

GÄSTEWETTE IM MÄRCHENHOTEL BRAUNWALD

SCHNEE ODER CHAMPAGNER?

Kein Märchen! Das Braunwaldner Hotelier-Paar Patric und Nadja Vogel (vgl. Serie) geht mit seinen Gästen eine Wette ein: Bei weniger als 30 Zentimeter Naturschnee vor dem Hotel im Januar 2012 gibt es eine Flasche Champagner pro Übernachtung und Zimmer. Der Wetteinsatz ist hoch – 2000 Flaschen Moët & Chandon stehen auf dem Spiel. Für den Gast bedeutet dies auf jeden Fall prickelnde Ferien – mit Schnee oder Champagner. Nadja und Patric Vogel sind zuversichtlich: Der ganz grosse Schnee kommt – und wie! Braunwald gilt als schneereichster Ort der Schweiz (laut dem Institut für Schnee- und Lawinenforschung Davos). Die Wette läuft vom 9. Januar bis zum 9. Februar. Eine 30 Zentimeter hohe Flasche Champagner steht vor dem Märchenhotel in Braunwald. Ist sie vom 9. Januar bis zum 9. Februar 2012 mit Schnee bedeckt, geniessen die Gäste eine weisse Winterpracht auf der Sonnenterrasse Braunwald. Ist die Flasche sichtbar, gibt es eine Flasche Champagner pro Übernachtung und Zimmer. Ab dem 1. Januar 2012 ist eine Live-Schnee-Webcam (maerchenhotel.ch/schnee) auf die meistbeachtete Champagnerflasche der Schweiz gerichtet.



Nadja und Patric Vogel sind zuversichtlich: Der grosse Schnee kommt, denn Braunwald gilt als schneereichster Ort der Schweiz.

NEUE NESPRESSO-MASCHINE FÜR GASTROBEREICH KAFFEEGENUSS UND TOP-DESIGN



Stolz auf die neue «Aguila»-Kaffeemaschine: Pascal Hottinger, Geschäftsführer Nespresso Schweiz, und Adrian Steiner, Chef der Thermoplan AG (hat die neue Maschine entwickelt).

Mit der neusten Maschine «Aguila» bringt Nespresso ein völlig neuartiges, hochwertiges Kaffeemaschinensystem für die Gastronomie und Hotellerie auf den Markt. Zudem arbeitet Nespresso erstmals mit dem führenden Schweizer Gastro-Kaffeemaschinenhersteller (Thermoplan AG) zusammen. ««Aguila» wurde speziell für den B2B-Bereich

entwickelt und bietet allen Restaurant-, Hotel-, und Cateringgästen höchsten Kaffeegenuss in erstklassiger Nespresso-Qualität», so Charles Buffle, Horeca Manager Nespresso Schweiz. Durch ihr vierköpfiges Brühsystem ermöglicht «Aguila» auf Knopfdruck die gleichzeitige Zubereitung von mehreren Grands Crus sowie Kaffeespezialitäten mit heisser und kalter Milch oder Milchschaum. Pascal Hottinger, Geschäftsführer Nespresso Schweiz: «Mit ihren zahlreichen Möglichkeiten entspricht «Aguila» den Erwartungen von Kunden mit hohen Ansprüchen und grossen Kaffeevolumen wie beispielsweise umsatzstarke Restaurants, Hotels oder professionelle Cateringunternehmen.»

«Aguila» beinhaltet ein neuartiges technisches System, das alle wichtigen Services inklusive Wartung und Pflege der Maschine verwaltet, sodass sich der Gastronom auf sein Kerngeschäft konzentrieren kann. «Mit unseren Grands-Crus-Kaffees haben wir uns in der Gastronomie bereits einen Namen gemacht. Jetzt haben wir mit «Aguila» auch eine Maschine entwickelt, die perfekt auf die allerhöchsten Ansprüche der Gastronomie abgestimmt ist», so Pascal Hottinger.

BAD SCHINZNACH NEUE WOHLFÜHLOASE

Die Thermen in Bad Schinznach und die dazugehörigen Bauten wurden komplett saniert und erweitert. Nach dem Umbau vereint die neue Wohlfühloase unter ihrem Dach den grossen Spa-Bereich sowie zahlreiche Räumlichkeiten für Kosmetik- und Massageanwendungen. Auch der bestehende Haupteingang der Aquarena wurde neu gestaltet und saniert. Auf dieser Ebene finden die Gäste sowohl die neuen Garderoben mit anschliessendem Ruheraum und Lichthof als auch die Zugänge zur Badelandschaft mit Aussendeck inklusive Thermen mit Anwendungsbereich, Sauna und Hamam. «Mit den Erneuerungen können wir das bestehende Angebot der Aquarena perfekt ergänzen», betont Daniel Bieri, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Bad Schinznach AG.



Aussenbereich der neuen Wohlfühloase in Bad Schinznach.

Hotelier news

Weniger Gäste im Herbst

Die Schweizer Hoteliers haben im September den dritten Monat in Folge weniger Gäste empfangen können. Die Zahl der Übernachtungen sank gegenüber dem Vorjahr um 3,9 Prozent auf 3,3 Millionen. Die Logiernächte der ausländischen Gäste brachen gar um 6,8 Prozent auf 1,8 Millionen ein. Trotz der sommerlichen Temperaturen zu Monatsbeginn und dem darauffolgenden ausgeprägten Altweibersommer sank auch die inländische Nachfrage leicht um 0,3 Prozent auf 1,6 Millionen Übernachtungen. Ferngeblieben sind insbesondere Gäste aus Europa (– 11 Prozent).

Spenden von Best Western Swiss Hotels

Im Rahmen der Best-Western-Nachhaltigkeitsstrategie «Best Western for a better world» arbeitet Best Western Swiss Hotels seit 2010 mit World Vision Schweiz zusammen. Auftakt der Kooperation war das Sponsoring von TV Spots. Seit Januar 2011 haben die Schweizer Stammkunden von Best Western die Möglichkeit, gesammelte Rewards-Punkte in Spenden an World Vision umzuwandeln. Kürzlich wurde ein Scheck von rund 11 000 Franken an World Vision übergeben. «Mit dem Engagement für ein Projekt in der Mongolei wollen wir Kinder unterstützen, die kein Dach über dem Kopf haben», so Peter Michel, CEO von Best Western Swiss Hotels.