachsenen Gästen mehr Komfort und Sicherheit. dst

## Schweiz

### Reka erzielte mit Vermietungen weniger Ertrag

Im Jahr 2012 ging der Vermietungsertrag von Reka-Ferien infolge tieferen Übernachtungskapazitäten und des schwierigen Umfelds um 8,1% auf 36,5 Mio. Franken zurück. Demgegenüber erreichte Reka-Geld einen Rekordwert an in Umlauf gesetztem Reka-Freizeitgeld von 655,4 Mio. Franken (+2,2%). Für ihren sozialtouristischen Zweck stellte die Non-Profit-Genossenschaft 15,5 Mio. Franken (-3,5%) zur Verfügung. Die Aussichten für 2013 bezeichnet die Reka als positiv. Per 15. April zeichne sich bei Reka-Ferien die Trendwende ab.

### Schweizer tranken 2012 weniger Wein

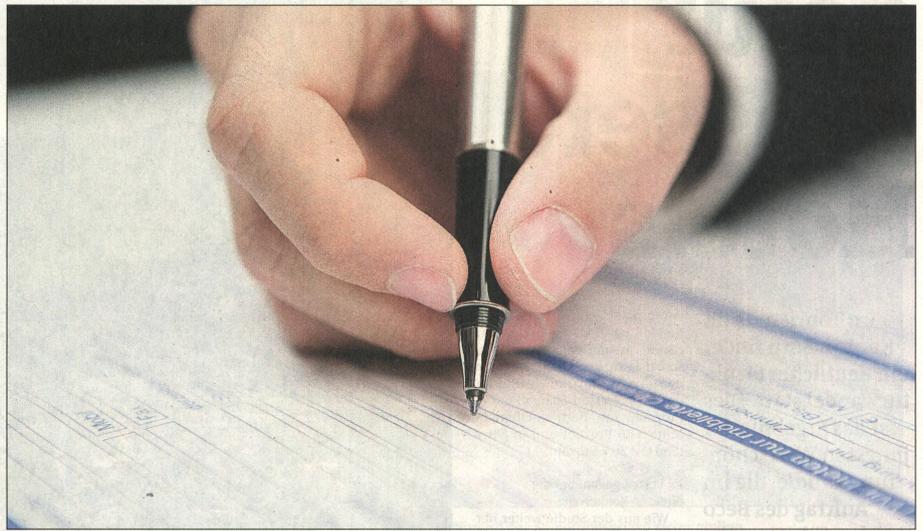
Im Jahr 2012 sind in der Schweiz 267 Millionen Liter in- und ausländischer Wein konsumiert worden. Das sind 2,2% weniger als im Vorjahr, wie das Bundesamt für Landwirtschaft mitteilt. Der Gesamtkonsum ging beim Weisswein um 2,8%, beim Rotwein um 1,9% zurück. Der seit Jahren anhaltende rückläufige Trend setzte sich somit auch im vergangenen Jahr fort. Der Konsum von Schweizer Wein unterschritt erstmals die Hundert-Millionengrenze und erreichte 97 Millionen Liter (-3,5%). 2012 betrug der Marktanteil von Schweizer Wein 36,3% (-0,5%). dst

# Weko befragt Hoteliers

**Die Weko fühlt Schweizer Hoteliers auf den Zahn. In der schriftlichen Befragung soll das Marktverhalten der Online-Buchungsplattformen näher untersucht werden.**

DANIEL STAMPFLI

**R**und 200 Hotels haben von der Wettbewerbskommission (Weko) einen ausführlichen Fragebogen erhalten. Darin sollen sie ihre bisher gemachten Erfahrungen mit den Online-Buchungsplattformen kundtun. Diese Umfrage ist Teil der kartellrechtlichen Untersuchung, welche die Weko auf Initiative von hotelleriesuisse Mitte Dezember 2012 gegen Booking.com, HRS und Expedia eröffnet hatte. Im Visier stehen dabei insbesondere die in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) verankerten Bestpreis- und Verfügbarkeitsgarantien, welche den Handlungsspielraum der Hotelunternehmer gemäss hotelleriesuisse massiv einschränken können. Mit der Begründung, dass es sich um ein laufendes Untersuchungsverfahren handle, wollte



Die von der Weko angeschriebenen Hoteliers werden aufgefordert, einen umfangreichen Fragebogen auszufüllen.

von der Weko gegenüber der htr hotel revue zur gestarteten Umfrage niemand Stellung nehmen. «Wir bitten die Hoteliers, an dieser Befragung nach bestem Wissen und Gewissen mitzuwirken», sagt Marc Kaufmann, Leiter Wirtschaft und Recht bei hotte-

riesuisse. Dank den Angaben der Hoteliers werde es möglich sein, dass sich die Weko einen sachdienlichen Überblick über das Verhalten der Online-Buchungsportale verschaffen könne.

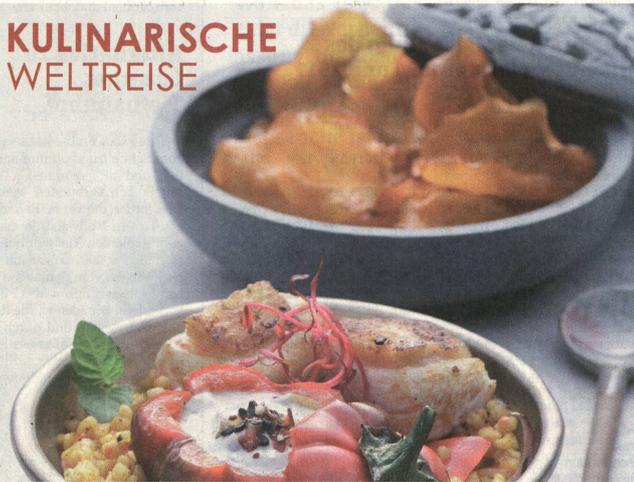
Von der Untersuchung durch die Weko erhofft sich hotellerie-

suisse eine Signalwirkung für mehr Freiheiten beim Vertrieb. Der Verband strebt in erster Linie eine Streichung der Ratenparitätsklauseln sowie der Bestpreis- und Verfügbarkeitsklauseln aus den AGB an. Auch seien die Buchungsplattformen anzuhalten,

die Kommissionssätze nicht weiter zu erhöhen und überhöhte Kommissionssätze nach unten zu korrigieren. Mit ihrem Vorgehen folge die Weko dem weltweiten Trend, gegen die Geschäftspraktiken der Buchungsplattformen vorzugehen, so hotelleriesuisse.

ANZEIGE

## KULINARISCHE WELTREISE



## WIBERG®

Mit den neuen WIBERG Produkten gelangen Sie kulinarisch ganz bestimmt bis ans Ende der Welt – und vielleicht noch ein Stückchen weiter.

### NEU

- Curry Orange
- Marrakesch
- AcetoPlus Mango



www.wiberg.ch

MEHR GESCHMACK. MEHR GENUSS.

## Mehr Schiffspassagiere

**Im Jahr 2012 haben die Schiffe auf den Schweizer Seen und Flüssen 12,8 Millionen Passagiere befördert.**



Solarkatamaran Mobicat auf dem Bielersee.

Gemäss einer Umfrage des Verbandes der Schweizerischen Schifffahrtsunternehmen VSSU bedeutet die Anzahl der Passagiere von gesamthaft 12 814 000 eine Zunahme von rund 3 Prozent gegenüber 2011. Damit seien die Passagierzahlen trotz schwierigem wirtschaftlichem Umfeld und unbeständigem Wetter Anfang der Saison weiter gestiegen.

Die meisten Gesellschaften weisen bei einer insgesamt leicht gestiegenen Fahrleistung erfreuliche Frequenzsteigerungen auf, wie der Informationsdienst für den öffentlichen Verkehr (Litra) mitteilt. Die grössten prozentua-

len Zuwächse verzeichneten dieses Mal der Bielersee/Aarefahrt (+16%), die Schifffahrt Neuenburger- und Murtensee (+15,8%), die Schifffahrt Berner Oberland (+15%) und die Basler Personenschifffahrt (+14,4%). Die zweistellige Steigerung sei sehr erfreulich und zeige die Attraktivität der Schifffahrt in der Schweiz, so Litra. Neue Schiffe und attraktive Marketingaktionen, unter anderem mit der UBS, seien erfolgreich gewesen. Eine markante

Frequenzbusse verzeichnete die Schifffahrt auf dem Lago Maggiore, Ergebnis der umfassenden Restrukturierungsmaßnahmen.

Die Rangliste der Passagierzahlen insgesamt führt wiederum der Vierwaldstättersee mit 2,490 Millionen Passagieren an, gefolgt vom Genfersee mit 2,267 Millionen, der Zürichsee-Fähre Horgen-Meilen mit 2,123 Millionen und dem Zürichsee mit 1,746 Millionen Passagieren. dst

## Wintersaison durchwachsen

**Die Schweizer Jugendherbergen, Ferienwohnungen und Bed&Breakfast-Betriebe haben die Wintersaison unterschiedlich gut abgeschlossen.**

Die Gesellschaft Parahotellerie Schweiz spricht von einer durchwachsenen Wintersaison. Mit einem Umsatzplus von 6% können nur die Schweizer Jugendherbergen auf eine erfolgreiche Wintersaison zurückblicken. Die registrierten Übernachtungen oder Reservationen lagen um 7% über Vorjahr. Demgegenüber verzeichnete der Ferienhausvermittler Interhome einen um 4,3% tieferen Umsatz. Die Loyalität der Schweizer gegenüber den heimi-



Alain D. Boillat

**Die Jugendherbergen machten im Winter 6% mehr Umsatz.**

schen Destinationen habe ein Stück weit das Ausbleiben von Gästen aus den Nachbarländern

kompensiert, so Interhome. Die Reka-Feriendörfer, Bed and Breakfast Switzerland und TCS Camping lagen auf dem Niveau des Vorjahres. «Eine schwarze Null» meldete Bed and Breakfast Switzerland. Reka spricht kapazitätsbereinigt von einem leichten Plus.

Rein auf das erste Quartal 2013 betrachtet sehen die Zahlen bei den Ferienwohnungsanbietern etwas positiver aus: Reka registrierte ein Umsatzplus von 3,1%, Interhome ein leichtes Minus von 1,8%. Noch erfreulicher als im Gesamtwinter schlossen die Jugendherbergen in den ersten drei Monaten dieses Jahres ab: Der Umsatz fiel 7,3% höher aus als in 2012, bei den Logiernächten wurde ein Plus von 10,5% verzeichnet. dst



Monika Bandi will die Glaubwürdigkeit der Forschungsstelle Tourismus und der Universität Bern möglichst hoch halten.

Daniel Stampfli

# Tourismus unter der Lupe

Die Qualität muss sich den höheren Preisen anpassen. Dies sieht Monika Bandi, Leiterin der Forschungsstelle Tourismus der Uni Bern, als grösste Herausforderung für den Schweizer Tourismus.

DANIEL STAMPLI

**Monika Bandi, welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrer Forschungsstelle?**  
Wir verstehen uns als interdisziplinäres Kompetenzzentrum für touristische Fragestellungen. Diese verfolgen wir primär aus volkswirtschaftlicher Perspektive und unter Einbezug anderer relevanter Aspekte, wie etwa Betriebswirtschaft und Geografie.

**Aber Sie haben doch sicher konkrete Themen, an welchen Sie forschen.**

Wir widmen uns verschiedenen touristischen Vertiefungsthemen. Dazu gehören Regionalökonomie, Dienstleistungsqualität und Erlebnisökonomie, nachhaltige Entwicklung sowie einzelne makroökonomische Fragestellungen im Tourismus.

**Können Sie ein konkretes Beispiel touristischer Forschung nennen?**

Diese Woche wurde beispielsweise die Wertschöpfungsstudie für den Tourismus im Kanton Bern veröffentlicht. Gemeinsam mit

einem externen Partner untersuchen wir im Auftrag des Beco die Entwicklung der Bedeutung des Tourismus für den Kanton Bern. (Anmerkung der Redaktion: Bericht zur Studie auf Seite 3)

**Touristisch geforscht wird auch an der Universität St. Gallen und an der Hochschule in Luzern. Wie grenzen Sie sich gegenüber diesen Instituten ab?**

Die Abgrenzung findet sowohl über die Forschungsschwerpunkte als auch über die Ebene der Forschung statt. Ähnlich wie in St. Gallen betreiben wir in Bern Grundlagenforschung und teils auch anwendungsorientierte Forschung. Der Unterschied ist jedoch, dass dies in St. Gallen eher aus betriebswirtschaftlicher und bei uns eher aus volkswirtschaftlicher Perspektive geschieht. Die Hochschule Luzern arbeitet als Fachhochschule hingegen anwendungs- und umsetzungsorientierter und ist thematisch mit beispielsweise der Sportökonomie auch anders ausgerichtet.

## Zur Person Expertin für Fragen rund um den Tourismus

Monika Bandi (30) leitet seit über einem Jahr die Forschungsstelle Tourismus im Center for Regional Economic Development (CREd) an der Universität Bern. Ihre Laufbahn begann sie als Hilfsassistentin und später als wissenschaftliche Assistentin am Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) bei Hansruedi Müller. Zuvor studierte Monika Bandi an der Universität Bern und Bergen (Norwegen) Volkswirtschaft, Psychologie und Betriebswirtschaft. In ihrem Doktorat beschäftigte sie sich mit den Kultur- und Kongresszentren und ihren tourismus- und regionalökonomischen Bedeutungen. **dst**

Ableitung der Ergebnisse liegen dann aber bei uns.

**Sie haben also kein schlechtes Gewissen?**

Warum sollte ich? Als universitäre Forschungsstelle haben wir eine grosse Unabhängigkeit und haben alles Interesse, diese zu wahren. Dabei kommt uns entgegen, dass die Finanzierung der Forschungsstelle Tourismus auch auf verschiedenen Säulen beruht und deshalb bei Einzelaufträgen der mögliche Forschungsoutput eine zentrale Rolle spielt.

**Wo sehen Sie zurzeit die grössten Herausforderungen für den Schweizer Tourismus?**

Allgemein ausgedrückt: der höheren Preisen entsprechende Qualität zu leisten. Konkret ist es einerseits eine Frage der Hardware-Qualität. Dafür braucht es Investitionen, was wiederum eine Rentabilität voraussetzt, also einen Gewinn, der wieder investiert werden kann. Dies ist sicher einer der Knackpunkte. Ein anderer Aspekt ist die Software-Qualität. Die Gäste verlangen von den Touristikern eine hohe Dienstleistungsqualität. Dazu sind sehr gute Führungskräfte und Mitarbeitende nötig. Die Herausforderung besteht darin, das teilweise angegrachtete Image der Tourismusberufe zu verbessern.

**Sind Freundlichkeits-Kampagnen oder Herzlichkeits-Workshops, wie etwa jene der Destination Engadin-St. Moritz, nicht eher Alibiübungen?**

Das ist ein sehr schwieriges und sensibles Thema. Zuerst muss man sich überhaupt einig werden, ob und wo Handlungsbedarf besteht. Dürfen wir eine private Gastfreundschaft oder eher die kommerzielle Gastfreundlichkeit von Touristikern erwarten? Durch den emotionalen und persönlichen Aspekt gestaltete sich die Beeinflussung als anspruchsvoll.

**Sehen Sie Chancen, dass die Probleme gelöst werden können?**

Sähe ich keine Chancen, würde ich nicht die Forschungsstelle Tourismus

leiten. Das Spannende an unserer Arbeit ist gerade, Analysen für Ansatzpunkte zu erarbeiten, um den Tourismus weiterzubringen. Aber auch wir haben keine Patentrezepte im Köcher.

**Der Klimawandel wird sich wohl verschärfen. Wie kann sich der Tourismus darauf vorbereiten?**

Auch Regionen mit höher gelegenen Skigebieten, die vom Klimawandel aufgrund abnehmender Konkurrenz profitieren können, werden mit Anpassungskosten konfrontiert sein, sei dies wegen zunehmender Instabilität durch Gletscherrückzug und das Auftauen von Permafrost oder durch eine steigende Schneesicherheitslinie.

**Aber was raten Sie Gebieten in einer Höhe zwischen 1500 und 2500 Meter?**

Diese Gebiete sollten bemüht sein, ihre Angebote klima- und saisonabhängiger zu gestalten. Der Sommer wird wichtiger. Auch aus Rentabilitätsgründen genügt eine Saison nicht. Nötig ist ein guter Sommer als Ergänzung für einen guten Winter.

**Sie haben sich intensiv mit Kultur- und Kongresszentren beschäftigt. Wie wichtig sind diese für den Tourismus?**

Regionalökonomisch bedeutend. Oft hat ein Kultur- und Kongresszentrum zudem den Charakter eines öffentlichen Guts. Da das Veranstaltungsgeschäft für Destinationen interessant ist, möchte man derartige Infrastrukturen fortlaufend verbessern.

**Heisst die Devise nun «Jeder Destination ihr eigenes Kongress- und Kulturzentrum»?**

Nein, auf keinen Fall. Es braucht noch andere Faktoren, wie beispielsweise die Erreichbarkeit einer Destination, um erfolgreich zu sein. Die diversen Geschäftsmodelle sind ökonomisch unterschiedlich. Zentren, welche lediglich Räumlichkeiten vermieten, sind schwer rentabel zu betreiben. Die Erträge fallen bei den umliegenden Leistungsträgern an. Bei einem anderen Geschäftsmodell verfügen Hotels über eigene Veranstaltungsräumlichkeiten. Hier wird ein grosser Teil der Erträge internalisiert. Der Betrieb ist daher eher in der Lage, Ersatzinvestitionen selber zu finanzieren.

## Standpunkt

### Lebendige Traditionen im Fadenkreuz der Vermarktung



ANDREAS BANHOLZER\*

Mit dem diesjährigen Jahresthema «Lebendige Traditionen» hat Schweiz Tourismus ins Schwarze getroffen. Ein kerniges Thema, das für eine authentische, einzigartige und facettenreiche Schweiz steht. Die vermarkteten touristischen Inhalte sollen aber auch die vielschichtigen, ureigenen und in den vier Landesteilen verankerten Traditionen unterstreichen und betonen. Es geht dabei um weit mehr als Fahnschwingen,

«Ein kerniges Thema, das für eine authentische und einzigartige Schweiz steht.»

Alpabzüge und Alphornblasen. Die regionalen Unterschiede, die Wertbeständigkeit und lokale Verankerung dieser Traditionen ergeben die Summe einer authentischen und kulturell lebendigen Schweiz. Ein Bild, das die Gäste aus nah und fern überraschen soll und grosses Differenzierungspotenzial gegenüber unseren Mitbewerbern birgt. Die Gesamtheit dieses Kulturerbe-Reservoirs zeigt sich sehr anschaulich im Hintergrund der Umsetzung der Unesco-Konvention zur Bewahrung des immateriellen Kulturerbes. 167 aus 387 von den Kantonen vorgeschlagenen lebendigen Traditionen hielten Einzug in eine finalisierte Auswahl des Bundesamtes für Kultur. Die Liste an lebendigen Traditionen, bestehend aus Kultur-Richtungen wie Musik, Erzählungen, Tanz, Umzüge u. a., soll zur Wertschätzung und Bewahrung unseres Kulturerbes auf internationaler Ebene beitragen. Aus touristischer Vermarktungssicht kommt hinzu, dass das Sujet einen klaren Gegenstand zur Globalisierung widerspiegelt. Eine Rückbesinnung auf die wahren Werte und Wurzeln sowie das Bedürfnis nach authentischen Erlebnissen und Erfahrungen. Reisemotive und Bedürfnisse, welche mit gezielten Angeboten abgedeckt werden können. Nichtsdestotrotz bedingt dies viel Behutsamkeit seitens der touristischen Vermarkter. Denn der gleichzeitige Anspruch an Bewahrung wie Kommerzialisierung unseres Kulturerbes wird stets eine Gratwanderung bleiben, die leicht auf Kosten der Echtheit und Glaubwürdigkeit ausfallen kann.

\* Andreas Banholzer ist Direktor der Tourismusorganisation des Kantons Waadt.

ANZEIGE

## HESSER

Mit 5% mehr Umsatz und 5% weniger Kosten kann das Ergebnis um 30-40% gesteigert werden.

Wir analysieren den Betrieb und zeigen auf Erfolgsweg auf, wie das Ergebnis verbessert werden kann.

Poststrasse 2, 8808 Pfäffikon  
055 410 15 57, hesser@bluewin.ch

# WEF für den Tourismus

400 internationale Führungskräfte aus Tourismus, Wirtschaft und Politik trafen sich letzte Woche am **World Tourism Forum in Luzern**.

GUDRUN SCHLENCZEK

Unter den Teilnehmern aus 64 Ländern waren auch diverse Tourismusminister und Staatssekretäre aus unterschiedlichsten Destinationen. Darunter Elhamy El-Zayat, Chairman Egyptian Tourism Federation. Er reflektierte die aktuelle Situation in seinem Land: «Für Ägypten wird der Tourismus trotz der vergangenen politischen Instabilitäten immer ein wichtiger Wirtschaftszweig bleiben. Wir haben aktuell rund 11 Prozent mehr Gäste. Gefragt sind die touristischen Zentren am Roten Meer.»

Martin Barth, General Manager des Forums: «Die Branche wächst rasant. Das stellt sie vor grosse Herausforderungen und hat auch Auswirkungen auf die vorhandenen Ressourcen. Gemeinsames Handeln auf oberster internationaler Ebene ist erforderlich.»

Barth ist überzeugt, dass ein Austausch, wie er mit dem World Tourism Forum in Luzern zwischen den Industrien und über Generationen hinweg erfolgt, notwendig ist. Das dritte Forum schloss gerade zu diesem Thema mit konkreten Ergebnissen ab: Diverse Arbeitsgruppen haben sich etabliert und sollen bis zum nächsten Forum 2015 passende Aktivitäten sicherstellen.

Viel Raum wurde dem Talentmanagement gewidmet. «Nachwuchsförderung kann man nicht delegieren – das ist Chefsache. Unsere Branche braucht die besten Nachwuchskräfte», konstatierte Reto Wittwer, Vorstand des Fachbeirats des Forums.



Panel-Diskussion am ersten Tag des **World Tourism Forum Lucerne 2013** mit internationalen Vertretern aus dem Tourismus. Bilder: zvg



Aus Luzern: **René Zeier**, Hochschule Luzern, **Fritz Erni** (r.), Art Deco Hotel Montana.



Expertinnen aus der Tourismusindustrie: **Thea Chiesa** (l.), **Gloria Guevara Manzo**.



**René Estermann**, CEO Myclimate, **Tyesha Turner**, Botschafterin von Jamaika.



**Christopher Rodrigues**, Chairman VisitBritain, **Alain St. Ange**, Minister Seychelles (v.l.).



**Nicolas Mayer**, PricewaterhouseCoopers, **Ryan George**, Simpleview, **Pascal Mathis**, GetYourGuide (v.l.).



**Martin Barth**, General Manager WTF Lucerne, **Anita Mendiratta**, CNN T.A.S.K Group, **Taleb D. Rifai**, Generalsekretär UNWTO (v.l.).



**Adelia Liverani Candido**, IATA, **Yvette Stevens**, Botschafterin Sierra Leone, **Khem Raj Lakai**, Global Academy of Tourism (v.l.).

## Sesselrücken

### Accor Gruppe trennt sich per sofort vom CEO

Der Verwaltungsrat der Accor-Gruppe hat am Dienstag beschlossen, das Arbeitsverhältnis von CEO **Denis Hennequin** (Bild)



ZVG

per sofort zu beenden. Der Grund für diesen Entscheid liegt in der unterschiedlichen Auffassung über die Umsetzung der neuen Strategie, heisst es in einer Medienmitteilung. Interimistisch wird die Gruppe von **Yann Callère** und **Philippe Citerne** geführt.

Weitere Informationen auf Seite 7.

### Neuer Marketingchef für Engelberg-Titlis Tourismus

Der neue Marketingleiter von Engelberg-Titlis Tourismus heisst **Marco Zemp** (Bild). Der 32-jährige



ZVG

Marketingprofi übernimmt seine neue Tätigkeit in Engelberg Anfang August. Er tritt die Nachfolge von **Samuel Bichsel** an. In den letzten acht Jahren war Marco Zemp als Event-Planer und Retail Manager International der Mammut Sports Group tätig.

### Beatenberg Tourismus unter neuer Führung

**Thomas Tschopp** (Bild) übernimmt per Ende April die Ge-



ZVG

schäftsführung von Beatenberg Tourismus. Der in Beatenberg aufgewachsene Tschopp löst **Karin Linnekogel** ab, welche sich einer neuen Herausforderung im Tourismus widmen wird.

### Dany Lützel verlässt Radisson Blu, St. Gallen

Der General Manager des Radisson Blu Hotel, St. Gallen, **Dany Lützel**, will sich ab Juli 2013 einer neuen Herausforderung in der Hotellerie zuwenden, wie er in einer Kurzmittteilung wissen lässt. ste

## Aareschlucht feiert 125 Jahre

Letzten Samstag feierte die Aareschlucht AG das 125-Jahre-Jubiläum der Begehbarkeit der Schlucht. Seit 1888 liessen sich über 12 Millionen Personen von dem ungewöhnlichen Naturwunder begeistern. **Andreas Rickenbacher** überbrachte die Grüsse des seinerzeitigen Konzessionsgebers, des Regierungsrates des Kantons Bern. Über 200 Aktionäre und Gäste konnte Verwaltungsratspräsident **Andreas Michel** begrüssen. Alt-Verwaltungsrat **Kaspar Willi** erzählte aus der Entstehungsgeschichte der Aareschlucht-Stegbauten. gsg



Regierungspräsident **Andreas Rickenbacher** (li.) im Gespräch mit Moderator **Stefan Regez**, Chefredaktor der «Schweizer Illustrierten». zvg

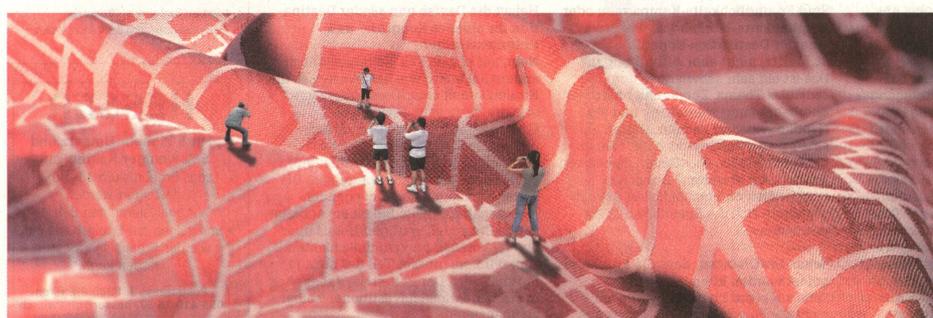
## Weinfrühling in Salgesch mit Barrique-Rennen eingeläutet

Trotz kalten Wetters beging das **Weindorf Salgesch** die neunte Austragung des Barrique-Rennens.

Die Teilnehmer zeigten auch bei der neunten Austragung des Barrique-Rennens im Weindorf Salgesch wieder ihr Durchhaltevermögen. Ein 45 kg schweres Barrique-Fass galt es nach einem Parcours von rund 500 Metern so schnell wie möglich über die Ziellinie zu rollen. Die Gewinner: 1. Platz: **David und Michael Montani**; 2. Platz: **Beat Mürner und Sandro Bircher**; 3. Platz: **Julien Pjchel und Pascal Zumofen**. gsg



Teilnehmer des Rennens rollen das Barrique-Fass durch Salgesch. zvg



## Da machen selbst die Chinesen grosse Augen: Textilien made in Switzerland

Die einzige Leinenweberei für die Hotellerie- und die Gastronomie-Branche in der Schweiz stellt seit über 140 Jahren hochwertige Textilien her. Der Burgdorfer Traditionsbetrieb zählt heute zu den modernsten Jacquardwebereien in Europa.

Schwob AG, Kirchbergstrasse 19, 3401 Burgdorf, schwob.ch

**Schwob**  
made in Switzerland

ANZEIGE

En bref

## International

### En désaccord, le PDG d'Accor doit quitter le groupe

Le conseil d'administration du groupe Accor a mis fin à l'unanimité et avec effet immédiat mardi au mandat de Denis Hennequin, président directeur général du groupe. Le conseil d'administration s'était réuni à l'initiative de Denis Hennequin, avant l'assemblée générale du groupe qui se déroule aujourd'hui. Denis Hennequin a fait part de réserves sur la stratégie du groupe. Accor communique ainsi: «La situation du groupe a fait l'objet durant cette réunion d'un diagnostic partagé par tous les administrateurs: la stratégie suivie est la bonne et restera inchangée. Mais dans le contexte économique actuel, face à un environnement compétitif, Accor doit accélérer le rythme de mise en œuvre de cette stratégie.» Il est remplacé par une gouvernance de transition: Philippe Citerne, jusqu'alors vice-président, accède à la présidence non exécutive; Yann Caillière, actuel directeur général délégué, devient directeur général en charge des opérations; les administrateurs ont aussi nommé Sébastien Bazin, à la vice-présidence, il est dirigeant Europe de Colony Capital, l'actionnaire principal d'Accor avec Eurazeo.

D'après le journal «Le Monde», les raisons de ce départ seraient liées à «un désaccord profond sur la stratégie du groupe avec le duo d'actionnaires. Sans tomber dans la caricature, elle se résume à une confrontation entre deux logiques, l'une entrepreneuriale, l'autre financière.» Denis Hennequin avait rejoint le groupe Accor au début de l'année 2010. aca

## Vaud

### La bière Boxer s'installera à Yverdon-les-Bains

Boxer vient d'inaugurer son nouveau site de production à Yverdon-les-Bains. Le plus grand des petits brasseries suisses dont la part de marché représente un peu moins d'un pourcent avait quitté Romanel-sur-Lausanne l'an dernier. Les nouvelles installations sont cinq fois plus grandes. La société pourra produire jusqu'à 500000 hectolitres par année. Ces installations se trouvent dans une ancienne usine de production d'Arkina rachetée par la commune en 2008.

## Neuchâtel

### L'époque prussienne à voir au musée



Le Musée d'art et d'histoire de Neuchâtel propose «Sa majesté en Suisse: Neuchâtel et ses princes prussiens», jusqu'au 6 octobre. L'occasion de découvrir une exposition dédiée aux 150 ans pendant lesquels le pays de Neuchâtel fut la propriété des rois de Prusse. En sept salles et avec des objets provenant de 40 collections l'exposition dévoile des aspects de cette période. aca

www.mahn.ch

### Des chefs romands proposaient des plats signés dans une rencontre inédite lundi soir, au Beau-Rivage, de Genève. Entre cabri confit et fanes de carottes.

ALEXANDRE CALDARA

Un grand salon de l'Hôtel Beau-Rivage de Genève, tout de suite en entrant, un bar à cocktail et des fumets de plats, quelques bribes sonores lounge, en face cette vue imprenable sur le lac et des enfants jouent. A l'intérieur la joute se fera aussi entre cinq chefs importants de Suisse romande. Le bras de fer entre le lard d'Arnaïot et le médaillon de rhubarbe s'annonce amical, mais sans pitié. Chaque équipage se situe sur une table exigüe, comme un petit atelier des saveurs pour concocter un concentré de goût. On admire le dos d'un cuisinier, comme une masse blanche face au travail à accomplir. Evènement d'un genre nouveau, cette «rencontre des chefs» a eu un grand retentissement, les 200 places disponibles furent prises d'assaut en 48 heures, créant une liste d'attente très longue.

Pour cette soirée inventée par Dominique Gauthier le chef du Chat Botté, (restaurant du palace genevois qui reçoit) et I-taste, le réseau romand du goût chaque chef a opté pour des plats où l'on reconnaît vite sa façon. Comme Edgar Bovier et sa fascination pour la Méditerranée. Le rituel entre chaque étape sera le même, une hôtesse d'accueil qui vous met un tampon en forme de toque sur un passeport. Certaines se rappellent de votre premier choix, au moment de votre second passage, en tout dix fois, le plaisir de s'immerger dans une cuisine nouvelle de petites portions. Seul Edgar Bovier ose une obole noire pour mettre en valeur «une fleur de courgette soufflée aux palourdes, citron de Menton et basilic», les autres restent blanches, souvent creuses.

#### Un défilé de noblesse culinaire du printemps

Chaque brigade restreinte a reçu une liste d'aliments dans laquelle piocher, composer. Des produits surprennent dans ce contexte de service en flot continu sur plusieurs heures. Notamment le tournedos de cabri du



Au Beau-Rivage de Genève: Dominique Gauthier, Edgar Bovier, Philippe Audonnet, Philippe Chevrier et Benoît Violier.

## Le club des cinq

pays confit de Philippe Chevrier. Il est servi de façon assez classique fondant dans la bouche, avec une feuille d'ail des ours posée de côté sans sophistication. On remarque aussi les dés de tête de veau croquants et presque translucides d'Edgar Bovier entre accord et duel avec une langoustine, des fèves et des tomates séchées.

#### Philippe Chevrier prend le risque d'un dessert

Au milieu de ce défilé de noblesse culinaire du printemps où se disputent l'asperge et la morille. Celle de Dominique Gauthier sera moelleuse et farcie par un crèmeux de petits pois en contraste avec une mousse sucrée. Le produit semble massif, le goût délicat, les nervures du tubercule évoquent le pain d'épices. On aime le parti pris du plat de Philippe Audonnet qui logne vers la dissolution, en servant une «anglaise de petit pois au lait d'aman-

de, œuf poché au citron vert et des fanes de carottes à la verveine». Il impose aussi son goût du thé avec sur son deuxième plat un beurre battu d'avocat au thé à l'orchidée. Philippe Chevrier prend le risque d'un dessert sur un des deux plats et convoque un thé glacé Mara des bois avec un curry du Cachemire.

#### De l'asperge sauvage d'Italie en tartare

On retient un plat quand on veut nous l'enlever. Un serveur reste interloqué que l'on veuille conserver encore un peu un jus brun qui semble informe, seulement ce qui reste d'un bœuf de Salers cuit au Teppan-yaki avec cette dominante de poivre sauvage, signé Benoît Violier dit aussi quelque chose de cette technique si parfaite qui le caractérise, comme déjà un souvenir du goût. De l'asperge il y en eut donc, mais en tartare sauvage d'Italie, on emportera le croquant immédiat

de la fraîcheur de celles de Dominique Gauthier en «adéquation totale avec le carpaccio d'homard bleu, bouchée inoubliable ravivée par l'huile d'olive Salonenque.

#### Complexité d'assemblages et flots de textures

Certains réussissent en miniature ce qu'il maîtrise en grand, comme le consommé de crabe aux petit pois et oscièrie impériale de Benoît Violier. Toutes ces complexités d'assemblage, on les déguste dans une ambiance mondaine, avec quelques gastronomes plus atypiques. Faire de longues files pour déguster devient la norme. On aimerait parfois pouvoir se concentrer, arrêter la musique, entendre Bach. Une œuvre commune des cinq chefs nous aurait aussi plu. La médiation nouvelle de ce métier, sa valeur de spectacle permettent de vivre des événements comme celui de lundi avec un flot de

textures, mais cela ne remplace pas l'intimité d'un moment gastronomique à vivre dans l'intensité de chacun de ces chefs.

### Les chefs Une constellation de choix

Forces en présence. Benoît Violier, hôtel de Ville de Crissier, trois étoiles Michelin, 19 au Gault Millau et cuisinier de l'année 2013. Philippe Chevrier, domaine de Châteaueux (GE), 2 étoiles, 19 au GM. Dominique Gauthier, le Chat Botté, Beau-Rivage, Genève, une étoile, 18 au GM, cuisinier de l'année 2009. Edgar Bovier, La Table d'Edgard, Lausanne Palace, 1 étoile, 17 au GM. Philippe Audonnet, restaurant Windows, de l'Hôtel d'Angleterre, Genève, 16 points au GM. aca

## Beaux produits et gastronomie

### Le Marché des produits du terroir de Courtemelon s'associe à Relais & Châteaux pour mettre en valeur les produits médaillés. Le chef jurassien George Wenger est au cœur du projet.

ALEXANDRE CALDARA

A l'orée de sa cinquième édition, les 28 et 29 septembre, le Marché des produits du terroir de Delémont Courtemelon devient incontournable. Les organisateurs annoncent une collaboration inédite avec Relais & Châteaux. Elle donnera lieu à des ateliers du goût gratuits, dispensés par des chefs pendant la manifestation. «Mais une collaboration après le con-



Le Marché de Courtemelon connaît un beau succès.

cours naïfs, nos maisons, nos cuisiniers travailleront avec les produits médaillés», déclare Philippe Vuillemin, président de la délégation suisse de Relais & Châteaux.

Le chef du Noirmont, Georges Wenger, une des chevilles ouvrières depuis les débuts de ce marché en pleins champs a convaincu R & C dont il est membre. «Ce marché développé par l'Ecole

cantonale d'agriculture dans une petite région délaissée permet de pérenniser les activités artisanales d'une région délaissée. Beaucoup de nos producteurs ont disparu ces dernières années, car on ne les connaît pas dans les villes et on ne parle quasiment jamais d'eux. On devrait imaginer une sorte de guide Gault Millau des producteurs pour leur redonner de l'importance.»

Pour Georges Wenger, l'implication de chefs reconnus dans ce processus est capital: «Notamment pour convaincre les jeunes de l'importance de ces produits régionaux.» Pour Joseph Zisyadis, président de la Semaine du goût: «Cette association entre chefs et producteurs contribue à remettre les valeurs humaines au centre et donne toute son importance à la communauté nourricière. Et contribuera malgré les scandales ali-

mentaires à nous montrer qu'il n'est pas si compliqué de manger.» Eric Mazéas, chef du Beau-Rivage de Neuchâtel, a donné le coup d'envoi de cette collaboration mardi en proposant une série de bouchées inspirées par un choix de produits régionaux venus de la liste de l'ensemble des produits médaillés du concours. Ils sont répertoriés sur le site internet www.concours-terroir.ch.

Au programme un tartare de fêra aux racines rouges, un saucisson neuchâtelois dans une sorte de taillaule ou un sabayon d'absinthe aux framboises. Par ailleurs le Concours suisse des produits du terroir a annoncé l'ouverture des inscriptions au concours pour tous les producteurs et ce, jusqu'au 28 juin. Les organisateurs espèrent pouvoir présenter un millier de produits aux 20 000 visiteurs attendus.

En bref

## Suisse

### Le système de TVA à trois taux risque de perdurer

La commission de l'économie du National a rejeté, à 16 voix contre 7, le modèle de TVA à deux taux, ont indiqué mardi les services du Conseil des Etats s'alignent sur cette position. Si le plénum puis le Conseil des Etats s'alignent sur cette position, le système à trois taux (8%, 3,8% et 2,5%) risque fort de se maintenir. Pour la commission, cette solution ne permet pas de véritable allègement administratif. Elle n'est «socialement pas supportable», puisque plusieurs biens seraient davantage taxés. La commission traitera l'initiative de Gastrosuisse lors de sa prochaine séance en mai. Elle étudiera la possibilité d'élaborer un contre-projet indirect. lb

# Fierté de numéro un

**Fribourg a connu un nouveau record de nuitées en 2012. Dino Demola, président de l'Association des hôteliers fribourgeois, espère que ce résultat encouragera les investisseurs.**

LAETITIA BONGARD

Dino Demola, l'hôtellerie fribourgeoise se retrouve pour la deuxième année consécutive en tête des destinations touristiques suisses, avec une augmentation de ses nuitées de 6,1% en 2012. Comment l'expliquez-vous?

Avec 456 834 nuitées enregistrées en 2012, Fribourg bat son record pour la quatrième fois de son histoire. Ce résultat tient à la qualité de notre service, notre dynamisme, nos investissements. Nous nous battons certes avec des moyens plus petits, mais nous parvenons à atteindre nos objectifs. Autre facteur: nous comptons principalement sur des hôtes suisses dont la

demande est restée en grande partie stable. Je tiens également à souligner que ce résultat n'est pas dû à l'ouverture de l'Hôtel aux Remparts à Fribourg. Ouvert depuis début décembre, celui-ci n'a pas pu beaucoup influencer les statistiques – d'autant plus qu'il était fermé durant les fêtes.

**Le canton compte-t-il suffisamment de lits pour répondre à la demande croissante?** Fribourg est clairement en manque d'établissements hôteliers, notamment lors de grandes manifestations. Nous perdons des clients potentiels lorsqu'il s'agit de mettre plus de 250 chambres à disposition. La



Le Vieux Manoir à Morat est l'unique 5 étoiles du canton.

vision 2030 de l'Union fribourgeoise du tourisme prévoit de créer 1000 lits supplémentaires.

### De quel type d'hôtels le canton a-t-il besoin?

L'hôtel idéal devrait comporter 60 à 80 chambres, se situer dans la catégorie deux à quatre étoiles. Cette taille permet plus de flexibilité, d'accueillir des groupes, de travailler avec des tour-opérateurs. Je ne pense pas que le canton ait besoin d'un autre cinq étoiles, le Vieux Manoir à Morat suffit. Pour ce qui est du lieu, il est vrai que la ville de Fribourg, ou sa périphérie, mériterait d'accueillir un à trois nouveaux hôtels. Mais il n'est pas évident de trouver un terrain ou de changer l'affectation d'un bâtiment.

### Quel regard portent les investisseurs sur Fribourg? Ces statistiques jouent-elles en sa faveur?

Il y a plusieurs projets en cours, mais aucune ouverture prévue pour 2013. En voyant un taux d'occupation des lits de 30%, les investisseurs choisissent d'autres régions pour s'implanter. Or, ce chiffre n'est pas représentatif, car il est influencé par des établissements ne louant plus de chambres depuis plusieurs années. Nous devons réagir urgemment en collaboration avec la Police du commerce, l'Union fribourgeoise du tourisme et l'Office fédéral de la statistique.

**L'année dernière, dix hôtels du canton ont participé à l'action «Payez ce que vous voulez le dimanche soir». Ou avez-vous retiré de cette expérience?** Nous avons enregistré 220 nuitées au total entre mars et décembre. Les hôtes ont dépensé 83,86 francs en moyenne par chambre. L'impact médiatique compte plus que le nombre de nuitées.

### Comment se porte votre association?

Assez bien. Elle compte 69 membres, soit dix de moins qu'en 2011. Nous avons dû en expulser 5 pour faillite, arrêt d'exploitation, changement d'affectation. Les 5 autres sont des restaurants ayant changé de locataires. Nous avons par contre gagné deux nouveaux membres: l'Auberge de jeunesse de Fribourg et l'Hôtel des Bains au Lac Noir. Les établissements membres occupent 2031 collaborateurs pour 50 millions de francs de salaire.

### Quelles sont les prévisions pour 2013? En route pour un nouveau record?

Cela n'est malheureusement pas garanti! En janvier, la moyenne des nuitées a reculé de 2,7% et en février de 20%. Les prévisions sont meilleures pour mars et avril se présente bien. Pour la période cumulée de janvier à avril, nous devrions atteindre le résultat de 2012.



**«Nous perdons des clients potentiels lorsque plus de 250 chambres sont nécessaires.»**

Dino Demola  
Président des hôteliers fribourgeois



## Coca-Cola, plus suisse que vous ne le pensez.

Nous sommes établis en Suisse depuis 1936. Plus de 90% de nos boissons sont produites localement, à Brüttsellen, Bolligen et Vals. 95% des ingrédients proviennent de fournisseurs suisses. Nous employons plus de 1000 collaborateurs et assurons plus de 16 500 emplois dans toute la Suisse. Nous générons de cette manière, avec nos fournisseurs et distributeurs, une valeur ajoutée d'environ 1,2 milliard de francs suisses.



www.coca-cola.ch

### «Bulle à parcourir»: un nouveau circuit historique à l'attention des visiteurs

Porte d'entrée de la Gruyère, la ville de Bulle veut se profiler comme centre d'intérêt historique et culturel.

Dès samedi, les visiteurs de passage à Bulle pourront bénéficier d'une activité supplémentaire. Le nouveau circuit touristique «Bulle à parcourir» présente 15 centres d'intérêt culturels, paysagers et architecturaux du centre-ville. Ce nouveau produit est le fruit d'une collaboration entre La Gruyère Tourisme, la Société de développement de Bulle, le Musée gruérien et notrehistoire.ch. Il est né dans le cadre du programme Enjoy Switzerland.

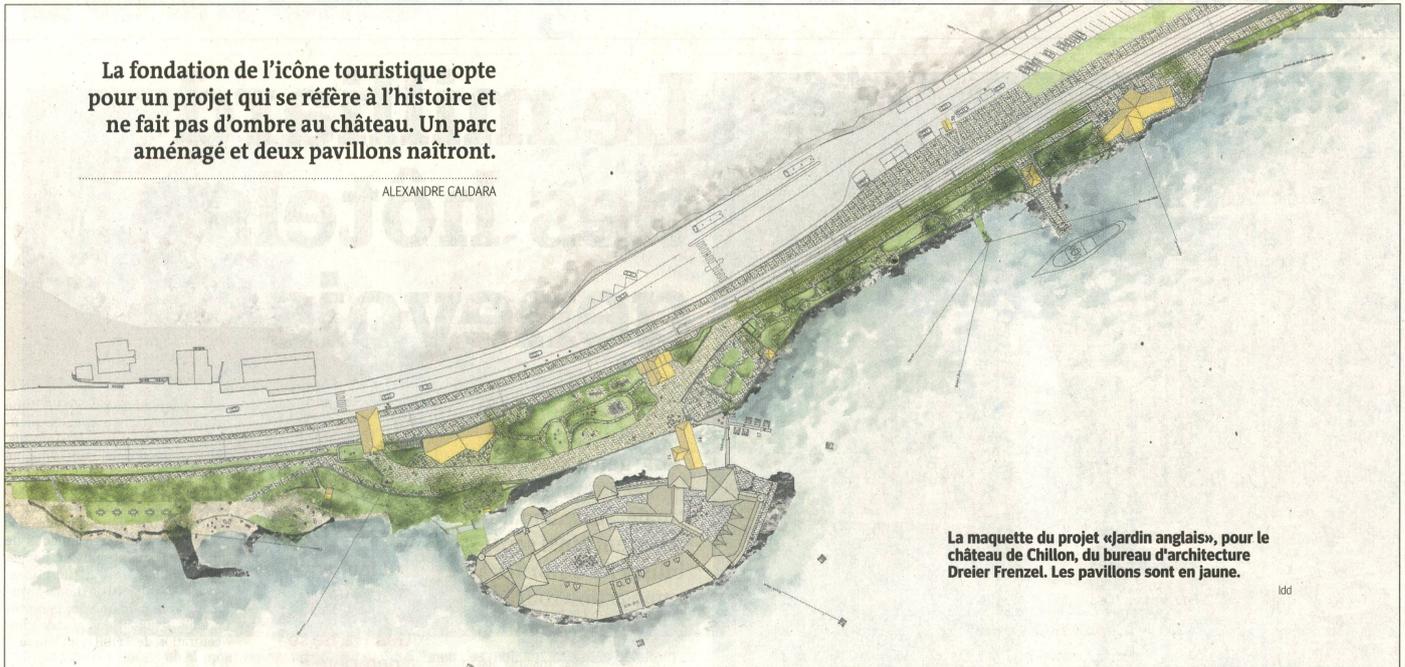
«L'un des objectifs de ce circuit est d'améliorer la visibilité de Bulle sur la carte touristique de la Suisse», lit-on dans un communiqué. «Cette «ville nouvelle» bénéficiera dans les années qui vien-

ent de l'attrait d'une région en plein essor.» La cité gruérienne souhaite s'affirmer comme Cité des goûts et terroirs, porte d'entrée de la Gruyère et centre d'intérêt historique et culturel.

Afin de guider les visiteurs, une brochure a été éditée en trois langues. Une application mobile avec outil de géolocalisation et le site internet (www.la-gruyère.ch/circuit) permettent d'en savoir plus. On y apprend que l'Hôtel Moderne, construit en 1906, fut le premier palace fribourgeois, que le marché de Bulle est une tradition qui remonte au 12e siècle, que c'est l'évêque de Lausanne qui fit construire le château et les remparts au Moyen-Âge. lb

La fondation de l'icône touristique opte pour un projet qui se réfère à l'histoire et ne fait pas d'ombre au château. Un parc aménagé et deux pavillons naîtront.

ALEXANDRE CALDARA



La maquette du projet «jardin anglais», pour le château de Chillon, du bureau d'architecture Dreier Frenzel. Les pavillons sont en jaune.

## Chillon deviendra «so british»

Le château de Chillon vient de présenter le résultat d'un concours d'architecture «en vue de la requalification du site et création d'un bâtiment de service». Claude Ruey, président de la fondation et du concours a recherché une formule poétique: «Il s'agit de renouveler le développement du tourisme en s'inscrivant dans l'histoire magique d'un château magique.» 67 bureaux d'architecture majoritairement suisses, mais aussi européens ont formulé une réponse portant les noms de: «Fragment à miracle», «Gilet de perche» ou «Feuille, caillou, château»; pour ne citer que les non-classés aux titres évocateurs. Celui qui remporte le premier prix se nomme «Jardin anglais».

Selon le jury, il présentait la meilleure synthèse entre le lieu et le programme. Une de ses originalités: son impulsion vient de Clément Crevoisier, historien de l'art

indépendant. Pendant une promenade avec ses enfants, il découvre l'annonce et en parle au bureau d'architectes Dreier Frenzel, de Lausanne. Ils imaginent l'aménagement d'un parc: «Un nouveau lieu de loisir et de découverte à destination du tourisme international et familial.»

### «Ce site est une longue bande de terrain étroite»

Le projet fait référence aux premiers jardins à l'anglaise avec leurs compositions irrégulières qui privilégient la redécouverte de la nature en la créant dans un aspect sauvage, intact et poétique. La création du jardin de Marie-Antoinette aux abords du Petit-Trionan, à Versailles en 1787, sera une inspiration. «A cette époque le jardin devient paysagé», explique Yves Dreier. Il s'agira d'appliquer ces principes au site du château: «Une longue bande de terrain étroite surplombée par

une montagne coupée par la route et le rail», précise Claude Ruey. Le jury a aussi apprécié une autre référence historique. Celle à «Julie

### «Renouveler le développement du tourisme d'un château magique.»

Claude Ruey  
Président de la fondation de Chillon

ou la nouvelle Héloïse» de Jean-Jacques Rousseau qui contribue à la même époque à l'apparition du tourisme sur la Riviera vaudoise. «Mettre en relation le début du pèlerinage touristique à Chillon avec le monument touristique par excellence de la Suisse contemporaine est un concept ambitieux», précise le jury. Aujourd'hui le château de Chillon reste un des bâtiments les plus visités de Suisse romande avec près de 340 000 visiteurs en 2012 (seule la Maison Cailler, à Broc, fait un peu mieux). Donc sa fondation voulait soulager la pression sur le monument où se concentrent

tous les services: le bazar, la boutique et les toilettes. On demandait aussi aux bâtisseurs de construire une cafétéria. La réponse du bureau Dreier Frenzel se raccroche à l'histoire par des fabriques, comme l'on nommait autrefois ces pavillons. Ils imaginent l'intégration des édicules existants déjà aux abords de la forteresse et intègrent deux nouveaux bâtiments de 200 mètres carrés. Alors que beaucoup d'autres projets prévoient la création d'un seul bâtiment, comme «Beauté du sauvage» arrivé en deuxième position, des Zurichois Karamuk Kuo. Il présentait un bâtiment massif et affirmé en béton recyclé, proche du château. Ce projet radical prévoyait aussi d'implanter une forêt de cèdres. La fondation a opté

pour un projet où le château reste le bâtiment dominant du site et le paysage devient un jardin.

### Un projet qui pourrait voir le jour en 2016

Les nouvelles constructions seront: «A la fois fidèle à l'architecture acadienne, un toit en pente sur le modèle des chaumières, des treillages, du bois. Tout en intégrant des volumes prismatiques contemporains qui peuvent faire penser à l'étable de Fernand Cuche sur les hauts de Neuchâtel», explique Clément Crevoisier. Les deux pavillons seront bâtis sur un seul niveau. Le jury salue les avantages économiques: «Réductions des surfaces, terrassement minimal, construction légère.» Des critères impératifs puisque la fondation ne souhaite pas fermer le château pendant la durée des travaux. La cafétéria cruciforme se situerait à l'arrière du château «comme pour lui créer un dos,

avec des ouvertures vitrées sur le lac, les Dents du Midi et l'autoroute», commente Yves Dreier. Alors que la boutique devrait se présenter comme les coulisses d'une scène occupée par un acteur unique: le château. Claude Ruey a tenu à préciser que la divulgation du lauréat était: «Un aboutissement, mais surtout le commencement des optimistes pourrait aboutir en 2016. Nous ne parlons aujourd'hui que de grandes esquisses.» Financièrement, le défi semble important, certains fonds existent. Le projet a été budgété conformément aux demandes du concours à 3,5 millions. Mais un expert indépendant estime que, comme la majorité des autres projets, il devrait s'élever à plus de 6,5 millions. La fondation recherche encore des investisseurs. De l'eau coulera sous le pont levis avant que les touristes ne se délassent dans un jardin anglais.

## Comme une balade en forêt

Totalement rénové, le Musée de la nature du Valais, à Sion, s'est dévoilé au public ce week-end. Un écrin de verdure qui thématise le rapport entre l'homme et la nature.

Un décor verdoyant tapissant les murs, des espèces empaillées présentées sans barrière ni vitrine. Le nouveau Musée de la nature à Sion a rouvert ses portes au public le week-end dernier. Sous le titre «L'homme et la nature en Valais», l'ambitieux de faire prendre conscience aux visiteurs de la qualité de son environnement, de l'interroger sur l'exploitation des ressources naturelles au cours du temps.

Imaginée par Marie-Antoinette Gorret, la nouvelle scénographie privilégie l'émotion à la scientificité. Elle met la relation de l'homme à la nature au cœur

du propos. Le parcours suit l'évolution de leur rapport: chasser-cueillir, cultiver-domestiquer, exploiter-dominer et ainsi de suite jusqu'à comprendre-prendre du recul, s'impliquer-agir. «L'être humain adapte sans cesse son environnement aux besoins de son développement. Ces modifi-



Salle «Chasser et cueillir» au Musée de la nature du Valais.

ons sont-elles gérables par la planète? Le Musée de la nature nous interroge sur la durabilité de nos choix», indique Jean-Claude Praz, directeur du musée, dans un communiqué.

La diversité paysagère, géologique et biologique forme le décor des salles. Elle sert d'écrin à la présentation d'espèces valaisannes et alpines: quelque 5000 roches et minéraux, 80 000 plantes, 5000 vertébrés et 80 000 insectes issus de la collection du musée.

Le Musée de la nature remplace le Musée des sciences naturelles. Il s'inscrit dans la réorganisation des Musées cantonaux voulue par le Conseil d'Etat valaisan en 2004. 800 000 francs auront été nécessaires à sa rénovation. Tout comme le Musée d'art, le Musée d'histoire et le Centre d'expositions de l'Ancien Pénitencier, il se situe au cœur de la vieille ville de Sion. Pour les autorités, ils forment un «véritable quartier de musées». lb

## Les gens

### Les musées du Valais changent de visage

Pascal Ruedin (photo) sera le nouveau directeur des musées cantonaux du Valais. Il dirige le musée d'art du Valais depuis 1998.



Il est titulaire d'un doctorat ès lettres de l'Université de Neuchâtel obtenu après une licence en histoire de l'art, archéologie et français, à l'Université de Lausanne. Il possède aussi une formation en muséologie. Il succède à ce poste à Marie-Claude Morand qui prend sa retraite. Le poste de directeur du musée d'art du Valais sera mis au concours prochainement.

### Un sommet unique pour les dirigeants de l'hôtellerie

Michel Rochat, directeur de l'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL), se réjouit du lancement du premier sommet Luxury Hospita-



lity 203 par l'«International Herald Tribune» qui se tiendra à l'EHL le 6 juin. «Nous sommes ravis d'organiser un événement aussi inspirant qui réunira les leaders du monde de l'accueil.» Les thèmes abordés seront: le nouveau consommateur de luxe, l'intégration de l'innovation et de la technologie aux services, les concepts du design et les tendances de l'accueil. aca

### Villars fête sa championne de skicross

Fanny Smith, championne du monde de skicross et vainqueur du classement général de skicross, a été officiellement reçue à Villars



dimanche. La commune d'Ollon et Villars Tourisme avaient invité la population à retrouver leur championne locale, de retour de sa victoire à Voss. Dans un communiqué, les organisateurs rappellent «la saison 2012 blanche» de Fanny Smith, saluant sa «motivation pour conquérir les deux premiers titres majeurs de sa carrière; un exploit qui se devait d'être fêté.» lb



Très appréciée des touristes, la rade de Genève doit être mieux valorisée, estiment les hôteliers.

## Le milliard des hôtels genevois

Une étude confirme le poids de l'hôtellerie genevoise pour l'économie cantonale. Ses mandants espèrent ainsi sensibiliser les autorités à une action touristique commune.



«Il faut agir avant que la réputation de Genève ne se détériore.»

Marc-Antoine Nissille  
Prés. Société des hôteliers Genève

LAETTIA BONGARD

Avec ses 9050 chambres, dont un quart classé 5 étoiles, Genève est bien décidée à prouver le poids de son hôtellerie pour la vitalité économique du canton. A ces statistiques, la Société des hôteliers ajoute un nouveau chiffre de taille: plus d'un milliard de chiffre d'affaires généré par l'hôtellerie, dont la moitié due à la seule catégorie 5 étoiles, sans compter les dépenses des clients dans le reste de l'économie locale estimées à 450 millions de francs par année.

«Nous souhaitons mesurer notre impact économique afin d'engager le dialogue avec la ville sur les points qui mériteraient

d'évoluer», explique José Silva, directeur du Four Seasons Hôtel des Bergues, vice-président du comité de la Société des hôteliers de Genève (SHG) et représentant du Groupement d'hôtels 5 étoiles Genève, deux entités ayant cofinancé une étude sur les retombées économiques de l'hôtellerie. Les résultats ont été présentés la semaine dernière à la presse et aux membres de la SHG.

Quant aux autorités, visées dans cette démarche, elles n'ont été pour l'heure informées que par médias interposés. «La démarche est légitime pour un secteur qui veut se positionner, elle contribue à la discussion», relève Sami Kanaan, représentant de la Ville de Genève au sein du conseil de Fondation Genève Tourisme & Congrès (GT&C). «Les résultats confirment ce que nous savions déjà, à savoir que l'hôtellerie genevoise est essentielle à l'économie.»

La sécurité, la propreté et le service de taxis dans le visuel

L'étude, menée en 2012 par l'Institut de tourisme de Sierre, se base entre autres sur l'avis de 300 clients d'hôtels, toutes catégories confondues. Une enquête de satisfaction qui conforte les hôteliers genevois dans leur vision de développement, un support qui permet de réaffirmer leur intérêt pour davantage de sécurité et de propreté au centre-ville et un meilleur service de taxis. Ces deux aspects représentent les taux les plus élevés en termes d'insatisfaction.

Marc-Antoine Nissille, président de la SHG, tient toutefois à souligner: «La réputation de Genève est encore bonne, mais s'il

n'y a pas d'améliorations, il risque d'y avoir de fâcheuses conséquences.» Du côté des points positifs, les mandants retiennent la qualité des infrastructures, de l'offre hôtelière et de la restauration. Ils relèvent les efforts hôteliers pour y parvenir: une promotion des hôtels à hauteur de 15 millions de francs par an, en plus du budget de la Fondation GT&C (lire ci-dessous); 1,5 milliard de francs investis dans le parc hôtelier genevois depuis 2000; la plus grande concentration de 5 étoiles en Suisse.

Renforcement de l'offre loisirs: une piste à privilégier

«La rade et la vieille ville contribuent à plus de 80% à l'attrait de Genève, contre moins de 50% pour le shopping», relève José Silva. D'où la revendication d'élargir les heures d'ouverture de certains commerces, notamment le dimanche, de préserver et de valoriser les lieux touristiques. Marc-Antoine Nissille évoque quelques pistes: déplacer le chantier naval, améliorer les Fêtes de Genève, soutenir le projet d'agrandissement du Musée d'art et d'histoire pour attirer de grandes expositions comme à Bâle et à Zurich.

Le magistrat Sami Kanaan, en charge de la culture et du sport, soutient ce dernier point, avec une once de réalisme: «Nous sommes favorables à un développement de l'offre culturelle comme argument touristique. Mais la culture ne s'improvise pas, la concurrence est rude dans le domaine.»

5 étoiles à Genève  
12 hôtels sur 15 réunis en amicale

Le Groupement d'hôtels 5 étoiles est une amicale au sein de la Société des hôteliers de Genève, créée en 1946. Il compte 11 membres (12 hôtels) sur 15 établissements au total: l'Hôtel des Bergues, l'Hôtel d'Angleterre, Le Richemond, l'Hôtel de la Paix, La Réserve, l'Hôtel Mövenpick, le Swissôtel Métropole (dont le directeur représente aussi l'Hôtel du Parc des Eaux-Vives), le Mandarin Oriental, l'Intercontinental, le Beau-Rivage et le Kempinski. L'Hôtel Président Wilson, Les Armures et l'Hôtel de la Cigogne n'en font pas partie. lb

## Fondation GT&C: un hôtelier président

Paul Muller, vous portez une nouvelle casquette depuis deux mois, celle de président de la nouvelle Fondation Genève Tourisme & Congrès. Que signifie-t-elle pour vous et l'hôtellerie genevoise?

J'ai accepté ce nouveau mandat par conviction pour Genève et non pour les honneurs. Je me suis beaucoup investi durant mon mandat de président de la Société des hôteliers pour que ceux-ci soient représentés et consultés au sein du comité de cette nouvelle fondation. Avec la clause des trois sièges hôteliers sur 11 (ndlr: occupés par Marc-Antoine Nissille et le démissionnaire Michel Perret), j'ai obtenu ce que je désirais. Le conseiller d'Etat Pierre-François Unger a tenu sa promesse: les payeurs sont les acteurs.

Mais en qualité de président, ma vision ne se limite pas à l'hôtellerie. Je représente l'ensemble des groupes d'intérêts, soit les autorités, les commerçants, les restaurateurs, les milieux financiers.

De quels moyens dispose la Fondation?

Notre budget promotionnel, direct et indirect, représente plus de 15 millions de francs. Les hôteliers financent deux tiers de cette manne par le biais des taxes de séjour. La taxe de promotion touristique finance le reste.

Quels axes souhaitez-vous développer durant les quatre ans de votre mandat?

J'ai quelques idées qui doivent encore être discutées. Il s'agit

avant tout d'optimiser ce qui fonctionne, à savoir la clientèle d'affaires qu'il faut continuer à développer à travers l'accueil d'événements récurrents. Je fais également entière confiance à la direction de Genève



Paul Muller, président et directeur du groupe Manotel, président Fondation GT&C.

Tourisme et Congrès pour attirer davantage de voyages de motivation. L'amélioration de l'offre loisirs est également une piste privilégiée. Je crois beaucoup au potentiel de l'agrandissement du Musée d'art et d'histoire.

Quel est l'état d'esprit des partenaires touristiques?

Que ce soit Palexpo, le Centre de congrès CIGG, la Fondation des immeubles pour les organisations internationales (Fipoi), l'aéroport, tous tendent vers le même objectif: attirer plus de monde à Genève et capitaliser sur la Genève internationale. Mon rôle est de coordonner, de faire en sorte que tous les acteurs agissent dans un esprit commun plutôt que dans leur intérêt propre. lb

Économisez avec une buanderie à domicile – moins de deux francs par kilo de linge en moyenne



Les avantages d'une buanderie à domicile:

- Indépendance
- Respect du linge
- Solution économique
- Rapidité
- Hygiène et désinfection

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

Schulthess Maschinen SA  
CH-8633 Wolfhausen, [kostenrechnung@schulthess.ch](mailto:kostenrechnung@schulthess.ch)  
Tél. 0844 880 880, [www.schulthess.ch](http://www.schulthess.ch)



SCHULTHESS

La lessive. Le savoir-faire



ANNONCE



Apps sind für Hotels nicht mehr zwingend nötig, um die Bahnen des mobilen Internets befahren zu können. Als mobiles Serviceangebot für den Gast haben Apps aber gute Zukunftschancen.

Fotolia

## Die App ist tot. Lang lebe sie!

**Hotel-Apps sind nach der Begeisterung der «Gründerzeit» in Vergessenheit geraten. Trotz unerfüllter Hoffnungen haben die kleinen Programme aber durchaus Zukunft.**

ALEX GERTSCHEN

Die App? Ach so, die App! Wer bei Google «Hotel», «App» und eine beliebige Schweizer Stadt eingibt, findet fast garantiert einen oder mehrere Betriebe, die eine «Application» haben, ein kleines Programm, das auf Smartphones und anderen Mobilgeräten benutzt werden kann. Die meisten Apps fristen allerdings ein kümmerliches Dasein. Wenn sie selbst dem Hoteller in Erinnerung gerufen werden müssen, erübrigt sich die Frage nach dem Publikuserfolg. Doch gemacht, warnen Experten und Hoteliers: Die Mauerblümchen könnten noch erblühen, sagen sie.

Alberto Gómez gehört zu jenen Hoteliers, die sich während der «Gründerzeit» vor zwei bis drei Jahren dazu bewegen liessen, eine App anzuschaffen. Die Firma Vendomat habe ihm 2011 beim Verkauf einer Kassensoftware die

«Vendoapp» günstig angeboten, sagt der Geschäftsführer des 2-Sterne-Hotels Nydeck in Bern. Aus jener Zeit stammt auch die letzte Aktualisierung der App. Seither macht sie sich kaum bemerkbar – ausser bei der monatlichen Abrechnung von 106 Franken. Gómez bezweifelt, dass sie rege benutzt wird und würde sie wohl nicht ein zweites Mal kaufen. «Mit zwölf Zimmern sind wir zu klein, um die App zu bewirtschaften», sagt er.

**Von mobilen Websites überholt**

Die Vendoapp, die Hotel-App mit der wohl grössten Verbreitung in der Schweiz (vgl. Text auf Seite 13), hat auch Stephan Knubel vom Geschäftshotel City in Zürich angeschafft. Seine Bestandaufnahme ist jener von Gómez ähnlich, nicht jedoch sein Ausblick. Das Interesse der Gäste sei gering, viele wollten die App nicht installieren und keine Push-Nachrichten erhalten. «Ich bin aber sicher, dass die Idee, die App für Kundenbindungsmassnahmen zu nutzen, gut ist», sagt der Hoteldirektor. Deshalb zieht er in Betracht, die App mit der Neueröffnung des 3-Sterne-Betriebes im November neu zu lancieren.

Diese zwischen Ernüchterung und Optimismus schwankende Einschätzung lässt sich in den Ergebnissen einer repräsentativen Umfrage erkennen, die Roland Schegg und Michael Fux von der Fachhochschule Westschweiz / in Siders (HES-SO Wallis) unter 205 Hotels vorgenommen haben. Zwischen 2011 und 2012 nahm die Zahl der Betriebe mit einer App zwar um 2 Prozent zu. Doch wird

dieses Wachstum vom Zuwachs bei mobilen Websites in den Schatten gestellt, welches auf höherem Niveau satte 12,6 Prozent betrug (vgl. für die Begriffe Seite 14).

Die Zahlen spiegeln auch einen technischen Wandel: Vor wenigen Jahren erlaubten nur Apps die Präsenz auf mobilen Endgeräten. Heute gibt es Software, dank der sich eine Website dem Empfangsmedium anpasst – sei es ein PC, iPad oder Blackberry. Immer mehr Hoteliers nutzen dieses «responsive Design» oder richten ihre Website von Anfang an auf Mobilgeräte aus. Aufgrund dieser Entwicklung ist laut den Marketingberatern von «Blum, Bryant» eine taugliche mobile Website ein Muss, eine App hingegen fakultativ geworden (vgl. Interview auf Seite 12).



**«Dank der App können wir die Ressourcen in der Küche effizienter einsetzen.»**

Manolito Birrer  
Direktor Hotel Waldegg, Engelberg

Für Manolito Birrer, seit Mai 2012 Inhaber und Direktor des 4-Sterne-Hotels Waldegg in Engelberg, ist seine App hingegen unverzichtbar. Der 31-Jährige hat mit der Webdesign-Agentur Novaverso ein Programm entwickelt, welches seit Januar auf hoteleigenen iPads den Gästen zur Verfügung gestellt wird und zwischen 15 000 und 20 000 Franken gekostet hat.

**Rechtzeitig das Gespräch mit unzufriedenen Gästen suchen**

Die App beinhaltet ein ausgeklügeltes Bewertungssystem, in dem unterschiedliche Antworten unterschiedliche Folgefragen erzeugen. Neben einem robusten Feedback ist Birrers Ziel, dass kein Gast das Haus unzufrieden verlässt und sich danach auf Bewertungsportalen beklagt. «Lässt ein Gast im Punkteraster der App Unzufriedenheit erkennen, wird eine Nachricht an mein iPhone verschickt, sodass ich den Gast vor dem Check-out ansprechen und die Situation bereinigen kann», sagt er.

Obwohl sich in der kurzen Betriebszeit noch keine stabile Rücklaufquote gezeigt hat, ist Birrer zufrieden. Vor Kurzem habe ein Gast den Wellness-Bereich nur mit einem Stern bewertet. Es habe sich herausgestellt, dass er das Angebot an einem Tag mit schlechtem Wetter genutzt hatte, an dem sich viele Gäste gegen die Skipisten entschieden und den Wellness-Bereich bis zum Bersten füllten. «Nach unserem Gespräch schrieb der Gast im Internet eine positive Bewertung», freut sich Birrer.

Eine zweite App-Funktion erlaubt es dem Gast, während des Tages das Abendmenü zu bestellen. «Ohne dass er sich beim Frühstück Gedanken übers Abendessen machen muss, erkennen wir so bereits am späten Nachmittag, wie wir unsere Küchenressourcen am effizientesten einsetzen», erklärt Birrer. Noch weiss er nicht, wie sich die Prozessoptimierung finanziell niederschlägt. Doch Birrer hofft, mit den 450 Küchenstellenprozenten der Nebensaison sowie den eigenen zwei Händen auch die Hauptsaison bestreiten zu können, wenn alle 60 Zimmer belegt sind.

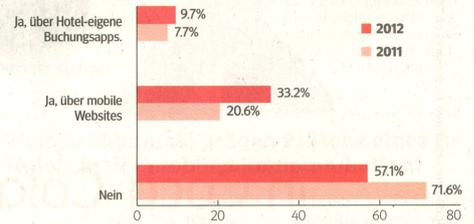
Birrer hat weitere Anwendungs-ideen für die App – etwa die Optimierung der Putzeinsätze, indem die Zimmermädchen laufend informiert werden, wer ausgecheckt

hat. Einen Gedanken hat er allerdings frühzeitig abgehakt: «Als Marketing- und Vertriebskanal taugen Apps sehr wohl für Destinationen, wohl auch für Hotelketten, nicht aber für einen Betrieb wie meinen», sagt der Jung-hoteller.

**Mobiles Conciergezentrum während des Aufenthalts**

Die Erfahrungen der letzten Jahre, die in diesem «fokus» zusammengetragen werden, lassen aus der Sicht der Individualhotels den Schluss zu: Als Vertriebskanäle muss man die App für tot erklären, als «mobiles Concierge- und Dienstleistungszentrum für den Aufenthalt», wie es Tourismusforscher Roland Schegg ausdrückt, steht ihr aber wahrscheinlich eine vitale Zukunft bevor.

### Hotels nutzen mobile Vertriebskanäle



Die Nutzung mobiler Vertriebskanäle hat sich zwischen 2011 und 2012 deutlich erhöht, vor allem bei den 4- bis 5-Sterne-Betrieben (21% mit eigener App und 46% mit mobiler Version), aber auch bei Kettenhotels und grossen Hotels (über 50 Zimmer).

Quelle: Fachhochschule Westschweiz Wallis

**Illy**  
CAFE  
www.illycafe.ch

www.hotelleriesuisse.ch/beraternetzwerk

Für Ihren unternehmerischen Erfolg – unser gemeinsames Beraternetzwerk

CURAVIVA.CH hotelleriesuisse  
Swiss Hotel Association

Wir planen und fertigen Ihre komplette HOTELEINRICHTUNG

**BAUR**  
WOHNFAZINATION  
Tel +49(0)7755-9393-0  
www.baur-bwfd.de

ANZEIGE

**ROTOR Lips**

Wir planen und fertigen Ihre komplette HOTELEINRICHTUNG

**BAUR**  
WOHNFAZINATION  
Tel +49(0)7755-9393-0  
www.baur-bwfd.de

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

# «In-House»-Apps für die Hotel-Gäste

Die Berater Bruno Blum und Gabriele Bryant finden, dass die App-Euphorie zu Recht verfliegen ist. Doch sollten die Hoteliers für neue Nutzen von Apps offenbleiben.

ALEX GERTSCHEN

**Gabriele Bryant, Bruno Blum:** Der Hype um Hotel-Apps hat sich gelegt. Haben sie sich bewährt oder überlebt?  
**Bryant:** Die Situation stellt sich im Vergleich zur Ausgangslage vor zwei, drei Jahren ganz anders dar. Damals war die App die einzige technische Möglich-

keit, um sich auf einem Smartphone zu präsentieren. Heute ist sie eine von mehreren Alternativen.

**Blum:** Zu Beginn war jede App eine Sensation, unabhängig davon, ob sie wirklich funktio-

nell war oder nicht. Die App, die wir zum Beispiel für den Bernerhof in Gstaad entwickelten, hatte einen enormen Profilierungseffekt. Dieser Effekt ist mittlerweile etwas abgenutzt.

**Bryant:** Mittlerweile gibt es je rund 700 000 Apps fürs Android- und Apple-System. Viele von ihnen verstauben, auch solche aus der Hotellerie.

**Wie viele Hotel-Apps gibt es in der Schweiz?**

**Bryant:** Dies ist sehr schwer zu sagen – was genau das Problem spiegelt: Hotel-Apps werden zu wenig wahrgenommen!

**Die Hotel-Apps haben sich also nicht bewährt.**

**Blum:** Dies kann man nicht so absolut sagen. Es stimmt, dass sie für die Präsenz eines Hotels auf Mobilgeräten nicht mehr zwingend nötig sind. Im Vergleich zu einer mobilen Website haben sie den Nachteil, dass die Hürde des Herunterladens und der Installation auf dem Gerät relativ hoch ist. Andererseits können sie durchaus attraktive Zusatznutzen ermöglichen.

**Zum Beispiel?**

**Blum:** Apps können Funktionen für Stammgäste oder VIP-Gäste enthalten, zum Beispiel zum Sammeln von Treuepunkten.

**Bryant:** Mit neuen «In-House»-Apps kann die ganze Gast-Experience gesteuert werden: Der

Gast kann mit ihr die Temperatur oder das Licht im Zimmer regulieren. Zudem kann das Hotel mit einer App auf den Spieltrieb des Gastes eingehen. «Gamification» lautet das Stichwort.

**Blum:** Genau! Dabei kann das Hotel auch auf fremde Apps zurückgreifen. Es gibt zum Beispiel Apps, die zurückgelegte Skistrecken aufzeichnen. Der Gastgeber kann sie nutzen, indem er unter den Gästen einen Wettbewerb veranstaltet darum, wer an einem bestimmten Tag am meisten Kilometer zurücklegt.

**Dies klingt nach «Nice to have», nicht nach «Must have»...**

**Blum:** Eine App ist für ein Hotel kein Muss, nein. Ein Muss sind erstens eine mobile Website, zweitens ein Facebook-Konto und drittens die Präsenz in den

Such- und Buchungsmaschinen. Ob ein Hotel dann auch noch in eine App investiert, ist nicht primär eine Frage überschüssiger Ressourcen, sondern ob mit ihr gegebenenfalls ein konkretes Problem gelöst oder ein konkretes Ziel erreicht werden kann. Die App ist letztlich ein Marketing-Instrument wie alle anderen auch.

**Ein Hotel in Engelberg gibt ein iPad mit installierter App ab. Diese erlaubt es dem Gast, das Abendessen frühzeitig zu bestellen und Beschwerden mitzuteilen. Ist sie beispielhaft dafür, dass Apps vor allem für die nach innen gerichtete Kommunikation während des Aufenthalts geeignet sind?**

**Bryant:** Obwohl ich mich vor pauschalen Aussagen hüten würde, würde ich schon sagen, dass es für die externe Kommunikation eines Hotels mit der mobilen Website, E-Mail und den Social Media günstigere Instrumente gibt, eine App hingegen gewisse In-House-Funktionen exklusiv erbringen kann...

**Blum:** ..., gerade eine möglichst direkte Interaktion mit dem Gast und die Optimierung interner Abläufe.

**Bryant:** Der In-House-Gebrauch ist noch wenig verbreitet,

wird aber sicherlich zunehmen. Diese Apps werden zumeist «stationär», also auf einem Gerät installiert sein, das dem Hotelgast nur für die Dauer seines Aufenthalts ausgehändigt wird.

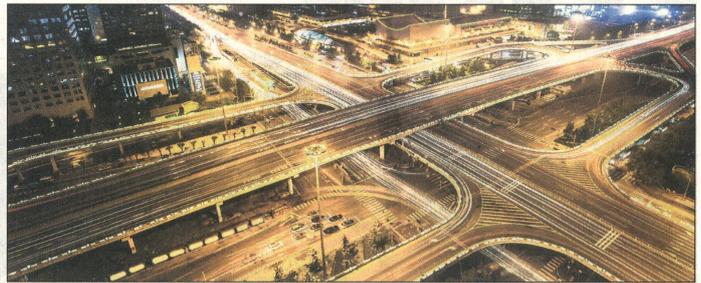
**Hängt der Nutzen einer App nicht entscheidend vom Hoteltyp ab?**

**Blum:** Es ist schon möglich, dass ein Geschäftshotel in der Stadt Stammgäste hat, die bereit sind, eine App herunterzuladen. Doch fragt sich, ob diese nicht lieber per Mail oder gleich am Telefon eine

Reservation vornehmen. Eine App ist sehr anonym.

**Vermögen Sie Ihre Kunden aus der Hotellerie vom neuen möglichen Nutzen einer App zu überzeugen?**

Es ist schwierig. In der Branche ist die einstige Euphorie einer starken Skepsis gewichen. Unsere Haltung ist: Eine App kann für einen klar definierten Zweck, zum Beispiel auch die Unterstützung einer temporären Kampagne, durchaus sinnvoll sein.



Externe vs. interne Kommunikation: Apps kanalisieren vermehrt hotelinterne Funktionen. Fotolia



## In Coca-Cola steckt mehr Schweiz, als man denkt.

Seit 1936 sind wir in der Schweiz zu Hause. Über 90% unserer Getränke produzieren wir lokal: in Brütisellen, Bolligen und Vals. Zudem beziehen wir 95% aller Inhaltsstoffe von Schweizer Lieferanten. Wir beschäftigen über 1'000 Mitarbeitende und sichern schweizweit über 16'500 Jobs. So generieren unsere Lieferanten, Vertriebspartner und wir eine Wertschöpfung von rund 1,2 Milliarden Schweizer Franken.

www.coca-cola.ch

**Recht wenige Hotels haben eine App. Dennoch sind die Anbieter überzeugt, dass die Programme einen echten Mehrwert für die Gäste und damit auch die Betriebe bieten.**

GREGOR WASER

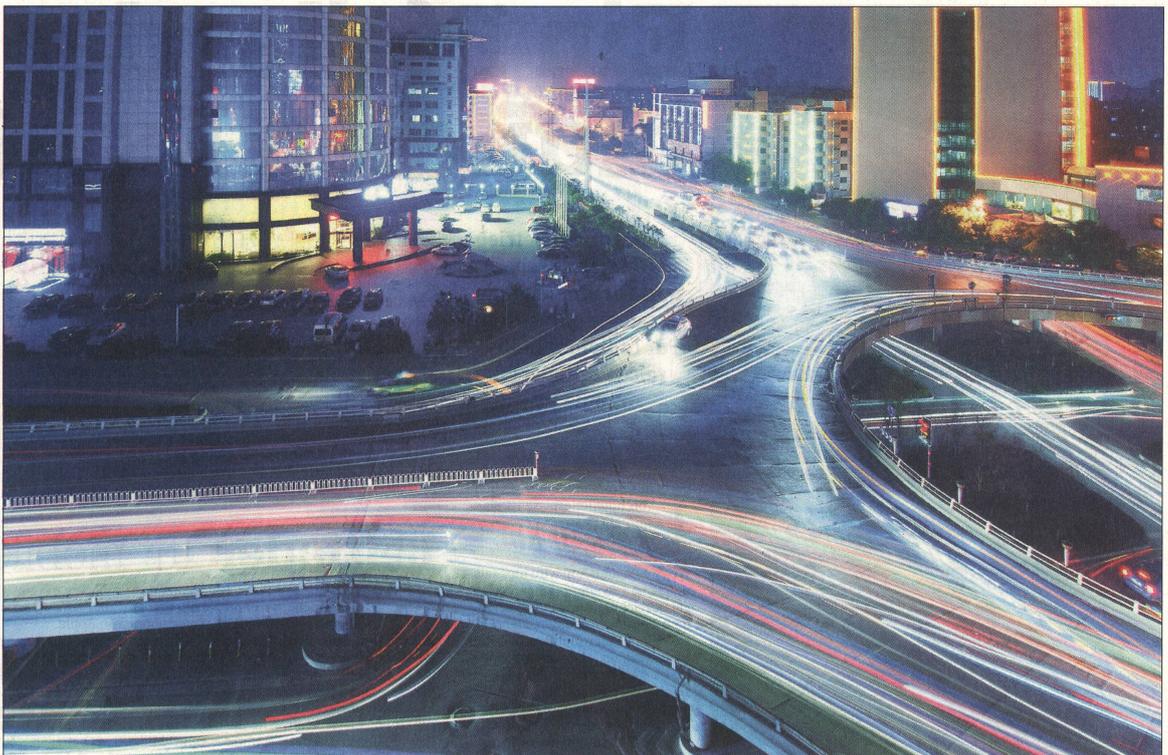
**O**b Bern, Luzern oder Zermatt: Wer sich im iTunes-Store von Apple oder auf Google Play nach Apps umschaut, stellt fest, dass nur vereinzelte Hotels über eine Anwendungssoftware für Mobilgeräte wie Smartphones und Tablet-Computer verfügen. Schätzungsweise die Hälfte der Hotels, die über eine App verfügen, setzen auf das Produkt «Vendoapp» der Berner Softwarefirma Vendomat. Deren Geschäftsführer Raoul Corciulo sagt: «Die Schweizer Hotellerie steht noch am Anfang. Es sind erst vereinzelte, kreative Hoteliers – quer durch alle Hotelkategorien –, die die Vorteile einer App erkannt haben. Hotelketten tun sich mit der Entscheidung aber noch schwer.» Dabei sind sich die Anbieter einig: Eine Hotel-App ist mehr als eine trendige Spielerei.

**Je rund 100 Restaurants und Hotels nutzen günstige Vendoapp**

Walter Kreisser, Schweiz-Chef von Micros-Fidelio, sagt: «In unserer online-getriebenen Welt wird sich die Nutzung von Apps weiterentwickeln. Smartphones und Tablet-PCs sind nicht mehr wegzudenken. Gäste möchten jederzeit die Möglichkeit haben, aktuell Informationen abzurufen und direkt zu buchen.» Als Vorteile einer App gegenüber anderen Online-Kommunikationsformen nennt Kreisser die gezielte Kommunikation mit dem Gast, insbesondere während und nach dem Aufenthalt. Auch der Direktvertrieb lasse sich so stärken.

Walter Berger, Geschäftsführer der auf IT-Lösungen für die Hotellerie spezialisierten Rebag Data, sieht ebenfalls zahlreiche Vorteile einer App: «Die Gäste sind stets aktuell informiert, und mit verkaufsfördernden Massnahmen können sie animiert und aktiviert werden.» Eine App ermögliche eine stete Tuchfühlung: «Der Gast kann sich schon vor der Anreise mit dem Produkt und der Umgebung auseinandersetzen.»

Laut Raoul Corciulo nutzen je rund 100 Hotels und Restaurants



Fotolia

Hotels können sich mit Apps an Kreuzungen der Online-Datenströme positionieren.

# Vielfältige Funktionen

die Vendoapp. Diese stellt ein Grundgerüst dar, das der Hotelier oder Gastronom beliebig weiter skalieren kann. Kostet eine umfassende, klassische App 15000 bis 20000 Franken, so kostet die Vendoapp 980 plus monatlich 99 Franken. Genutzt werden kann sie für iPhone, iPad, Android und als Webapp. In einer Schulung lernt der Kunde, wie er die App-Bausteine selber gestalten kann. Unter anderem nutzen das Hotel Bad Bubendorf, der «Sternen» in Muri, das «Marina» in Lachen, das «National» in Zermatt und das «Ascot» in Zürich die Vendoapp.

Das Tool erlaubt es, ein Hotel per GPS zu finden. Ebenso ist ein Button für den direkten Anruf vorgesehen und eine Social-Media-Anbindung. Für Restaurants ist

die Tischreservation wohl ein beliebtes Feature, für Hotels die Vernetzung zum Hotelreservations-system. Auch eine Anbindung an Webcams kann integriert werden.

**Word- und Excel-Kenntnisse reichen für Gestaltung**

Doch kann ein Hotelier das alles selber gestalten? Vendoapp-Entwickler Corciulo sagt: «Wer mit Word und Excel umgehen kann, kann das ganz einfach selber anpassen, die Positionen und die Bilder-Galerie pflegen und Push-Meldungen verschicken.»

Neben den Buchungen sieht Corciulo gerade in der Pflege der Gäste den grössten Nutzen einer App. «Mit einer App kann die Kundenbindung merklich erhöht werden. Mit persönlichen Push-

Nachrichten kann auf das anstehende Spargel-Festival oder Sonderaktionen hingewiesen werden», sagt er.

Die App-Entwicklung von Micros-Fidelio nennt sich «Mystaymanager». Sie ist an die Hotelmanagementlösungen Opera und Fidelio Suite 8 gekoppelt und eröffnet dem Kunden zahlreiche Dienstleistungen, von der gezielten Kontaktaufnahme mit dem Hotelgast über Onlinebuchungen, die Profilpflege bis hin zum Check-in und Check-out.

Mit «Mystaymanager» kann der Hotelier den Gast auch während

des Aufenthaltes mit aktuellen Angeboten erreichen. Im Einsatz steht das Programm etwa beim Hotel Fleming in Zürich. Das Pendant für die Gastronomie aus dem Hause Micros heisst «Mycentral» und ist insbesondere für Bestell- und Lieferprozesse geeignet.

Für das Hotel Bestzeit in Parpan hat Rebag Data eine Pilotinstallation entwickelt. Der Gast kriegt mit der Reserva-

Walter Kreisser



**«App ermöglicht direkten Kontakt mit dem Gast während des Hotelaufenthalts.»**

Walter Kreisser  
Geschäftsführer Micros-Fidelio

tionsbestätigung den Link zur App und kann sich so schon auf seine Ferien vorbereiten. Und wenn der Gast sein Zimmer bezogen hat, findet er ein iPad mit der App vor, die ihm Auskunft gibt über das Hotel, das Gesamtangebot, die Weinkarte, Tagesmenüs, Sportartikelmiete oder das Wetter.

Noch hält sich die Verbreitung von Apps in der Schweizer Hotellerie in Grenzen. Und jene Hotels, die über eine App verfügen, haben in optischer Hinsicht durchaus Steigerungspotenzial. Allzu oft kommt die Präsenz handgestrickt daher, wengig es positive Ausnahmen gibt, wie zum Beispiel die elegante App des Hotels Mattioli in Zermatt.

## Gästeloyalität ist dank Apps sehr hoch

**Welche Vorteile bietet eine App im Vergleich zu einer fixen oder mobilen Website? Fünf Experten antworten.**

**Walter Berger, Rebag:** «Eine App kann mit allen Links, die ein Hotelier möchte, einfacher verknüpft werden, und ist mit weniger Aufwand zu pflegen. Im Idealfall behält der Gast nach dem Aufenthalt die App auf seinem Mobilgerät, erhält weiterhin aktuelle Informationen und wird somit schneller wieder buchen – und zwar eben über die App und nicht einen Kanal wie Booking oder HRS, der Kommissionen fordert. Für die Stammgastpflege sind Apps sehr wertvoll.»

**Raoul Corciulo, Vendomat:** «Was auf einem grossen Bildschirm funktioniert, geht auf dem mobilen Gerät nicht. Auch wenn es sich bei einer mobilen Website um eine abgespeckte Form der fixen



Walter Berger, Geschäftsführer von Rebag-Data in Horgen.

Website handelt, fällt diese mehrere Seiten und macht die Nutzung uninteressant. Auf dem mobilen Gerät ist eine andere Bedienung gefragt. Und eine mobile Website anschaut, der verlinkt sie nicht. Der Android- oder Apple-Besitzer hat einen Store, der gezielt nach Apps sucht. Ein weiterer Nachteil mobiler Websites: Es

können keine Push-Texte empfangen werden.»

**Walter Kreisser, Micros-Fidelio:** «Apps sind vorrangig für Smartphones konzipiert. Wir bieten zwar auch responsive Design für Websites an, die auf Smartphones laufen, aber die Darstellung und Interaktion mit kleineren Bildschirmen erfordert schon sehr spezielle Handhabungsformate. Ausserdem sehen wir aktuell die Hotel-Apps primär für die Interaktion zwischen dem Gast und dem Hotel während und nach dem Aufenthalt vor. Zwar erfolgen auch bereits erste Buchungen, doch dieser Bereich ist sicherlich noch ausbaubar.»

**Matthias Fröse, Boxalino:** «Beide Welten haben ihre Vorteile. Eine mobile Website muss nicht erst untergeladen werden. Eine App ist hingegen dann erfolgreich, wenn sie

einen Mehrwert bietet: Unterhaltung, Information, eine spielerische Komponente, Brand Awareness. Der Vorteil einer App ist: Wenn sie einmal heruntergeladen ist, ist die Loyalität sehr hoch. Wenn der Gast über die App bucht und dabei Such- und Buchungsmaschinen umgeht, spart der Hotelier auch Kosten.»

**Roberto Bortoli, Meineapp.ch:** «Wir sind der Meinung, dass mobile Websites keinen Sinn machen. Look and Feel sind für den User im Gegensatz zu einer App nicht optimal. Die Funktionen sind stark eingeschränkt, und meistens laufen sie auch nicht stabil. Eine App ermöglicht zudem die Anbindung der Kamera, des GPS-Sensors und eines Barcode-Scanners. Auf einem Smartphone muss der Hotelier mehr Features anbieten als auf einer Website, um den User in den Bann zu ziehen.» GW

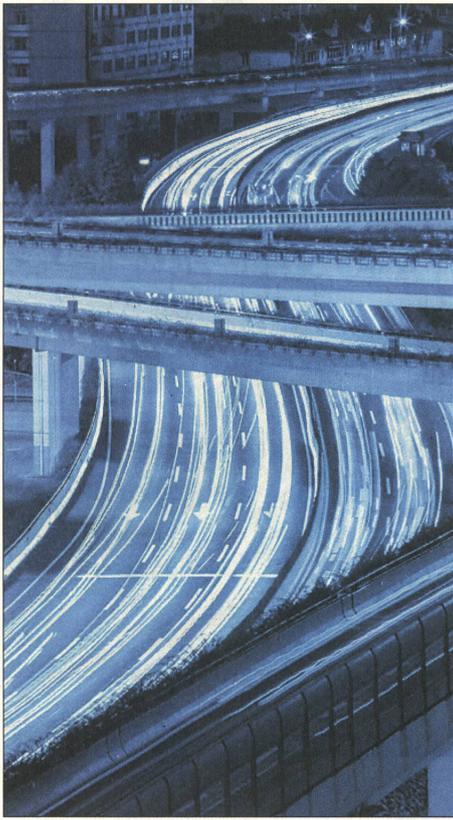
### Welche Merkmale prägen Präsenz eines Hotels in der mobilen Kommunikation?

	Keine Präsenz	Mobile Website	Eigene App
<b>Klassierung</b>			
Nicht klassiert bis 2 Sterne	59,5%	29,7%	10,8%
3-Sterne-Hotels	65,5%	29,3%	5,2%
4- und 5-Sterne-Hotels	32,6%	46,5%	20,9%
<b>Standort</b>			
Stadt	45,2%	45,2%	9,7%
Ferienort	66,7%	26,7%	6,7%
andere Lage	48,3%	31,0%	20,7%

	Keine Präsenz	Mobile Website	Eigene App
<b>Integration</b>			
Individualhotel	61,5%	33,3%	5,2%
Mitglied einer Kette	42,1%	42,1%	15,8%
Kooperationsverbund	46,7%	33,3%	20,0%

	Keine Präsenz	Mobile Website	Eigene App
<b>Grösse</b>			
Weniger als 20 Zimmer	76,7%	18,6%	4,7%
20 bis 49 Zimmer	59,8%	32,6%	7,6%
50 bis 99 Zimmer	40,9%	40,9%	18,2%
100 und mehr Zimmer	25,0%	58,3%	16,7%

Die Angaben basieren auf einer Online-Umfrage unter 205 Mitgliedsbetrieben von hotellerieuisse (2012).  
Quelle: HES-SO Wallis



Hohe Tempi erfordern auch im Internet durchdachte Strategien. Fotolia

# Ein Pfeiler der digitalen Existenz

**Bevor ein Betrieb eine App anschafft, muss er eine digitale Strategie entwerfen. Für Individualhotels reicht zumeist eine mobile Website.**

ALEX GERTSCHEN

Im Leitfaden Mobile Medien von hotelleriesuisse ist eine Checklist enthalten, die dem Hotelier bei der «mobilen Existenzbegründung» den Weg weist. Eine App wird bloss als mögliche Erweiterung der Strategie bezeichnet und keinesfalls jedem Betrieb empfohlen. Der Vergleich mit einer mobilen Website zeigt weshalb: Erstens sind Apps in der Regel teurer. Zweitens sind sie auf einer Google-Suche schwerer auffindbar. Drittens stellt ihr Download eine hohe Hürde dar.

«Wer lädt schon meine App herunter?», fragt Alessandro Pedrazzetti rhetorisch. Der Gastgeber im 4-Sterne-Hotels Continental-Park in Luzern hat vor rund einem Jahr eine App angeschafft, weil sie ihm für weniger als 1000 Franken an-

geboten wurde. Er nutzt sie für den Versand von Wochenend- und Sonntagsbrunch-Angeboten oder Menükartenänderungen. Wie oft sie heruntergeladen worden ist, weiss er nicht.

**Apps sind insbesondere für Hotelketten geeignet**

«Die App ist ein Extra. Viel wichtiger ist die Homepage», sagt Pedrazzetti. Die vor wenigen Monaten aufgeschaltete Website passt sich dank ihres responsiven Designs dem Gerät an, von dem aus auf sie zugegriffen wird. Ohne

Zahlen nennen zu können, stellt Pedrazzetti seither eine Zunahme der Online-Buchungen fest.

Im Gegensatz zu einem Individualhotel bringt die Accor-Gruppe alle Anforderungen für den Erfolg einer App mit: Sie generiert eine kritische Masse an Nutzern, verfügt über viele Stammgäste, die an vertieften Beziehungen und vereinfachten Buchungsmodi interessiert sind, und sie will ihre Marken inszenieren. So hat die Gruppe jüngst für ihre Ibis-Hotels eine App lanciert, die jene von Accor ergänzt.

Zur digitalen Strategie gehören neben den Apps und den mobilen Internetsites der Gruppe sowie ihrer Marken ein Treueprogramm, E-Newsletter und die Aufritte in den sozialen Netzwerken. Mit all diesen Massnahmen wurden 2012 rund 28 Prozent des Übernachtungsvolumens generiert. Bis 2016 soll der Anteil auf 50 Prozent steigen. Doch ist auch bei Accor die Bedeutung der Apps zu relativieren: Sie sind für 10 Prozent der 100 Millionen User verantwortlich, die 2012 mit allen digitalen Massnahmen erreicht wurden.

## Leitfaden für mobile Medien

Der Branchenverband hotelleriesuisse hat 2011 den **Leitfaden Mobile Medien** publiziert, der sinnigerweise online bestellbar ist (unter [beratung@hotelleriesuisse.ch](mailto:beratung@hotelleriesuisse.ch)) und eine grossartige Orientierungshilfe bietet – etwa in der Begrifflichkeit: «App» stammt vom englischen Wort «Application» und bezeichnet kleine Anwendungsprogramme, die auf Mobilgeräten benutzt werden können. Ihre Ausbreitung ist mit dem Siegeszug des iPhone ver-

knüpft, dem 2007 eingeführten Smartphone von Apple.

Ein **Smartphone** bietet im Unterschied zu normalen Mobiltelefonen zahlreiche Computerfunktionen an, jährlich und weltweit nimmt ihre Zahl um 30 bis 40 Prozent zu. Bis 2020 dürfte sie zehn Milliarden betragen. Zusammen mit den **Tablets** – flachen mobilen Computern, deren Hardware in ein Touchscreen-Gehäuse integriert ist –, treiben die Smartphones das Wachstum des mobilen Internets an.

Hotels können im mobilen Internet durch «normale» Apps, Webapps und mobile Websites präsent sein. **Webapps** sind nicht auf einem Gerät, sondern auf einem Webserver installiert. Sie funktionieren im Gegensatz zu den anderen Apps unabhängig vom Betriebssystem und erreichen so mehr User. **Mobile Websites** weisen die technischen und die gestalterischen Voraussetzungen auf, damit Nutzer sie mit einem beliebigen Mobilgerät besuchen können. **axg**

ANZEIGE

# aktuell – wo Meinungen gemacht werden

## 10 Wochen lang für CHF 29.00

Bilden Sie sich 10 Wochen lang für

CHF 29.00 Ihre eigene Meinung!

Oder beziehen Sie die htr hotel revue

gleich im Jahresabonnement für

CHF 169.00.

Telefon 031 740 97 93, [abo@htr.ch](mailto:abo@htr.ch), [www.htr.ch](http://www.htr.ch)

**htr** hotel revue



**ONE**  
Lieber Gast, wir freuen uns, Sie heute und in Zukunft mit umweltfreundlicher Küche zu verwöhnen.

**TWO**  
Dabei spielen Sie die wichtigste Rolle. Ziehen Sie mit uns an einem Strick und genießen Sie mit gutem Gewissen.

**WE**  
Gemeinsam senken wir den CO<sub>2</sub>-Ausstoss. Gut für Sie. Gut für die Welt. Gut für uns alle.

Das Nachhaltigkeitsprogramm One Two We von SV Group kommt an: Auch deutsche und österreichische Firmen zeigen bereits Interesse.

**Ihr Nachhaltigkeitsprogramm One Two We ist mit seiner Konsequenz in der Branche beispielhaft: Auch ein Mittel, um dem Preiswettbewerb zu begegnen?**

Wir sind selber sehr erstaunt, wie gut das Programm bei den Firmen ankommt. Wir werden mit Anfragen überhäuft und kommen mit der Bearbeitung fast nicht hinterher. Auch die ersten namhaften Kunden aus Deutschland und Österreich sind wegen One Two We bei uns vorstellig geworden. Bis Ende Jahr werden in der Schweiz 50 Betriebe am Programm teilnehmen. One Two We entspricht einem Kundenbedürfnis, damit ist der Preis neben der Qualität nicht mehr der einzige Diskussionspunkt. Viele Firmen haben eigene Nachhaltigkeitsprogramme, da passt One Two We hervorragend dazu.

**One Two We ist mit Aufwand verbunden: Können Sie diesen auf die Kunden überwälzen?**

Das ist noch schwierig zu beurteilen. Bei bestehenden Kunden mit vorhandenen Verträgen bieten wir das zu den gegebenen Konditionen. Aber der Auftraggeber hat ja Einsicht in unsere Rechnung. Mehrkosten sieht er. Ich bin überzeugt, dass viele Firmenkunden bereit sind, das Thema Nachhaltigkeit zu unterstützen, auch finanziell.

**Erst gesunde Linien, dann Regionales, jetzt die Nachhaltigkeit: Womit will man sich als Nächstes gegenüber der Konkurrenz profilieren?**

Wir sind an zwei Dingen dran. Mehr kann ich aber zum heutigen Zeitpunkt nicht sagen.

## Mehr Menüs verkauft

**Obwohl der Umsatz der SV Group in der Schweiz sank, spricht Patrick Camele, CEO SV Group, von einem Wachstumsmarkt. Noch mehr Wachstum erwartet Camele in Deutschland.**

GU DRUN SCHLENCEK

Mehrwert entsteht, also in der Administration, nehmen wir Kosten durch Prozessoptimierungen raus. Durch den intensiven Wettbewerb bei den Ausschreibungen haben wir heute in der Schweizer Gemeinschaftsverpflegung ein extrem hohes Qualitätsniveau. Die Leistung, welche der Mitarbeiter heute im Personalrestaurant für sein Geld bekommt, ist wohl europaweit einmalig. Allerdings ist der Kunde in der Schweiz auch deutlich anspruchsvoller.

**Leiden Sie als Schweizer Caterer in Deutschland unter dem Teuer-Image der Schweiz?**

In Deutschland besetzen wir ganz klar die Qualitäts-Nische. Die Schweiz wird in Deutschland per se mit höherer Qualität in Verbindung gebracht. Da der deutsche Markt so gross ist, ist auch die Nische ausreichend und ein sehr attraktiver Markt für uns. Unsere deutschen Kunden wollen ihren Mitarbeitern einfach ein gutes Catering bieten.

**Was sind das für Kunden?**

Vor allem Mittelstandsunternehmen mit einer überschaubaren Anzahl an Mitarbeitern. Sehr grosse Kantinen werden in Deutschland von den Unternehmen in der Regel in Eigenregie geführt.

**Beabsichtigen Sie, im Ausland stärker zu wachsen?**

Alle drei Märkte haben für uns Potenzial. Allerdings erwarten wir in Deutschland und Österreich das grössere Wachstum als in der Schweiz. In der österreichischen Personalverpflegung sind wir im letzten Jahr zweistellig gewachsen.

**In Deutschland ist die SV Group im Care-Segment bereits gut vertreten, in der Schweiz gar nicht. Nützt Ihnen die Reputation aus Deutschland nichts hierzulande?**

Es gibt praktisch keine Schweizer Spitäler, welche die

**SV Group Nummer 1 mit weniger Betrieben**

Die SV Group, Marktleaderin der Schweizer Personalverpflegung, musste 2012 beim Umsatz im Heimmarkt ein Minus von 2% hinnehmen (Umsatz 2012: 436,4 Mio. Franken). Der Caterer verlor im Heimmarkt 51 Betriebe (durch Zusammenlegung: 41; an die Konkurrenz: 4), gewann 14 neue dazu und verkaufte 3,6% mehr Hauptmahlzeiten (20 Mio.). 10% des Umsatzes der SV Group entfielen auf das Geschäftsfeld Care, 3% auf Event-Catering, 8% auf die Hotels, 5% auf die öffentliche Gastronomie. gsg

Verpflegung der Patienten outgesourct haben. Auch von der Konkurrenz hat noch niemand dauerhaft den Einstieg geschafft. Vor allem aufgrund der Mehrwertsteuersituation ist

das noch immer ein geschlossener Markt. Wir sind aber in Bereitschaft. Ebenso sind die Leitungen von Pflege- und Altersheimen gegenüber einem Outsourcing noch skeptisch.

### PUBLIREPORTAGE

**BAUR WohnFaszination**

## Möbelherstellung und Innenausbau

**Vielleicht erinnert sich der eine oder andere noch: zwischen 1872 und 1882 wurde die Gotthardbahn fertiggestellt; damit war sie die vierte alpenüberquerende Eisenbahnlinie und damit sicherlich ein Quantensprung in der Verkehrsgeschichte der Schweiz. Das Jahr der Fertigstellung der Bahn war auch das Gründungsjahr von BAUR WohnFaszination.**

Seit über 130 Jahren werden hochwertige Möbel und Inneneinrichtungen sowohl individuell nach Kundenwunsch als auch in Serie gefertigt. Das Produktportfolio reicht von exklusiven Landhausmöbeln bis zur kompletten Hotelleinrichtung. Das Besondere von Baur WohnFaszination liegt explizit darin, dass die unternehmenseigene Schreinerei, die übrigens gemeinhin als eine der modernsten der Branche gilt, den kompletten Innenausbau mit der intelligenten Serienfertigung verbindet. Neben dem Gastro-Innenausbau wer-

den immer wieder pfiffige Serien aufgelegt: die beiden neuen Modelle Match und Cortina seien stellvertretend für den neu interpretierten, puristisch geprägten Landhauslook genannt.

Alles aus einer Hand: Grundrissplanung und Raumberatung, Möbelherstellung und individueller Innenausbau, Dekoration und Beleuchtung, kundenbezogene Designentwürfe und deren Umsetzung werden von den erfahrenen und kompetenten Mitarbeitern des Unternehmens aus einem Guss entwickelt.

Der bereits seit über 10 Jahren für die Schweiz zuständige Repräsentant des Unternehmens, Joachim Kaiser, verwies auf Nachfrage der Redaktion auf zahlreiche Referenzen in der Schweiz: ganz aktuell ist das Hotel Bahnhof in Schaffhausen zu nennen.

In der auf über 2000 qm erlebnisorientierten Ausstellung in Höchenschwand, nahe der Schweizer Grenze gelegen, werden die Produkte und Lösungsansätze mit viel Liebe zum Detail präsentiert. «Bei uns versteht man übrigens auch Schwyzerdütsch sagt Joachim Kaiser.» Das Kundenspektrum reicht vom 2-Sterne-Hotel bis zum 5-Sterne-Hotel, von kleineren Aufträgen bis zum Großprojekt – jeder Kunde ist ein A-Kunde!



Neue Produkte im neu interpretierten, geradlinigen Landhauslook (Modelle Match und Cortina).



Bilder: BAUR WohnFaszination

**Patrick Camele, die SV Group legte 2012 beim Umsatz zu – dank Hotellerie: Wie attraktiv ist die Gemeinschaftsverpflegung noch?**

Wenn man dem Kerngeschäft Sorge trägt und attraktive Angebote schnürt, ist das ein attraktiver Markt. Zudem ein wachsender: Viele Firmen konzentrieren ihre Büros in zentrale Gebäude, sodass immer mehr Arbeitnehmer Zugang zu einem Personalrestaurant haben.

Sie sprechen von Wachstumsmarkt, aber der Umsatz der SV Group in der Schweiz sank, und noch deutlicher nahm die Zahl der Betriebe ab. Für uns kommt das einer

Bereinigung gleich: Wir zählen jetzt profitablere Betriebe. Die Reduktion der Betriebszahl kam vor allem durch Zusammenlegungen zustande. Das wird auch dadurch deutlich, dass wir 2012 mit weniger Betrieben mehr Hauptmahlzeiten ausgegeben haben.

**Trotzdem: Macht Ihnen der steigende Wettbewerb in der Gemeinschaftsverpflegung respektive der Preisdruck seitens der Auftraggeber nicht zu schaffen?**

Das ist für uns eine Motivation, uns noch weiter zu verbessern. Wo für den Kunden kein



**«Wir erzielen in Deutschland ungefähr die gleiche Marge wie in der Schweiz.»**

Patrick Camele  
CEO SV Group

gelegten ist und über Mittag die Platzverhältnisse eng sind.

**Die SV Group ist auf drei Märkten aktiv: in Deutschland, Österreich und dem Heimmarkt. Ist das Ausland attraktiver, wo verdienen Sie mehr unter dem Strich?**

Wir erzielen in Deutschland ungefähr die gleiche Marge wie in der Schweiz.

**Ist in Deutschland der Wettbewerb härter?**

Die Wettbewerbslage in Deutschland und Österreich ist ungefähr vergleichbar mit jener der Schweiz.

# Ein Miniatur-Wallis zur Image-Förderung

Seit genau 20 Jahren liegt mitten im Europa-Park in Rust der Schweizer Themenbereich und sein «Walliser Dorf». Das wird mit einer Jubiläumswoche gefeiert, von der sich Valais/Wallis Promotion einiges verspricht.

SABRINA GLANZMANN

Wenn es ab kommenden Samstag im Europa-Park im Badischen Rust eine Woche lang verstärkt nach Käse riecht, hat das einen guten Grund: Der Schweizer Themenbereich mit seinem «Walliser Dorf» feiert in diesen Tagen seinen 20. Geburtstag. Und dafür wird mit grosser Promo-Kelle angeführt. Es wird Ess-Stände mit Walliser Raclette AOC geben, eine Schaukäserei wird vor Ort sein und Aktivitäten wie «Besteigung»

des nachgebildeten Matterhorns oder ein Konzert der Walliser Sängerin Stefanie Heinzmann am 1. Mai stehen unter anderem auf dem Programm.

Der Freizeit- und Vergnügungspark veranstaltet diese Woche zusammen mit Valais/Wallis Promotion – zwei Partner, die eine langjährige Zusammenarbeit verbindet, nicht nur dank der räumlichen Nähe und der jährlich rund 1 Million Schweizer unter den insgesamt 4,5 Millionen Besuchern. Die Gründer- und Betrei-



Ein Highlight im Europa-Park Rust: der Matterhorn-Blitz. Bilder zvg

berfamilie Mack verbringt ihre Ferien seit Jahren in Destinationen wie Grächen oder Chandolin im Val d'Anniviers, wo Park-Mitbegründer Roland Mack mittlerweile sogar Ehrenbürger ist.

## 10 000 Portionen Raclette in einer Woche gestrichen

Mit der «Schweizer Bobbahn» hatte 1985 alles begonnen: Diese Attraktion war das erste Stüchchen Schweiz, das im Europa-Park Einzug fand. Acht Jahre später ersann Roland Mack die Idee des Schweizer Themenbereichs rund um die Stahlachterbahn; als bauliche Vorlage dafür diente Grimetz. Seither hat Wallis Tourismus respektive Valais/Wallis Promotion regelmässig diverse Aktivitäten vor Ort durchgeführt.

Wie viele von den täglich bis zu 40 000 Parkbesuchern sich gerade mit dem Schweizer Themenbereich intensiv beschäftigen, lässt sich eindeutig nicht beziffern. «Das «Dorf» ist ein wertvoller Werbeträger geworden und äusserst imagebildend»,

weiss aber Bruno Huggler, Leiter Märkte bei Valais/Wallis Promotion. Letzten Juni wurde im Hinblick auf das Jubiläum 2013 die Zusammenarbeit noch intensiviert und mit einer Kick-off-Woche lanciert. Das war für die Standortvermarkter erfolgreich: Über 13 000 Leute liessen sich vor dem Matterhorn-Nachbau fotografieren und 10 000 Portionen Raclette wurden gestrichen. Zusammen mit einer breit angelegten Kampagne im ganzen süddeutschen Raum konnten 5,7 Mio. Medienkontakte generiert



Im Rustler «Walliser Dorf» gibt's natürlich auch Raclette.

werden – gemäss Berechnungen hatte dies laut Huggler einen Medienwert von über 900 000 Euro ausgelöst. «Ein sehr guter Return. Diese Indikatoren zeigen uns die grosse Wirkung.»

## Hohe Wahrnehmung erwartet

Von der kommenden Woche erwartet Bruno Huggler eine noch höhere Wahrnehmung, da das Interesse in einem Jubiläumsjahr von Medien und Besuchern grundsätzlich schon stärker geweckt sei. Welche Summe in die Jubiläumswoche konkret investiert wurde, wird gemäss Vereinbarung

mit dem Europa-Park nicht näher kommuniziert. «Aber um solche Effekte wie mit der letztjährigen Woche zu erzielen, müssten wir mit anderen Aktivitäten deutlich mehr Geld in die Hand nehmen», so Bruno Huggler.



«Die Aktionswoche im 2012 löste einen Medienwert von über 900 000 Euro aus.»

Bruno Huggler  
Valais/Wallis Promotion

## ÖSTERREICH WEIN

Frisch, brillant und auf elegante Weise herkunftstypisch: Weine wie Sauvignon Blanc, Muskateller, Weißburgunder, Morillon, Traminer und Schilcher aus der südlichen Steiermark sind weltweit einzigartig.  
[www.osterreichwein.at](http://www.osterreichwein.at)



STEIERMARK  
KOSTBARE KULTUR

## impresum

### htr hotel revue

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

### Herausgeber/Editeur

hotellerieuisse  
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

### Redaktion

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

### Ressortleiter/innen:

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

### Redaktorinnen:

Laetitia Bongard/lb; Franziska Egli/fee; Theres Lagler Berger/lt  
Gudrun Schlenzcek/gsg  
Grafik und Produktion: Roland Gerber/gr;  
Andrea Husstein/ah; Daniel Steimyste

### Korrektorat:

Paul le Grand.  
Volontärin: vakant  
Online Redaktion: Natalie-Pascale Allesch/npa.

Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung);  
Danijela Bosnjak.

### Verlag

Leitung: Barbara König.  
Assistent: Alain Hänni.  
Stelleninserte: Angela di Renzo Costa,  
Patricia Nobs Wüss  
Geschäftsanzeigen: Emanuel Müller,  
Michael Müller.  
hoteljob.ch: Denise Karam  
Druck: NZZ Print, 8952 Schlieren.  
Auflage: WEMF-Begabung 2012, verkaufte  
Auflage: 9031; Gratsauflage: 940.  
Leser: 85 000 (Studie DemoScope 2009)

Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer  
Fr. 4.50, Jahresabonnement Fr. 169.–,  
ISSN: 1424-0440

### Kontakte

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





Ein Kleinod am Rande der dritten «Zeitreise»: Die Igola-Kapelle im Onsernonetal. zvg/Andrea Badrutt

## Zeitreisen quer durchs Land

Das Buch wird historische Interessierte und Leute, die uns noch nicht kennen, auf die Reise bringen und zu uns führen – davon ist Felix Dietrich, Projektleiter und Koordinator von «Zeitreisen», überzeugt. Mit einer ersten Auflage von 3500 Exemplaren – davon laut Dietrich bereits 1500 verkauft – soll dieses Ziel erreicht werden.

Die Publikation ist das Resultat einer Initiative der Marketing-Kooperation Swiss Historic Hotels. Die Überlegung vor rund zwei Jahren war, wie man jen-

seits der üblichen Prospekte und Kataloge einen originellen, gemeinsamen Auftritt ihrer historischen Hotels und Gasthäuser schaffen kann. So sollten neben der Präsentation der Mitgliederhäuser auch die Geschichte(n) neben den Betrieben und Hintergrundinformation zu den Orten und Gegenden einfließen. Die Idee eines Kultur-Reiseführers auf fünf Routen quer durchs Land war entstanden.

Von den Gesamtkosten von 220'000 Franken tragen ein Viertel die Hotels selbst; den Rest finanzieren Sponsoringbeiträge.

Swiss Historic Hotels (Gründung 2004) zählt heute 47 Mitglieder unterschiedlicher Stile, Grössen und Klassifikationen schweizweit. Verbindendes Element ist eine echte historische Bausubstanz. Zur Lancierung der Publikation finden bis im August diverse Vernissagen statt, in die verschiedene Aktivitäten in und um die Mitgliederhäuser eingebunden sind. Die erste Vernissage inklusive Stehlunch findet am 21. Mai im Grandhotel Giessbach Brienz statt. sag

[www.swiss-historic-hotels.ch](http://www.swiss-historic-hotels.ch)

# Die vielen Wege der Schweiz

Durchs Land reisen und unterwegs die historischen Hotels kennenlernen: Das Buch «Zeitreisen» als Kultur-Reiseführer hilft dabei.

SABRINA GLANZMANN

Wenn einer Reise tut, ... dann kann er nicht nur, dann soll er was erzählen. Zum Beispiel vom Geräusch, das er am tosenden Rheinfluss hört. Vom Gefühl, das der Blick über das Tösstal auslöst. Vom Geruch, den die alten Bücher im Antiquariat in Chur verbreiten. Oder vom Geschmack, den der hauseigene Kaviar im Tropenhaus Frutigen hat. Dazu inspirieren soll die Lektüre des jüngst erschienenen Buches «Zeitreisen. Unterwegs zu historischen Hotels der Schweiz».

Fünf Reiserouten quer durch die Schweiz, die von der Kooperation Swiss Historic Hotels SHH (siehe Text unten links) entwickelt wurden, bilden den Kern des Buches. Diese «Zeitreisen» sind auf je neun Reisetage aufgeteilt und die 47 SHH-Mitgliederbetriebe als Übernachtungsadressen eingebunden.

Wer jetzt aber befürchtet, das Ganze gipfle in einem allzu offensichtlichen, plumpen Marketingprodukt für die Kooperation, hat nicht mit den Texten von Ursula Bauer und Jürg Frischknecht gerechnet. Die beiden erfahrenen Reiseliteraturautoren beschreiben die verschiedenen Etappen sehr sorgfältig, lebhaft und mit vielen spannenden Details – sie nehmen den Leser damit wortwörtlich mit auf ihre Reisen durchs Land. Nützlich sind auch die Kästen «Verweilen in...» mit

Tipps für Ausflüge, Aktivitäten oder Veranstaltungen in jeweiligen Orten. In der dritten «Zeitreise» zum Beispiel führt der zweite Reisetag von Carona nach Astano; dort wird eine Wanderung zu verlassenen Erzgruben auf dem Sentiero delle meraviglie empfohlen. Diese dritte Route ist den



Autoren übrigens besonders in Erinnerung geblieben. «Um die Seen herumkurven? Viel direkter und interessanter ist der «kombinierte Verkehr» – ein Mix von Wanderungen und Schifffahrten bis nach Ascona. «Mit diesem Buch haben auch wir das Reisen auf dem Wasser neu entdeckt», so Ursula Bauer und Jürg Frischknecht. Ergänzt sind die Texte mit

Fotografien von Andrea Badrutt; seine Bilder sorgen mit oft ungewöhnlicher Optik für die stimmige Illustrierung.

Und natürlich kommen auch die Häuser von Swiss Historic Hotels nicht zu kurz. Zu ihnen liefern der Architekturhistoriker und Denkmalpfleger Roland Flückiger-Seiler und seine Tochter, die Kunsthistorikerin Flavia Flückiger, fachkundige Infotexte. Eine praktische Strassenkarte mit allen eingezeichneten Routen komplettiert das gelungene «Zeitreisen»-Paket.

Ursula Bauer/Jürg Frischknecht (Autoren), Andrea Badrutt (Fotos), **Zeitreisen. Unterwegs zu historischen Hotels der Schweiz**, Swiss Historic Hotels (Hrsg.), Mattenbach Verlag, 232 Seiten, ISBN 978-3-905172-68-3, CHF 82.-

Das Buch ist erhältlich auf [www.hotelleriesuisse.ch/buchshop](http://www.hotelleriesuisse.ch/buchshop)

## News

### Schweizer Kochnati ist neuer Partner der SBB

Ab 6. Juli 2013 kommen die Gäste der SBB in den Genuss neuer Kreationen in den Restaurants und Bistros: Die SBB-Tochtergesellschaft Elvetino konnte die Kochnationalmannschaft als neuen Partner gewinnen. Mit der Kooperation soll den Gästen unterwegs ein kulinarisches Erlebnis zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis geboten werden. Weiterhin will man auf Bewährtes und innovative Kreationen mit Schwerpunkt Schweizer Spezialitäten setzen. Damit endet die Zusammenarbeit mit dem TV-Koch Andreas C. Studer.

### Tischrunden Tavolata geplant in Bern, Biel und Thun



Seit 2010 initiiert das Migros-Kulturprozent mit dem Projekt **Tavolata** in verschiedenen Regionen selbst organisierte Tischgemeinschaften für ältere Menschen. Damit wird Hilfe zur Selbsthilfe angeboten und der Aufbau sozialer Kontakte gefördert. Nun soll die Idee weiter Fuss fassen: Vorgesehen sind Tischrunden in den Regionen Thun, Biel und Bern, wo am 28. und 29. Mai sowie am 5. Juni 2013 je eine Informationsveranstaltung stattfindet. fee

[www.tavolata.net](http://www.tavolata.net)

### Drei Tourismusakteure bringen das Tessin in den Coop

Für das neue «Swiss-Game»-Spiel von Coop Schweiz spannen Swissminiatur, Ticino Discovery Card und die Schweizer Jugendherbergen zusammen: Sie haben gemeinsam einen Preis entwickelt, den die Besucher in 22 Einkaufszentren an einer Slot-Maschine gewinnen können. Das Familienangebot besteht aus Swissminiatur-Eintritt, vier Ticino Discovery Cards sowie einer Übernachtung. Laut Mitteilung sei diese Kooperation «willkommenes Sprungbrett», um Touristen aus der Nordschweiz wieder in den Südkanton zu locken und den Tessiner Tourismus neu zu lancieren. sag

## Hotellerie

### Swissôtels mit ausgebautem Kinderangebot



Die internationale Hotelgruppe Swissôtel Hotels & Resorts wartet für Reisende mit Kindern nicht nur mit speziellen Aktivitäten und Packages auf. Das **Kids-Room-Konzept** offeriert eine Auswahl von Spielen und Büchern in den extra dekorierten Gästezimmern. Unterteilt in drei Altersgruppen – Babys, Kinder, Jugendliche – wird so auf die Bedürfnisse der kleinen Gäste eingegangen. Die Kids Rooms verfügen über eine direkte Verbindung zum Zimmer der Eltern oder liegen direkt nebeneinander. fee

# Deutschschweizer «Wein-Erlebnisse»

In der Deutschschweiz ist der Tag der Arbeit auch der Tag der offenen Weinkeller. 212 Winzerinnen und Winzer öffnen am 1. Mai ihre Türen, im Fokus stehen diesmal Weine aus Basel.

RENATE DUBACH

Der aktuelle Pinot-Noir-Weltmeister kommt aus dem Baselbiet, es ist Urs Jausin aus Muttigen, der die Jury am «Mondial du Pinot Noir» in Sierre mit seinem Spitzenwein «Hohle Gasse» überzeugen konnte. Aber nicht deswegen macht der Branchenverband Deutschschweizer Wein (BDW) am dies-

jährigen Tag der offenen Weinkeller auf die Region Basel speziell aufmerksam, sondern weil Basel «eher für Chemie und Faschnat bekannt ist, als für Wein», wie es Mitorganisator Andreas Keller an der Auftaktveranstaltung in der Wirtschaft Neumarkt in Zürich auf den Punkt brachte. Ein Zustand, den es zu ändern gilt. Paul Leisi, der Präsident des Weinproduzentenverbandes Baselland erklärte Grundlegendes zur Weinregion Basel. Etwa, dass zu seinem Verband auch die Winzer aus Basel-Stadt und Solothurn gehören. «Der Name wird bald geändert damit klar wird, dass es sich um einen Zusammenschluss von Winzern aus drei Kantonen handelt», sagte er.

Es tut sich etwas in der wenig bekannten Weinregion, auch im

qualitativen Bereich. Das zeigte sich an den Weinen, die zum Apéro gereicht wurden. Der «Muttigen Gutedel» 2011 vom Pinot-Noir-Weltmeister Urs Jausin präsentierte sich als ansprechender Aperitifwein.

### 2014 sollen die Solothurner Winzer mitmachen

Saftig war André Roths «Wintersingen Pinot Blanc» 2011, würzig der «Prattler Reichensteiner» 2011. Und der einzige Solothurner Wein, ein «Château Landkron Pinot Gris» 2011 von Peter Nussbaumer in Flüh überzeugte mit seiner Fruchtigkeit. Vielleicht könne man am 1. Mai bei den Basler Winzern auch den einen oder anderen Solothurner Wein verkosten, meinte Andreas Keller. Jedenfalls, so sind sich die Fachleute sicher, werden am 1. Mai



Basler werben für den Tag der Offenen Weinkeller (v.l.): Ulrich Bänninger, Ruedi Schneider, Paul Leisi und Urs Jausin.

2014 auch die Türen der Solothurner Weinkeller offen stehen.

Es ist nicht einfach, für sämtliche Deutschschweizer Weinbaubetriebe – vom Thunersee bis zum Alpenrhein – ein Veranstaltungsdatum zu finden, das allen passt. Trotzdem, am 1. Mai sind 212 Weinkeller geöffnet, auch diejenigen in den Kantonen, in welchen der Tag kein Feiertag ist.

Einige Betriebe empfangen auch am Samstag und Sonntag Gäste, zeigen Keller und Rebberge und verwöhnen mit kulinarischem. Im Vordergrund soll «Wein erleben» stehen, nicht einfach «Wein degustieren».

Die genauen Öffnungszeiten und die einzelnen Angebote finden sich auf folgender Internetseite:

[www.offeneweinkeller.ch](http://www.offeneweinkeller.ch)

## Wein

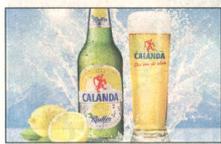
### Österreichs Tropfen und Köstlichkeiten in Zürich

Am 29. April gibt es im Zürcher Kongresshaus eine grosse Auswahl österreichischer Weine zu verkosten: An der Veranstaltung «Gessland Österreich» sind neben Weinen von 140 Spitzenweingütern aus allen Weinbaugebieten heuer auch kulinarische Spezialitäten von 13 Bio-Betrieben mit dabei. So gehört etwa ein Käse & Wein-Seminar von österreichischen Winzern und Bio-Käsern zum Programm. Mehr Infos:

[www.osterreichwein.at](http://www.osterreichwein.at)

## Produkt

### Eine frische Bierkreation mit wenig Alkohol



Ein neues Biermischgetränk will die Sommermonate aufmischen: «Calanda Radler» ist aus natürlichem Zitronensaft und Lager-Bier und enthält, anders als ein Panaché, nur gerade 2 Vol.% Alkohol. Produziert wird es in der Calanda-Brauerei in Chur und ist ab sofort im Getränkehandel erhältlich – für die Gastronomie in 24x33cl-Mehrwegflaschen.

## Kolumne

# Statt kurbeln



## 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.

**D**er Blick aus dem Fenster könnte einen ängstigen: Konkurrenz so weit das Auge reicht – all die anderen Tourismusangebote in nah und fern. Was machen? Wie reagieren? Wie nicht verzweifeln? Analysiert man den Markt, hört in Fachmedien und Führungsetagen hinein, haben diese Rezepte Hochkonjunktur: Kosten- und Prozesseffizienz steigern, Preiskampf aufnehmen, fusionieren, Marketingmassnahmen intensivieren, Freundlichkeit am Gast/Touchpoint verbessern.

Unser Zauberwort heisst Differenzierung: die konsequente Entwicklung eines Angebots, das nur Sie in den Händen halten. Differenzierung ist das Geheimnis und der Ursprung aller kleinen und grossen, traditionellen wie neuen Marken. Denken Sie an die Rezepturen von Rivella oder Ovomaltine. An das Cabriodeck der Stanserhornbahn, an Herzblut und Lebensengagement für den Jazz in Montreux, an die grösste Whisky-Bar der Welt im St. Moritzer Waldhaus am See, an Fische und Guggeli aus eigener Fischerei und Zucht im «Schiff» in Mammern. Differenzierung ist so zentral, weil es der entscheidende Faktor für die Kundenschaftsbildung ist. Ihre Kunden werden wiederkehren, weil Sie eine besondere Leistung anbieten können. Wenn Ihre Kunden echte Stammkunden werden, haben Sie keine Konkurrenz mehr – kein Gastronomiebetrieb oder Hotel kann exakt die Leistung bieten, welche Ihre Kunden bindet. Differenzierung ist damit auch der Schlüssel zur Immunisierung im weit verbreiteten Preiskampf.

Was bedeutet es, Differenzierung konsequent zum Zentrum Ihrer Überlegungen zu machen? Drei Denkanstösse.

Erstens ist Differenzierung nichts Oberflächliches. Differenzierung schafft nachhaltigen Abstand, wenn sich Ihr Angebot in der Substanz, d. h. in der konkreten Leistung unterscheidet – je mehr desto besser. Entweder durch eine stark andersartige oder leistungsüberlegene Dimension oder durch die Summe vieler kleiner Unterschiede. Richten Sie Ihre Gedanken deshalb nicht primär auf visuellen Auftritt, Kommunikation und Werbung. Setzen Sie sich vielmehr genau mit dem auseinander, was Sie in Händen halten. Was ist darin im Feinen bereits anders oder besser, was trägt es an besonderer Substanz in sich, was würde dazu passen? Beobachten Sie Ihre Kundenschaft, hören Sie ihr genau zu – nicht mittels Standardfragebögen. Schauen Sie nicht

nach links und rechts, wegen des Abstands. Entwickeln Sie Fantasie an Ihrem Objekt.

Zweitens machen alle die Differenz: Das Feld für Differenzierung ist unerschöpflich – denken Sie an all die Stellschrauben in Ihrem Hotel, in Ihrer Destination: von den harten Faktoren wie dem Gebauten, den Aktivitäten, Angeboten und der Ausstattung bis zu den weichen Faktoren wie den Haltungen der Mitarbeiter, der Atmosphäre, dem Spirit. Differenzierung verlangt das Mittun aller im Betrieb, jede und jeder muss sich ständig verbessern, nach Entwicklungsmöglichkeiten suchen. Die Summe der Unterschiede...

Und dennoch: Vielleicht haben Sie ein, zwei zentrale Achsen, welche Sie gezielt entwickeln und besetzen können. Solche Leistungsdimensionen sind effizient – sie können Ihre Kräfte bündeln, die Leistungsdimension zum Anker Ihrer weiteren Entwicklung machen und gezielt in Ihrer Kommunikation verwenden. Denken wir an Vals und seine Kombination von Granit und hochwertiger Architektur, die Understatement-Kultur von Gstaad, die Schneesicherheit von Arosa, 4000er und Weinkultur allüberall im Wallis, der kompetenteste Service im...

Drittens geht es um Konsequenz in der Differenzierung: Die Entwicklung substanzialer Differenzierung braucht Zeit, mehr noch bis sie im Publikum bekannt ist. Setzen Sie daher bewusst Prioritäten und verfolgen Sie diese längerfristig – niemand verbindet sich gerne mit einer Destination, die sich jede Saison neu erfindet.

Ja, Differenzierung verlangt Sorgfalt, Einfühlungs- und Beharrungsvermögen – aber sie ist das Schöpferische, Unternehmerische und auch Erfolgversprechendste.

## Unsere Kolumnisten

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

ANZEIGE

## Rückblick auf die Fachtagung der HFT Graubünden der Academia Engiadina

Anlässlich ihres 20-Jahr-Jubiläums lud die Höhere Fachschule für Tourismus Graubünden zu einer Fachtagung mit namhaften Referenten auf ihren Campus nach Samedan ein. Im Focus der Referate standen die Zukunft des alpinen Tourismus in der globalen Welt, Tourismusbildung sowie die Perspektiven des Schweizer Tourismus von morgen. Eine Podiumsdiskussion sowie vier Workshops boten den zahlreichen Teilnehmenden weitere, aufschlussreiche Inputs und Denkanstösse. Regierungsrat Martin Jäger überbrachte der Jubilarin die Grussworte des Kantons Graubünden.

Die HFT Graubünden hat es geschafft, sich als Höhere Fachschule im Schweizer Bildungsmarkt zu etablieren. Wichtig in diesem Zusammenhang ist, dass sie bereits 1995 – drei Jahre nach der Gründung – vom Bundesamt für Berufsbildung und Technologie, die eidgenössische Anerkennung erhielt. Sie ist damit berechtigt, eidgenössische Prüfungen durchzuführen sowie eidgenössische Diplome zu verleihen.

In den letzten 20 Jahren wurden rund 900 eidg. Diplome erfolgreichen Absolventinnen und Absolventen überreicht. Mit diesen gut ausgebildeten Touristikfachleuten leistet die Höhere Fachschule der Academia Engiadina einen wichtigen Beitrag für den Tourismus im Kanton Graubünden und in der Schweiz.

### Studierende aus der ganzen Schweiz

Die HFT Graubünden ist heute ein renommiertes Bildungsinstitut mit entsprechender Reputation im In- und Ausland. Ein Beleg dafür ist zum Beispiel, dass Studierende aus der ganzen Schweiz ihr Studium in Samedan absolvieren. Dabei kann auf entsprechende Partner gezählt werden: den Kanton Graubünden, die Betriebe aus dem Tourismus, die Praktikumsgeber in der ganzen Schweiz sowie im Ausland und natürlich die Destinationen. Wenn die Bereitschaft der Studierenden hinzukommt, sich für drei Jahre wirklich einzusetzen, dann resultiert daraus eben diese gute Reputation

und ganz wichtig, eine sehr hohe Wahrscheinlichkeit einen guten Job zu finden und am Arbeitsplatz zu reüssieren.

### Ausgeprägter Praxisbezug

Der primäre Anspruch der HFT Graubünden ist es, die Studierenden optimal auf ihre berufliche Laufbahn vorzubereiten. Dies wird unter anderem mit einem sehr hohen Praxisbezug erreicht. Dazu zwei aktuelle Beispiele: Studierende des 6. Semesters haben im März Auslandsreisen nach Jordanien, Senegal, Island und die Ukraine selber organisiert, vermarktet und gleich die Reiseleitung übernommen oder gerade jetzt arbeiten sie Businesspläne für zwei Projekte im Oberengadin aus. Die HFT Graubünden der Academia Engiadina möchte in Zukunft noch vermehrt Plattform sein – regional wie national.

### Neue, marktfähige Studiengänge

Geplant ist, neue Studiengänge auf den Markt zu bringen, die Ausbildung und einen Hauch von Ferien in sich vereinen. Diese Kombination ist so einzigartig in der Schweiz und bietet für die Region Engadin, seine Bewohner sowie den Tourismus interessante Chancen. Der erste Studiengang im Bereich Marketing wurde vor gut vier Wochen lanciert und ist bereits sehr erfolgreich auf dem Markt. Weitere werden folgen.



Podiumsgespräch: v.l. Prof. Dr. Thomas Bieger (Rektor Uni St. Gallen), Jürg Schmid (Direktor Schweiz Tourismus), Moderator Luzi Heimgartner (HFT Graubünden), Marco Hartmann (Leiter Institut für Tourismus und Freizeit der HTW Chur), Matthias Steiger (Rektor HFT Graubünden) und Nicole Wyss (Studentin 3. Jahr HFT Graubünden).

### Unsere Referenten



Dr. David Bosshart, CEO des Gottlieb Duttweiler Institutes



Prof. Dr. Thomas Bieger, Rektor der Universität St. Gallen



Jürg Schmid, Direktor von Schweiz Tourismus

Weitere Detailinformationen zur Jubiläums-Fachtagung der HFT Graubünden finden Sie auf unserer Website unter folgendem Link: [www.hftgr.ch](http://www.hftgr.ch), über uns, 20-Jahr-Jubiläum, Fachtagung



Höhere Fachschule für Tourismus Graubünden, Quadratscha 18, 7503 Samedan, T 081 851 06 11, [hft@academia-engiadina.ch](http://hft@academia-engiadina.ch), [www.hftgr.ch](http://www.hftgr.ch)

20 JAHRE  
**HÖHERE FACHSCHULE  
FÜR TOURISMUS  
GRAUBÜNDEN**



Ein moderner Bau mitten in rauer norddeutscher Natur: das neu eröffnete A-ja-Resort im Ostseebad Warnemünde.

Bilder zvg

## Die Hotelleistungen à la carte auswählen

**Das besondere Konzept**  
In Warnemünde an der Küste Mecklenburg-Vorpommerns hat das erste A-ja-Resort eröffnet. Hier bestimmt der Gast mit, was seine Ferien kosten sollen.

NATHALIE KOPSA

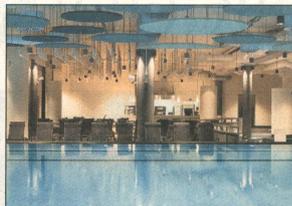
**K**alkulierbare Ferien mit den Standards einer Kette – das hat sich die neue Ferienmarke «A-ja» auf die Fahnen geschrieben und punktet bereits damit: In den ersten Wochen nach der Eröffnung ist das erste A-ja-Resort in Warnemünde nahezu ausgebucht. Der Gast hat dort die Wahl, welche Leistung er nutzt und anschließend bezahlt. Eine Nacht im Doppelzimmer etwa kostet zwischen 39 und 59 Euro pro Person – Frühstück, Spa-Benutzung, Mittag- und Abendessen werden optional dazugebucht. Für 500 Euro kann man übers ganze Jahr im A-ja-Resort eine Woche lang Urlaub machen – inklusive Übernachtung, Mahlzeiten und Spa-Benutzung.

**Bei den «drei Bs» Bett, Bad und Blick wurde nicht gespart**

Sechs Jahre hat Horst Rahe mit seinem Planungsstab an dem neuen Ferienhotelprodukt gearbeitet. Der geschäftsführende Gesellschafter der Deutschen Seereederei, deren Tochtergesellschaft die A-ja Resort und Hotel GmbH ist, hat mit seinen Aida-Clubschiffen in den 1990er-Jahren schon die «Kreuzfahrt für alle» salonfähig gemacht (siehe auch Interview in der htr hotel revue vom 7. März). Rund 10 Mio. Euro wurden in die Entwicklung gesteckt, bevor der erste Spatenstich gemacht wurde.



Im Restaurant Piazza laden lange Eichenholzische zum Zusammensitzen ein.



Die «A-Spa»-Badewelt mit schlichtem, ruhigem Design.



Auch das ist Konzept: In jedem der 233 Zimmer steht ein Kingsize-Bett.

Trotz der niedrigen Basisrate hat man vor allem bei den «drei Bs» Bett, Bad und Blick nicht gespart. Jedes Zimmer hat Meerblick, man schläft im Kingsize-Bett, WLAN ist inkludiert. Dafür gehören Seife, Telefon und Minibar nicht mehr zur Standardausstattung. Bademantel und Badetücher werden nur gegen Geld ausgeliehen. Der Gast hat aber die Möglichkeit, sich im hotel-eigenen Selbstversorgungszentrum «Smart Markt» einzudecken. Im Restaurant Piazza holen sich die Gäste ihre Mahlzeiten und Getränke – vornehmlich Hausmannskost und Klassiker wie Pizza, Pasta oder Steak – direkt am Counter ab. Verbucht wird das Konsumierte anschließend auf einer Verzehrkarte.

**Nivea als Kooperationspartner und Franchisegeber**

Das eigentliche Aushängeschild ist das 4000 Quadratmeter grosse «A-Spa» mit 25-Meter-Schwimmbecken, Innen- und Aussenpools mit beheiztem Meerwasser und Fitnessräumen. Den Vergleich mit einem Hotel-Spa der gehobenen Kategorie braucht es nicht zu scheuen. Mit der Kosmetik-Marke Nivea als Franchisegeber für das 300 Quadratmeter grosse «Nivea-Haus» auf zwei Ebenen ist es dem A-ja-Geschäftsführer Holger Hutmacher gelungen, eine weitere «Volksmarke» an Bord zu holen: Nivea tritt erstmals als Kooperationspartner und Franchisegeber im



**Nachgefragt**

**Holger Hutmacher**

**Geschäftsführer und Mitgesellschafter A-ja Hotel und Resort GmbH**

Hotelbereich in Erscheinung und soll auch bei den kommenden Projekten dabei sein. Bislang hat der Beiersdorf-Konzern in Hamburg und in Berlin eigene Day Spas betrieben. Die Zimmerpreise sind ganzjährig buchbare Festpreise. Vorabbuchungen von Halbpension oder «A-Spa» werden mit günsti-

**Beim Gang durch das Hotel fällt auf: Ihre Gäste stellen noch viele Fragen...**

Ja, unser Konzept ist erklärungsbedürftig, weil es sich stark von anderen Hotelkonzepten unterscheidet. Der Gast muss die Abläufe in unserem Haus erst verstehen. Das war aber bei den ersten Aida-Schiffen auch so. Trotzdem hat es mich überrascht, wie wenig Verständnis manch ein Gast in der Anlaufphase eines Hotels hat. Wir haben viel Kritik bekommen. Aber das wird sich schnell wieder regulieren.

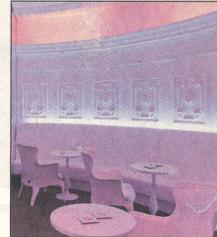
**Gibt es schon Verbesserungsvorschläge?**

Ja, das sind ganz simple Dinge. Zum Beispiel, dass wir die Anzahl unserer Kaffeemaschinen steigern müssen, weil sich sonst beim Frühstück zu lange Warteschlangen bilden. Nun haben wir zwei weitere mobile Maschinen angeschafft, und jetzt läuft es schon viel besser. Auch das Kartensystem wollen

### Fakten 43 Mio. Euro für das A-ja-Resort in Warnemünde

**Eröffnung:** März 2013  
**Pächter:** Hotel Neptun Betriebsgesellschaft mbH, Rostock  
**Bauherr/Investor:** Deutsche Immobilien AG, Rostock/Wellness Resort Warnemünde GmbH & Co. KG  
**Geschäftsführer:** Holger Hutmacher, Claudia Franke, Guido Zöllnick  
**Investition:** 43 Mio. Euro  
**Zimmer:** 233 (420 Betten)  
**Anzahl Mitarbeitende:** 90

[www.ajaresorts.de](http://www.ajaresorts.de)



Die Bar Barock: weisser Stuck für stilvolles Ambiente.

### Events

#### «Criminale 2013» brachte 15 000 Besucher

Das aufregende Thema Krimi bescherte den Kantonen Bern und Solothurn während fünf Tagen reges Besucheraufkommen: Die «Criminale», das grösste Krimifestival Europas, fand vom 17. bis 21. April erstmals in der Schweiz statt. Geboten wurden 100 Veranstaltungen an zwei Dutzend Orten in den beiden Kantonen. Das zog insgesamt über 15 000 Interessierte an, wie die Veranstalter mittelten. Anlass für die diesjährige Festivaldurchführung in der Schweiz war der 75. Todestag von Autor Friedrich Glauser.

#### 11. Internationales Food Festival in Passugg



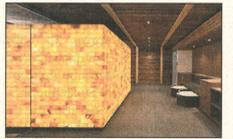
ZVG

Am 27. April findet an der SETH Swiss School of Tourism and Hospitality in Passugg die 11. Ausgabe ihres Internationalen Food Festivals statt. Die Studierenden sind verantwortlich für die 20 Food-Stände mit Spezialitäten aus aller Welt. Sie haben dafür rund 60 Rezepte in Grossgrößen berechnet und Küchen-Dienstpläne geschrieben. Auch zwei Partnerhotels der SETH – aus Korea und Nepal – sind am Festival vertreten. Erwartet werden 2000 Gäste.

[www.foodfestival.ch](http://www.foodfestival.ch)

### Eröffnung

#### Neuer Spa-Bereich im Seehotel Wilerbad



ZVG

Der 4-Sterne-Betrieb Seehotel Wilerbad in Wilen am Sarnersee hat seinen neuen Spa-Bereich eröffnet. Mit einer Investitionssumme von 8,5 Mio. Franken ist auf 1300 Quadratmetern das «Wilerbad Spa» entstanden. Weitere 2,5 Mio. Franken wurden in Spa-Suiten und in den neuen Panorama-Seminarraum «Brillant» auf dem Dach des Hotels investiert. Das Spa ist für Hotelgäste, Spa-Members aus der Region und für Tagesgäste ab sofort täglich zugänglich.

[www.wilerbad.ch](http://www.wilerbad.ch)

#### 1. Entlebucher Kräuter- und Wildpflanzenmarkt

Am 18. Mai 2013 findet auf dem Dorfplatz Escholzmatt erstmals ein Entlebucher Kräuter- und Wildpflanzenmarkt statt. Innerhalb weniger Wochen wurde er von einem Organisationskomitee in Zusammenarbeit mit dem Management der Unesco Biosphäre Entlebuch auf die Beine gestellt. Neben den Pflanzen-Ständen wird es auch solche mit einem Angebot an kulinarischen Regionalprodukten wie Käse und Fleisch oder Präsentationen von Handwerk- und Kunst-Objekten geben. sag

[www.biosphaere.ch](http://www.biosphaere.ch)

Sie heissen «The Beef», «Ox» oder «Baulüüt» und servieren ihren Gästen vor allem eines: Fleisch. Grill-Restaurants und Steakhouses sind wieder auf dem Vormarsch.

FRANZISKA EGLI



Da kommt der Fleischliebhaber voll auf seine Kosten: Das T-Bone-Steak im Interlakner Grill-Restaurant Ox stammt vom Schweizer Rind.

Bilder: zvg

## Das Comeback der Steakhouses

Sie fahren mit dem Fleischwagen vor und servieren ihren Gästen in bester amerikanischer Manier ein Porterhouse-Steak. Ein Steak, vier bis acht Zentimeter dick mit Filet-Anteil, das locker für drei Personen reicht, und das ist – wie schon die Reifekammer im Eingangsbereich – für Fleischliebhaber ein wahres Genussereignis.

Waren in dem Lokal an der Kramgasse, notabene an Berns bester Lage, zuvor mehrere Gastgeber aus verschiedenen Gründen nicht erfolgreich, so zieht das Steakhouse The Beef die Gäste scharenweise an mit einem Konzept, das vor allem auf eines setzt: Fleisch. «Ursprünglich war nur das Obergeschoss als Grill-Restaurant vorgesehen», so Bruno Rico, stellvertretender Geschäftsführer. «Mittlerweile gibt's die grosse Karte auch im EG, und sogar an der Bar servieren wir unsere Grill-

spezialitäten». Das 50-plätzig Restaurant gehört der Sportgastro AG, einem Unternehmen der SCB Eishockey AG, und serviert nebst Heritage Canadian Angus aus nachhaltiger Produktion irisches Angus Beef, Bison-Fleisch aus Kanada sowie das am Knochen gelagerte «Swiss Dry Aged Beef Grand Cru» in diversen Cuts.

### Von Arosa bis Zürich: Steakhouses feiern Renaissance

Damit stehen sie nicht alleine da: Ob die «Taverne» im Hotel Arosa Kulm oder Hitsch Leu's «Lamm & Leu», ebenfalls in Arosa, ob «Goodman Steakhouse» in Zürich oder «The Steakhouse» in Lachen – Steakhouses und Grill-Restaurants feiern Renaissance. In dem vor einem Jahr eröffneten Restaurant & Grill Ox in Interlaken wird zwar nicht ausschliesslich auf exklusives Fleisch, eher auf ein breites Angebot für jedes Bud-



Sie ist das Herzstück der «Ox»-Showküche: die Rôtisserie, wo auch der Rindshohrücken vom Hereford-Rind zubereitet wird.

get gesetzt – schliesslich gehören auch Touristen zur Klientel. Und doch beobachtet Geschäftsführerin Christine Scheuch, dass gerade die Rindfleischspezialitäten – etwa das Hohrückensteak vom Hereford-Rind aus Irland – gros-

sen Anklang findet. Und auch im Restaurant Baulüüt im Seminarzentrum Campus Sursee, welches Anfang Mai seine Tore öffnen wird, liegt der Schwerpunkt auf Grill-Spezialitäten – ein Konzept, das der Geschäftsführer des Se-



Lounge-Ecke mit Reifekammer: Das hausgereifte Fleisch gehört zu den Spezialitäten des Berner Restaurants «The Beef».

minarzentums Willy Graf als Diplomarbeit seines Nachdiplomstudiums HF Hotelmanagement verfasst hat.

### Das Fleisch wird wieder gelagert, und das hat seinen Preis

Die Nachfrage nach exklusivem Fleisch sei gross, bestätigt Claudia Stucki, Fachspezialistin Marketing bei Mérat & Cie. «Besonders Stütze, die nach traditionellen Verfahren veredelt werden, wie etwa das knochen gereifte Fleisch, sind sehr gefragt». Diese Metzgerskunst wendet die Gastro-Metzgerei unter dem Label «Swiss Gourmet Grand Cru» aber nicht nur bei Rind-, sondern auch bei Kalb- und bei Schweinefleisch an.

Einzig: Die Kostbarkeiten haben ihren Preis. Das «Filet-Steak» im Steakhouse Churrasco kostet pro hundert Gramm 32 Franken, 25 Franken das «Swiss Dry Aged Beef» im «The Beef». Albert Saner vom Fleischgrosshändler Delicarna wertet dies als gutes Zeichen und Bewusstseinswandel: «Man nimmt sich wieder Zeit, das Fleisch zu lagern, nimmt dem damit verbundenen Gewichtsverlust in Kauf und somit auch die höheren Preise.»

### «Ein Grill-Restaurant nur mit Schweizer Fleisch, das wäre die Krönung.»

Samuel Zaugg, Projektleiter Gastronomie, Proviande

es Samuel Zaugg, Projektleiter Gastronomie bei Proviande. «Bei denen, die Fleisch mögen, nimmt das sprichwörtliche gute Stück Fleisch wieder an Wert zu», lobt er. Dass die Grillrestaurants nicht nur Inländisches, sondern auch Stücke aus Irland, Argentinien und den USA anbieten, das sei wohl kaum zu vermeiden. Dennoch: «Auch in der Schweiz gibt es top Angus Beef. Ein Grillrestaurant nur mit Schweizer Fleisch, das wäre die Krönung», schwärmt der Gastro-Experte.

## Churrasco Von jeher dem Fleisch zugetan

Simon Komani, das Steakhouse ist zurück, spüren Sie das?

Auf jeden Fall. Die Leute haben eindeutig wieder mehr Lust auf Fleisch. Aber es muss von einwandfreier Qualität sein.

Das «Churrasco» war in den 1970er- und 1980er-Jahren hierzulande der Inbegriff des Steakhouses. Inwiefern unterscheidet sich das heutige Angebot von jenem in der Steakhouse-Blütezeit? Das Angebot früher war einfacher und kleiner. Das «Churrasco» von damals zeichnete sich dadurch aus, dass es nebst Spessli und Hamburgern verschiedene Sorten Fleisch in drei Grössen

gab. Das kostete zwischen 20 und 30 Franken. Damit kämen wir heute nicht mehr durch. Das heutige Angebot ist weitaus exklusiver, aufwendiger und auch teurer.

### Können Sie Beispiele nennen?

Nebst Entrecôte, Ribeye-Steak und dem Filetstück Bife de Lomo haben wir auch Spezialitäten wie das «Dry Aged Beef» im Angebot, welches bei uns im Reifekühlschrank noch sechs bis sieben Wochen lagert. Bei Fleischliebhabern kommen solche edle Stücke sehr gut an.



Simon Komani zvg

Einmal gab es in der Schweiz sechs «Churrascos». Wo orten Sie den Grund für den Niedergang der Grill-Kette?

Die Tierseuche BSE spielte ganz sicher eine grosse Rolle. Dazu kam ein Besitzerwechsel, was eine Handänderung zur Folge hatte, welche die Preise für Importfleisch in die Höhe jagte. Das bedeutete das Aus für so manches Grill-Restaurant, das sein Fleisch in Argentinien bezog.

Aber heute können sich die Gäste eher wieder Gerichte

mit hochwertigem Fleisch leisten?

Wir waren trotz all dem immer überzeugt vom Grill-Konzept, haben uns daher weiterhin auf diese eindeutige Positionierung konzentriert und das Angebot stetig ausgebaut. Heute beobachten wir, dass die Leute gerne bereit sind, für erstklassiges Fleisch viel Geld auszugeben. Darunter sind auffallend viele junge Menschen, die sich ein exklusives Stück Fleisch durchaus etwas kosten lassen.

Simon Komani ist zusammen mit zwei Brüdern Inhaber des Zürcher Restaurants Churrasco. Daneben gibt es nur noch ein «Churrasco», in Lausanne, das von einem ehemaligen Mitarbeiter geführt wird.



Hereford-Entrecôte mit grobkörnigem Meersalz.

# PROFIL

GESAMT-  
AUFLAGE  
40.000

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

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT  
VON

htr **hotelrevue**

**HOTELLERIE\***  
**GASTRONOMIE ZEITUNG**

www.stellenPROFIL.ch

Nr. 17 · 25. April 2013

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



GRAFILU

ZITAT  
DER WOCHE

«Mit dem,  
was du selbst tun kannst,  
bemühe nie andere»

Thomas Jefferson, US-Präsident

## MENTALE MOBILITÄT

In einer gemütlichen Diskussionsrunde mit den unterschiedlichsten Personen wurde die Frage «Was zeichnet eigentlich einen kreativen Menschen aus?» aufgeworfen. Die darauffolgenden Wortmeldungen machten deutlich: Der Begriff Kreativität steckt voller Missverständnisse! Die einen denken an unkonventionelle Zeichnungen und Gemälde, andere an virtuose Coiffeusen, und wiederum andere halten ihre Bastelresultate für die Osterdekoration für äusserst kreativ. Die unterschiedlichen Ansichten lassen sich diesbezüglich kaum auf einen gemeinsamen Nenner bringen. Grund genug, dem Mysterium «Kreativität» auf die Schliche zu kommen.

### Was ist Kreativität?

Wer Kreativität als eine der wesentlichen Eigenschaften des persönlichen Profils definiert, ist in der Lage, verschiedene Sichtweisen zu kombinieren und durch diese Kombination neue Ansätze ans Licht zu führen. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von einem hohen Mass an «mentaler Mobilität». Unabhängig vom IQ ist jede Person zur produktiven Kreativität und somit zu einer problemorientierten Lösungsfindung fähig. Voraussetzung hierfür ist, dass man bewusst unkonventionelle Gedankengänge zulässt und die Perspektive wechselt. Der Alltag verläuft üblicherweise in rationalen, logischen Bahnen. Treten kleinere oder grössere Probleme auf, so kann es passieren, dass die digitalen Denkmuster (linkshirrig) nicht mehr ausreichen. Der Denker muss sich in die Welt der Paradoxie, der Provokation,

des Risikos und der Absurdität begeben und beschäftigt somit die analoge Schiene (rechtshirrig) des Hirns. Die Erfahrungen und Erkenntnisse aus dieser Phase, kombiniert mit der ursprünglichen Problemstellung geben somit den Anstoss zu einem potenziellen Lösungsansatz. Das geistige Hin und Her, die Ambivalenz zwischen Risiko und Absicherung, Draufgängertum und Besonnenheit sind somit der Motor der «mentalen Mobilität». Diese lässt sich jedoch nicht von heute auf morgen anzapfen. Jede lösungsorientierte, kreative Person benötigt für die eigene «mentale Mobilität» Nahrung (der Wille und die Bereitschaft, sich auf neue Erfahrungen und Erlebnisse einzulassen) und Durchhaltewillen (Kraft und Energie, sich mit den unterschiedlichsten Szenarien auseinanderzusetzen). Wer kreativ arbeiten will, muss sich dementsprechend für einen Augenblick von seinem Intellekt lösen und sich vom konventionellen Denken verabschieden. Ganz in Kolumbus' Sinn, der die Aufgabe «Bring das Ei zum Stehen» mit einem beherzten Schlag des Eis auf die Tischplatte lösen konnte. Er verblüffte die Anwesenden und konterte auf die Anmerkung «Das Ei ist aber kaputt» mit dem Satz: «Na und – es rollt aber nicht mehr!»



Timo Albiez  
Leiter Marketing  
Schweizer Hotelfachschule, Luzern

### AGENDA

#### 15. MAI

«Ladies First», vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, in Luzern  
[www.hotelgastrounion.ch](http://www.hotelgastrounion.ch)

#### 22. MAI

«Forum 2013», vom Schweizer Kochverband in Zusammenarbeit mit dem Berufsverband Restauration sowie dem Schweizer Bäckerei- und Konditorei-Personal-Verband, im Seedamm Plaza, in Pfäffikon  
[www.hotelgastrounion.ch](http://www.hotelgastrounion.ch)

#### 27. MAI

«Ladies First», vom Berufsverband Hotellerie-Hauswirtschaft, in Luzern  
[www.hotelgastrounion.ch](http://www.hotelgastrounion.ch)

#### 27. MAI

«Learning by Doing – Module 1 und 2», von hotellerieuisse, im Hotel Ador, in Bern  
[www.hotellerieuisse.ch/Kurse](http://www.hotellerieuisse.ch/Kurse)

#### 28. MAI

«Informationsveranstaltung Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement», von hotellerieuisse, im Hotel Ambassador, in Bern  
[www.hotellerieuisse.ch/Kurse](http://www.hotellerieuisse.ch/Kurse)

#### AB JUNI

«Chef werden – Chef bleiben!», vom Schweizer Bäckerei- und Konditorei-Personal-Verband, in Bern, St. Gallen und im Aargau  
[www.chefwerden.ch](http://www.chefwerden.ch) oder  
[www.hotelgastrounion.ch](http://www.hotelgastrounion.ch)

#### 19.–20. JUNI

«Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus – Stufe I», von hotellerieuisse, im Hotel Ambassador, in Bern  
[www.hotellerieuisse.ch/Kurse](http://www.hotellerieuisse.ch/Kurse)

[www.hotellerieuisse.ch/beraternetzwerk](http://www.hotellerieuisse.ch/beraternetzwerk)

Für Ihren Erfolg –  
unser  
Beraternetzwerk

CURAVIVA.CH

hotellerieuisse  
Swiss Hotel Association

Ihr Stelleninserat in der htr hotel revue

für nur 150 Franken

Direkte Online-Erfassung unter:  
[www.htr.ch/jobdispo](http://www.htr.ch/jobdispo)  
htr hotel revue - 031 370 42 42

Hotelfinden! Sie haben die Wahl.



[www.swisshotels.com](http://www.swisshotels.com)

hotellerieuisse  
Swiss Hotel Association

ARBEITSSICHERHEIT

In der Bäckerbranche beträgt die Unfallhäufigkeit 71 Unfälle auf 1.000 Beschäftigte (1995–2005). Rund 750 Berufsunfälle pro Jahr verursachen Kosten von sieben Millionen Franken. Erfreulich ist, dass die Unfallhäufigkeit in den letzten Jahren stetig gesunken ist. «Profil» gibt wöchentlich Tipps (Gastgewerbe oder Bäckerbranche), damit die Zahl noch weiter sinkt.

Gefahren erkennen

- Mindestens jährlich sind die Gefahren bei allen Arbeitsabläufen und Einrichtungen zu ermitteln. Dazu können die Hinweise der unten erwähnten Broschüre dienen. Zudem stehen weitere Hilfsmittel zur Verfügung, beispielsweise die Checklisten der Branchenlösungen oder die Suva-/EKAS-Checklisten. [www.suva.ch](http://www.suva.ch)
- Halten Sie bestehende Mängel schriftlich fest und treffen Sie griffige und nachhaltige Massnahmen, um die Risiken zu minimieren. Legen Sie fest, wer die Massnahmen bis wann umzusetzen hat und kontrollieren Sie die Wirksamkeit der Massnahmen

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

# WEITERBILDEN BRINGTS – TEILWEISE SOGAR BEZAHLT

Ob Sie als Küchenchef oder als Tellerwäscher arbeiten – wer in seinem Leben weiterkommen will, kommt nicht drumherum, sich weiterzubilden. Die Gastrobranche hat für alle das richtige Angebot.

Es gibt natürlich tausende von Weiterbildungsangeboten. Und je nach Ihrer Vorbildung oder wohin Sie beruflich wollen, ist die eine oder andere Weiterbildung die richtige. Die Branchenverbände sind natürlich eine gute Adresse. Ihr Angebot ist vielseitig. «Profil» weist auf Seite eins regelmässig auf solche Kurse hin. Übrigens ist es so, dass Gastgewerber laut dem Landes-Gesamtarbeitsvertrag (L-GAV) jährlich das Anrecht auf drei Tage bezahlten Weiterbildungsurlaub haben. Diesen zu nutzen, hat mehrere Vorteile: Einer davon ist, dass der Mindestlohn für Mitarbeitende mit sechs Tagen berufsspezifischer Weiterbildung gemäss Artikel 19 L-GAV 100 Franken höher ist als für Mitarbeitende mit nur beruflicher Grundbildung. Gut qualifizierte Mitarbeitende sind dann auch das Ziel des L-GAV von 2010. Die Sozialpartner setzen ganz auf die Bildung. Je höher der Bildungsstand, desto höher der Mindestlohn. Beispielsweise steigt für Mitarbeitende ohne Gastrollehre, die die Progresso-Ausbildung machen, der Mindestlohn um 200 Franken. Mit einer Berufsprüfung erhöht sich der Mindestlohn gar um 700 Franken (4.800 Franken statt 4.100). Weiterbildung lohnt sich also auch finanziell. Zudem haben die Sozialpartner entschieden, wichtige Lehrgänge finanziell zu unterstützen. Laut L-GAV gilt dies für folgende Aus- und Weiterbildungen:

- Progresso
- G 2
- G 3

- berufsbegleitende Abschlüsse der beruflichen Grundbildung mit eidg. Berufsattest (EBA)
- berufsbegleitende Abschlüsse der beruflichen Grundbildung mit eidg. Fähigkeitszeugnis (EFZ)
- eidgenössische Berufsprüfungen
- eidgenössische höhere Fachprüfungen

WER WIRD UNTERSTÜTZT, UND WIE SIEHT DIESE UNTERSTÜTZUNG AUS?

Finanziell unterstützt werden Mitarbeitende, deren Arbeitsverhältnisse zum Zeitpunkt der Anmeldung zu einem Aus- oder Weiterbildungslehrgang zwingend dem L-GAV des Gastgewerbes unterstehen. Die Unterstützung erfolgt aus den Vollzugskosten des L-GAV. Deshalb ist es nicht möglich, Mitarbeitende zu unterstützen, die nicht dem L-GAV unterstehen. Die Kosten der Ausbildung werden weitgehend bezahlt. Der Teilnehmer zahlt bei der Anmeldung eine Einschreibgebühr in der Höhe von 20 Prozent der Kosten (kann je nach Lehrgang unterschiedlich sein). Zudem erhalten Betriebe einen Teil der Lohnkosten. Bei erfolgreichem Abschluss eines Aus- oder Weiterbildungslehrgangs wird die Hälfte der Anmeldegebühr zurückerstattet. Mitglieder der Hotel & Gastro Union erhalten die andere Hälfte von der Union zurück. Weitere Informationen gibt es bei der Hotel & Gastro formation in Weggis. Dort können Sie sich auch anmelden.

Mario Gsell

[www.hotelgastro.ch](http://www.hotelgastro.ch)

BUCHTIPP

STRESS VERMEIDEN

Alle haben Stress, Stress ist allgegenwärtig. Im Berufsleben, im Privatleben, in der Partnerschaft, in der Familie, in der Schule, in der Freizeit. Dabei ist Stress nicht immer etwas Negatives. Ein neuer Beobachter-Ratgeber gibt Hinweise darauf, wie Stress differenzierter wahrgenommen werden kann, welche tieferen Ursachen dem negativen Stressgefühl von Überforderung zu Grunde liegen, und wie die eigenen Ressourcen gezielt gestärkt werden, um Stresssituationen souveräner zu begegnen. Die hier vermittelten Erkenntnisse stammen aus der jahrelangen Stressforschung von Psychologieprofessor Guy Bodenmann, der ein spezielles Augenmerk auf die zentrale Bedeutung der Lebensbereiche Partnerschaft und Familie legt. Das Buch beleuchtet die Mechanismen, die Stress in verschiedensten Lebenslagen auslösen. In Zusammenarbeit mit Koautorin Christine Klingler Lütthi setzt Guy Bodenmann seine Erkenntnisse in konkrete, einfach verständliche Tipps zum souveränen Umgang mit Stress, zur Stressbewältigung und Stressvermeidung um. Zusammen mit dem Buch gibt es einen Notizblock mit 90 witzigen Zeichnungen von Daniel Müller.



«Stark gegen Stress»

Beobachter-Edition von Guy Bodenmann und Christine Klingler Lütthi  
ISBN 978-3-85569-587-4

CHF 40.00

AUS- UND WEITERBILDUNG

**Das Intensivseminar** **GASTROSUISSE**

Der Schweizer Wein-Sommelier®  
Kompaktes Weinwissen für GastroPros

**Termine:** berufsbegleitend  
**Level 2:** Start Frühling: 13.02.13, Start Herbst: 29.08.13. **Level 3:** Start Frühling: 25.03.13, Start Herbst: 22.10.13

**Weitere Informationen:**  
GastroSuisse, Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich  
Tel. 0848 377 111 [www.gastroSuisse.ch](http://www.gastroSuisse.ch)

**CsBe** **Zuviele Köche verderben den Brei!**

Einige von ihnen sollten Informatiker werden:  
**Informatiker EFZ für Berufsumsteiger (2J)**

ab August 2013 - ICT Ausbildungszentrum Bern - [www.csbe.ch](http://www.csbe.ch)

**Nachdiplomstudium HF Hotelmanagement**

**Der Weg zum Ziel...**

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

hotelleriesuisse  
Swiss Hotel Association

PROFIL

Die Stellen- und Immobilienbörse für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

Ein Gemeinschaftsprojekt von **htr hotel revue**

**HOTELLERIE® GASTRONOMIE ZEITUNG**

**HERAUSGEBER**  
**hotelleriesuisse**  
Monbijoustrasse 130  
Postfach  
3001 Bern  
[www.hotelleriesuisse.ch](http://www.hotelleriesuisse.ch)

**Hotel & Gastro Union**  
Adligenswilerstrasse 22  
6002 Luzern  
[www.hotelgastrounion.ch](http://www.hotelgastrounion.ch)

**VERLAGE**  
**htr hotel revue**  
Monbijoustrasse 130  
3001 Bern  
[www.htr.ch](http://www.htr.ch)

**Hotellerie® Gastronomie Verlag**  
Adligenswilerstrasse 27  
6006 Luzern  
[www.hotellerie-et-gastronomie.ch](http://www.hotellerie-et-gastronomie.ch)

**LEITUNG**  
Barbara König  
Philipp Bitzer  
Michael Gollong

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

[redaktion@stellenprofil.ch](mailto:redaktion@stellenprofil.ch)  
[redaktion@immoprofil.ch](mailto:redaktion@immoprofil.ch)

**ADMINISTRATION**  
Angela Di Renzo Costa  
Tel. 031 370 42 42  
[angela.direnzo@htr.ch](mailto:angela.direnzo@htr.ch)

Nicole Kälin  
Tel. 041 418 24 48  
[nicole.kaelin@hotellerie-et-gastronomie.ch](mailto: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](mailto:inserate@stellenprofil.ch)  
[inserate@immoprofil.ch](mailto: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](http://www.hoteljob.ch) / [www.gastrojob.ch](http://www.gastrojob.ch) publiziert. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden.

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

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

Die Immobilienanzeigen werden automatisch gegen einen Aufpreis von CHF 50.00 während eines Monats auf [www.htr.ch](http://www.htr.ch) / [www.immoaufgeschaltet.ch](http://www.immoaufgeschaltet.ch) publiziert. Falls keine Aufschaltung gewünscht wird, muss dies bei der Auftragserteilung mitgeteilt werden. Die genauen Konditionen sind unter [www.stellenprofil.ch](http://www.stellenprofil.ch) resp. [www.immoaufgeschaltet.ch](http://www.immoaufgeschaltet.ch) abrufbar

**ANZEIGENSCHLUSS**  
Montag, 12.00 Uhr

**GESTALTUNG**  
Michael Gollong (Creative-Direction)  
Luka Beluhan  
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  
28.6., 9.8., 23.8., 13.9., 29.11., 13.12.)  
Bei Kleinauflagen gelten reduzierte Preise.

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



### Ab Mitte Mai 2013...

...haben wir eine 100%-Servicestelle neu zu besetzen

für unser gepflegtes A-la-carte-Restaurant mit internationaler Gästestruktur.

Sie haben eine Lehre im Servicebereich abgeschlossen? Sie haben Freude, in einem jungen Team selbstständig zu arbeiten?

Sie sprechen fließend Deutsch und haben gute Englischkenntnisse? Und Sie sind bis 35 Jahre jung?

Dann freuen wir uns auf Ihre schriftliche Bewerbung.

ATRIUM HOTEL BLUME

Herr Silvio Erne

Kurplatz 4, 5400 Baden

Tel. 056 200 0 200

s.erne@blume-baden.ch

www.blume-baden.ch

26068-10000



Wir suchen auf November 2013 oder nach Vereinbarung eine engagierte Persönlichkeit als

### Innovativer Gastgeber (Pächter)

für den Landgasthof Schöllsli Sax im wunderschönen St. Galler Rheintal. Werden Sie Schlossherr/-frau im historischen, traditionsreichen Schöllsli Sax mit insgesamt 170 Sitzplätzen in verschiedenen Sälen, Gartenterrasse bis 60 Sitzplätze, 7 DZ, Hochzeitssuite und Appartement.



Sie verstehen es, die anspruchsvollen Gäste mit allen Regeln der Kunst mehr als zufrieden zu stellen?

Mehr Informationen finden Sie in unserem Factsheet unter [www.schoellslisax.ch](http://www.schoellslisax.ch)

(Rubrik Jobs) oder per E-Mail bei [markus.schwingel@christianjakob.ch](mailto:markus.schwingel@christianjakob.ch)

Wir freuen uns auf Sie!

Verwaltungsrat Schöllsli Sax AG

Markus Schwingel

+41 79 669 32 11

26012-10003

## Suvretta House St. Moritz die einzigartige 5\*-Adresse im Alpenraum seit 1912

Das Suvretta House St. Moritz ist als familienfreundliches Fünf-Sterne-Luxushotel eines der bedeutendsten Grandhotels Europas und Mitglied der Vereinigungen Swiss Deluxe Hotels und The Leading Hotels of the World. Das historisch wertvolle Hotel zählt 181 Zimmer/Suiten mit 330 Betten und verfügt über erneuerte, grosszügige Infrastrukturen mit Restaurationen (15 Punkte Gault-Millau), Gesellschafts- und Konferenzräumen, Wellness-, Sport- und Parkanlagen, drei Restaurants im Ski- und Wandergebiet Corviglia, eigenen Skilift und Schweizer Schneesport-schule.

Nach 25-jährigem erfolgreichem Wirken werden die heutigen Stelleninhaber in den Ruhestand treten. Auf Frühjahr 2014 oder nach Vereinbarung ist diese aussergewöhnliche Direktionsstelle für

### das passionierte Hoteller-Paar

in einem der Flaggschiffe der Schweizer Hotellerie neu zu besetzen.

Sie sind herzliche, authentische Gastgeber, die sich im Umgang mit äusserst anspruchsvollen Gästen aller Generationen wohlfühlen. Als charismatische Persönlichkeiten besitzen Sie bereits erfolgreiche Führungserfahrung in der Luxushotellerie und stellen hohe professionelle Ansprüche an sich selbst und Ihr Team. Sie verfügen über internationale Auslandserfahrung und bewegen sich sprachgewandt in D und E sowie F und/oder I. Als dynamische Motivatoren lieben Sie eine Leadership-Funktion, setzen Massstäbe in der traditionellen Hotellerie und tragen Verantwortung. Sie zeichnen sich aus durch fachliche Kompetenz, Kommunikationsstärke, Qualitätsbewusstsein und ergebnisorientiertes Arbeiten. Sie sind ausdauernd, belastbar und verfügen über Organisations-talent. Ihre Curricula vitae weisen Ausbildungen an einer anerkannten Hotelfachschule, entsprechende Managementweiterbildungen und beruflich erfolgreiche Karriereschritte auf.

Sie suchen eine einmalige, langjährige und vertrauensvolle Herausforderung in der Spitzenhotellerie, wo die operative Leitung vollumfänglich in Ihren Händen liegt.

Sie fühlen sich gemeinsam von dieser besonderen Aufgabe in der herrlichen Bergwelt des Engadins angesprochen. Wenn Sie die beschriebenen Anforderungen erfüllen, freuen wir uns auf Ihre schriftliche Bewerbung mit detaillierten C.V., Zeugniskopien, Bild und Handschriftproben. Wir sichern Ihnen vollste Diskretion zu.

Zuschriften im Original (vorgängig auch elektronisch) sind zu richten an:

Persönlich  
Martin Candrian  
Präsident des Verwaltungsrats  
AG Suvretta-Haus  
Via Chasellas 1  
CH-7500 St. Moritz  
([chairman@suvretthouse.ch](mailto:chairman@suvretthouse.ch))  
([www.suvretthouse.ch](http://www.suvretthouse.ch))



Quadrira ([www.quadrira.com](http://www.quadrira.com)) ist der europäische Marktführer sowie die globale Nummer zwei in Entwicklung und Vertrieb digitaler, interaktiver Systeme für das Hotel- und Gastgewerbe im Premium-Segment. Seit über 30 Jahren integriert Quadrira für ihre Kunden Fernseh- und Mobil-Kommunikationsplattformen, Internet, Netzwerk und Multimediadialogen. Da der bisherige Stelleninhaber eine neue Herausforderung im Unternehmen übernimmt, suchen wir zur weiteren Ausweitung der Marktpräsenz in der Schweiz einen



## Account Manager (m/w)

Bewegen Sie sich in der faszinierenden Welt der Hotellerie

**Ihre Aufgaben:** Nach erfolgreicher Einarbeitung in die Besonderheiten der Branche, übernehmen Sie die Verantwortung über Ihren persönlichen Kundenstamm. Dabei vertiefen Sie bereits bestehende Beziehungen zu den nationalen und internationalen Hotelketten und akquirieren nachhaltig Hotels und Hotelgruppen der gehobenen Klasse. Sie beraten das Hotelmanagement bei der individuellen Ausgestaltung seiner netzwerkbezogenen Angebote im Bereich Kommunikation, Information und Unterhaltung und erstellen auf den Kunden zugeschnittene Angebote. Dabei greifen Sie auf einen Produktmix aus Investitionsgütern, Dienstleistungen sowie innovativen Anwendungen zurück. Nebst dem Planen und Durchführen von Kundenevents vertreten Sie Quadrira an branchenbezogenen Messen und Ausstellungen im In- und Ausland.

**Was Sie mitbringen:** Nebst Begeisterungsfähigkeit und Verhandlungsgeschick verfügen Sie als Verkaufsprofi über ein Gespür für Kundenbedürfnisse und kommunizieren gewandt auf allen Ebenen. Sie zeichnen sich durch Kreativität, Einsatzbereitschaft

und Herzblut sowie der Fähigkeit innovative Lösungen zu entwickeln aus. Aufbauend auf einer kaufmännischen, hotelspezifischen oder technischen Ausbildung bringen Sie idealerweise Erfahrung im Direktvertrieb von Investitionsgütern mit. Durch Weiterbildung und Trainings haben Sie Ihre Fähigkeiten im Vertrieb (B2B) in der Hotellerie perfektioniert. Sie sind verhandlungssicher in Deutsch und kommunizieren mündlich in Französisch und Englisch.

**Wir bieten Ihnen:** Eine interessante und abwechslungsreiche Tätigkeit in einem höchst dynamischen Markt. Sie übernehmen in einem innovativen Unternehmen mit mitarbeiterorientierter Unternehmenskultur eine Schlüsselfunktion und erleben grosse Vielfalt durch tägliche internationale Kontakte zu unseren Kunden sowie unseren Büros in ganz Europa. Aufbauend auf ein angenehmes Arbeitsklima mit modernen Anstellungsbedingungen erhalten Sie viel Freiraum für persönliche Entfaltung und Selbstständigkeit sowie die Möglichkeit mit dem Unternehmen zu wachsen.

Vielen Dank für Ihre Bewerbung via [www.mercuriurval.ch](http://www.mercuriurval.ch). Bei Ihrer Bewerbung per E-Mail an [bern.ch@mercuriurval.com](mailto:bern.ch@mercuriurval.com) bitten wir Sie die Ref. Nr. **CH-MUBE-003962/262** zu vermerken. Gerne geben wir Ihnen weitere Informationen unter **031 390 13 13**. Mercuri Urval mit Sitz in Zürich, Nyon, Basel, Bern und Luzern sowie weltweit über 70 Niederlassungen.

Mercuri Urval

30 years in Switzerland

26067-9993

## GAMMACATERING®

GAMMACATERING ist eine innovative Unternehmung, die mit Liebe zum Detail im Bereich Küche, Service und Dekoration Catering auf höchstem Niveau betreibt. Individualität, Qualität, Service und Stil: das sind die Grundsätze von GAMMACATERING.

Per sofort oder nach Vereinbarung suchen wir einen

### GESCHÄFTSLEITER m/w

mit unternehmerischem Denken für unseren Hauptsitz in Hünenberg ZG.

Sie bringen Erfahrung in gehobener Gastronomie mit, tragen gerne Verantwortung, und Sie sind als starke Führungspersonlichkeit gewohnt, Leute zu motivieren und sich im Team einzubringen. Zu Ihren Aufgaben gehören unter anderem die Akquisition und der Verkauf von Anlässen, die Budgetplanung und das Controlling. Als Organisationstalent halten Sie die Fäden in der Hand, und Sie erkennen neue Trends im Markt und vermögen diese bei unseren Kundenaufträgen umzusetzen.

Interessiert? Dann senden Sie Ihre kompletten Bewerbungsunterlagen an:

GAMMACATERING AG, Anke Krause, COO GAMMA-Gruppe, Industrie Bösch 43, 6331 Hünenberg, Telefon +41 41 784 22 10, Fax +41 41 784 22 19, [a.krause@gammamanagement.ch](mailto:a.krause@gammamanagement.ch)

26009-10001

ISS Schweiz ist mit über 12'000 Mitarbeitenden der national führende Anbieter für Integrale Facility Services. Die umfassenden Servicepakete beinhalten Dienstleistungen für den Betrieb und Unterhalt von Gebäuden, Anlagen und Infrastruktur.

Für ein Mandat im Bereich Finanzdienstleistungen suchen wir in der Region Zürich einen engagierten

## Mandatsleiter / Accountmanager (m/w)

Als zentraler Ansprechpartner für unseren Kunden, ein internationales Grossunternehmen, sind Sie für die operative und finanzielle Leitung eines integralen Facility Services Management Mandates verantwortlich. Sie übernehmen die Mandatsführung für alle Standorte in der ganzen Schweiz und agieren als erste Ansprechperson für den Kunden. In dieser Funktion sind Sie für folgende Dienstleistungen verantwortlich: technisches sowie infrastrukturelles Gebäudemanagement, Postservices, Archivierung, Empfang sowie weitere Front of House Dienstleistungen. Durch innovative Ideen und ausgeprägte Dienstleistungsorientierung überzeugen Sie unseren Kunden täglich aufs Neue. Als Gastgeberpersönlichkeit legen Sie höchste Priorität auf einen gehobenen Servicelevel. Zudem erkennen Sie die Kundenbedürfnisse frühzeitig und bringen lösungsorientierte Vorschläge zur Kundenzufriedenheit ein. Zur einwandfreien Dienstleistungserbringung gehören Ressourcenplanung, Qualitäts- und Kostenmanagement, Organisation sowie Optimierung der Services und Prozesse.

### Der Schlüssel zu Ihrem Erfolg!

Sie verfügen über eine Fachausbildung im Facility Management sowie eine höhere Ausbildung (z.B. im Bereich Facility Management, Hotellerie oder Technik). Zudem haben Sie eine langjährige Berufs- und Managementenerfahrung. Gleichzeitig wenden wir uns an eine gut strukturierte, belastbare und teamorientierte Persönlichkeit mit hoher Sozialkompetenz. Ihr Arbeitsort ist mehrheitlich in Zürich, die abwechslungsreiche Tätigkeit setzt jedoch eine Reisebereitschaft in der ganzen Schweiz voraus. Als Dienstleister mit Herzblut sind Sie ein guter Kommunikator in Deutsch, Englisch und Französisch. Ausserdem verfügen Sie über versierte EDV-Kenntnisse.

Wollen Sie in einem innovativen Facility Services Unternehmen neue Massstäbe setzen und mit Ihrem Dienstleistungsgedanken unsere Kunden überraschen? Wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen inkl. Foto (nur Direktbewerbungen).

### ISS Facility Services AG

Marcel Kalbermatten, HR Manager, Buchhauserstrasse 22, Postfach, 8010 Zürich  
E-Mail: [marcel.kalbermatten@iss.ch](mailto:marcel.kalbermatten@iss.ch), Telefon 058 787 82 73



- A WORLD OF SERVICE

26088-9994

# hoteljob.ch ist mehr als nur eine Stellenplattform!



## Jobangebote

News

Ratgeber

Weiterbildung

## Lehrstellen

Karrieretipps

## Kurse

Veranstaltungen

## Berufsportraits

## Bewerberdossiers

Praktikumstellen

**hoteljob.ch**



Für unsere 3 Hotels zur Therme\*\*\*\*, Tenedo\*\*\* und Turm\*\* suchen wir für den Hotelpfang per sofort eine/n

**Réceptionist (m/w)**

Sie sind eine aufgestellte, freundliche Persönlichkeit, haben eine abgeschlossene Berufsausbildung und lieben den Umgang mit Gästen. Zusätzlich konnten Sie bereits Erfahrungen am Front Office sammeln und sind selbständiges Arbeiten gewohnt. Sie sind sicher in den Sprachen D/E/F und sind idealerweise mit dem Reservationsprogramm Fidelio vertraut.

Wenn Sie sich von dieser Stelle angesprochen fühlen, senden Sie uns Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen unter Angabe Ihrer Gehaltsvorstellungen per Post oder E-Mail zu.

**Thermalquellen Resort Bad Zurzach**  
 Quellenstrasse 30/31, 5330 Bad Zurzach  
 Telefon: +41 56 265 22 22  
 E-Mail: christineerler@thermalquelle.ch  
 Internet: www.thermalquelle.ch

26611-10022



**Resort Walensee**  
 \*\*\*\*

Hotel, Restaurants, Seeterrasse und Seminare

Um unsere anspruchsvollen Gäste zu verwöhnen, suchen wir noch Sie als unseren

**Koch w/m**

Eintritt per sofort

Sind Sie eine motivierte Fachperson, welche gerne in einem aufgeschlossenen Team arbeitet? Neben grossen Erwartungen an Sie, haben wir Ihnen auch einiges zu bieten.

Senden Sie bitte Ihre vollständige Bewerbung mit Foto an:

Herr Matthias Lutz-von Reeken, Direktor  
 Resort Walensee AG  
 Gostenstrasse 20, CH-8882 Unterterzen  
 matthias.lutz@resortwalensee.ch www.resortwalensee.ch

26603-9998

Per sofort oder nach Vereinbarung (SO frei)

**Koch / Jungkoch 50 - 100%**

Gasthof Löwen  
 Luzernstrasse 2, 6274 Eschenbach (LU)  
 041 448 10 48

26602-9997



**BRASSERIE 17**  
 HAPPY INN LODGE  
 ROSENSTRASSE 17 3800 INTERLAKEN

Für unseren fröhlichen, vielseitigen Betrieb mit Restaurant, Bar und Backpackers-Hotel im Zentrum von Interlaken suchen wir per Mai oder Juni 2013:

**SERVICEMITARBEITERIN**  
 (CH, Jahresstelle)

**Bist du eine zwischen 22 und 32 Jahre junge Schweizerin?**  
**Bist du aufgestellt, freundlich, flexibel und belastbar?**  
**Verfügst du über Erfahrung im Gastgewerbe?**  
**Hast du Freude an einem vielseitigen Job?**  
**Kannst du selbständig arbeiten?**  
**Sprichst du gut Englisch?**

**Dann bist du für uns die richtige Frau!**  
 Bitte sende uns deine Bewerbungsunterlagen per Post oder E-Mail: bartstapel@brasserie17.ch – oder ruf einfach an für einen Vorstellungstermin:  
 Bart Stapel, 079 746 31 23

[www.brasserie17.ch](http://www.brasserie17.ch)

26396-9970

SVIZZERA ITALIANA



**CONTINENTAL PARKHOTEL LUGANO**

[www.continentalparkhotel.ch](http://www.continentalparkhotel.ch)

Zur Ergänzung unseres Teams bieten wir ab Mai 2013 folgende Arbeitsstelle an:

**FRONT OFFICE Mitarbeiter/in**

Schriftliche Bewerbungen bitte an:

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

26554-9985



Kategorie: Unikat

**Kloster Kappel**  
 Seminarhotel und Bildungshaus

Das erfolgreiche Seminarhotel ist ein Ort der Begegnung und des Austauschs, des Lernens und der Inspiration. Es wird von der evangelisch-reformierten Landeskirche des Kantons Zürich getragen. Im ehemaligen Zisterzienserkloster im Dreieck Zürich-Luzern-Zug gelegen, finden inmitten von Natur und Ruhe Firmenseminare, theologische Weiterbildungen und Bankette statt. Zur Ergänzung unseres Teams suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung noch eine(n) fachlich, fundierte(n)

**Köchin/Koch 100%**

Es erwartet Sie eine abwechslungsreiche, anspruchsvolle Aufgabe in einem 7-Tage-Betrieb mit entsprechenden Kompetenzen und zeitgemässen Arbeitsbedingungen.

Wir freuen uns auf Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto. Diese senden Sie bitte bis 10. Mai 2013 an:  
 Kloster Kappel, Jürgen Barth, Geschäftsführer, 8926 Kappel am Albis

26601-9996

**Hotel Hippel Krone**  
 3210 Kerzers

Wir suchen für unser Hotel, Spezialitäten-Restaurant, Thai-Restaurant und Party-Service nach Übereinkunft

**Thai-Koch/Asia-Koch**

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung mit Lebenslauf an:

Hotel Hippel Krone, Hr. R. Notz, Bernstrasse 2, 3210 Kerzers  
 (Telefon 079 222 58 77)

26604-9999

Gesucht per Juni oder nach Vereinbarung in Hotel mit 60 Betten am Bodensee

**Réceptionistin/Allrounderin**

Gewünscht werden PC-Erfahrung, Erfahrung an Hotelréception und im Service, Berufslehre Hofa oder Service. Sprachen Englisch, Französisch.

Sind Sie interessiert, so senden Sie uns Ihre Unterlagen.

**Hotel Bahnhof Post AG**  
 Nationalstrasse 2, 8280 Kreuzlingen  
 bahnhofpost@yahoo.de

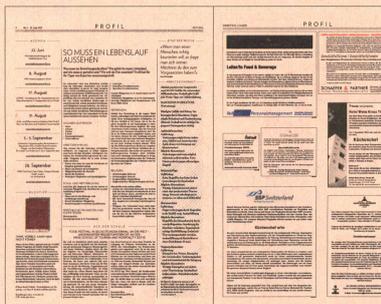
26396-9971

**DIE GRÖSSTE STELLEN- UND IMMOBILIENBÖRSE IN DER SCHWEIZER HOTELLERIE, GASTRONOMIE UND DEM TOURISMUS!**

**AUFLAGE 40.000**

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT VON **hotel revue** VON **HOTELLERIE\* GASTRONOMIE ZEITUNG**

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](http://www.stellenPROFIL.ch)

[www.immoPROFIL.ch](http://www.immoPROFIL.ch)

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



KEYSTONE

## NACHHALTIGKEIT IM HOTEL

**Hotelgäste achten immer mehr auch auf das nachhaltige Management der Betriebe: Dies gilt sowohl für die Geschäfts- wie auch für die Ferienerreisenden. Diesem Bedürfnis werden die neuen Spezialisierungskategorien in der Hotelklassifikation nun gerecht.**

Ein umweltfreundlicher Umgang mit den vorhandenen Ressourcen wird immer wichtiger und beeinflusst das Konsumverhalten auch im Tourismusbereich zunehmend. Der Ruf nach verlässlichen Angaben im Bereich der Nachhaltigkeit wird dabei immer lauter. Im Rahmen der Hotelklassifizierung können nun neu auch die Spezialisierungskategorien «Green Living» und «Sustainable Living» mittels anerkannten und überprüften Labels erlangt werden. Die erste Stufe «Green Living» setzt sich primär im Bereich der Ökologie mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinander. Die zweite Stufe «Sustainable Living» zeichnet Betriebe aus, die sich mit allen drei Dimensionen, also der ökologischen, ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeit auseinandersetzen.

Die beiden neuen Spezialisierungen lösen dabei die heutige Kategorie Ökohotel ab. Die Vermarktung der Hotels via Schweiz Tourismus erfolgt zurzeit primär auf Ebene «Green Living».

### Erlangung der neuen Spezialisierung

Im Gegensatz zur Kategorie Ökohotel, welche vor über zehn Jahren eingeführt und jeweils durch hotellerieuisse überprüft wurde, ist für die neuen Kategorien die Umsetzung eines bestehenden und von hotellerieuisse überprüften Labels oder Zertifikats Voraussetzung. Ein Audit vor Ort wird somit nicht mehr nötig; die Erbringung des Nachweises eines anerkannten Labels genügt.

### Anerkannte Labels und Zertifikate

Folgende Labels und Auszeichnungen sind die Voraussetzung für die Erlangung der entsprechenden Spezialisierung:

**Green Living:** Bio-Hotel, EarthCheck (assessed), EcoEntreprise, EMAS, EU-Umweltzeichen, Green Globe (member),

GRI (+), ibex fairstay, ISO 14001, STEP, Travelife (silver), Valais Excellence.

**Sustainable Living:** EarthCheck (certified), EcoEntreprise, Green Globe (certified), GRI (A+/B+), ibex fairstay (silver, gold, platinum), STEP (gold, platinum), Travelife (gold).

Weitere Labels oder Zertifikate sowie Systeme von Hotelgruppen oder Hotelketten, die durch interne oder externe Auditoren überprüft werden, können in Äquivalenz anerkannt werden. Zusätzliche Informationen zu Spezialkategorien sind auch unter [www.hotellerieuisse.ch/klassifikation](http://www.hotellerieuisse.ch/klassifikation) erhältlich.



Daniel Beerli  
Leiter Schweizer Hotelklassifikation  
[www.hotellerieuisse.ch](http://www.hotellerieuisse.ch)

**Gastroconsult**   
TREUHAND FÜR HOTELLERIE & RESTAURATION

Sicher investieren in ein **Liehaberobjekt im Emmental!** Im Auftrag unseres Kunden verkaufen wir das

**Hotel Restaurant Lüderenalp**  
3457 Wasen im Emmental  
[www.luederenalp.ch](http://www.luederenalp.ch)

Suchen Sie einen aussergewöhnlichen Standort mit der schönsten Aussicht im Emmental für eine Hotelliegenschaft? Wir haben für Sie die Informationen, bitte melden Sie sich bei:

**Gastroconsult AG** | Unternehmensberatung  
Tina Müller | Standstrasse 8, 3000 Bern 22  
Tel. 031 340 66 29, [tina.mueller@gastroconsult.ch](mailto:tina.mueller@gastroconsult.ch)  
[www.gastroconsult.ch](http://www.gastroconsult.ch)

26373-9914

**Gesucht: Bistrotisch**  
**Gefunden: [www.hotelmarktplatz.ch](http://www.hotelmarktplatz.ch)**



**hotel**  
**marktplatz.ch**  
Eine Dienstleistung von hotellerieuisse

Kann man **innere Leere**  
mit **Konsum** füllen?

Bewusst leben macht glücklich: [wwf.ch/gluecks-experiment](http://wwf.ch/gluecks-experiment)

