

**Zeitschrift:** HTR Hotel-Revue  
**Herausgeber:** hotelleriesuisse  
**Band:** - (2008)  
**Heft:** 11

## Heft

### Nutzungsbedingungen

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

### Conditions d'utilisation

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

### Terms of use

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

**Download PDF:** 30.06.2025

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



## L'Hôtel

Hinter einer einfachen Pariser Hausfassade verbirgt sich «L'Hôtel». Ein Hotel zum Träumen.

Seite 13

## Tourismustag

Der Schweizer Tourismus boomt. Dies und andere News bekamen die Parlamentarier zu hören.

Seite 3

## Förderkonzept

Im Reka-Feriedorf in Urnäsch arbeiten Tourismus und Landwirtschaft eng zusammen.

Seite 4

## Blumen

«Wenn möglich kaufen wir Schweizer Blumen, ansonsten legen wir grossen Wert auf Fair-Trade-Produkte.»

Seite 5

Caroline Meier, Floristin.



# Klima ist Thema



Fotolia

Gut fürs Klima, gut fürs Marketing: Das deutsche Bundesland Mecklenburg-Vorpommern lässt Gäste Bäume pflanzen.

**Der Klimawandel war an der ITB in Berlin in aller Munde. Nun müssen den Worten Taten folgen.**

GUDRUN SCHLENCZEK

Am diesjährigen Kongress der Internationalen Tourismusbörse ITB in Berlin letzte Woche war die Klimadiskussion omnipräsent. Vor zwei Jahren hatte sich an der grössten internationalen Tourismus-Messe dagegen noch kaum jemand dem Thema gewidmet. Gemäss einer repräsentativen Umfrage der Fachhochschule

Eberswalde unter den Messeausstellern glauben drei von vier, dass der Tourismus zum Klimawandel beiträgt. Hauptverursacher ist der Flugverkehr, der 4 bis 10 Prozent der Klimaerwärmung ausmache. Doch den Worten der Touristiker folgen kaum Taten: Zum Zeitpunkt der Befragung hatten nur 1 Prozent der Aussteller die von der Messe angebotene Möglichkeit der CO<sub>2</sub>-

Kompensation der Anreise genutzt. Dass man mit Klimaschutz gutes Marketing machen kann, zeigte Mecklenburg-Vorpommern an der ITB: Das deutsche Bundesland lässt umweltbewusste Gäste auf den Inseln Rügen und Usedom Klimawälder aufforsten. Das könnte auch in der waldrreichen Schweiz Schule machen.

Seite 10

## Signalisation

### Touristische Beschilderung ist teuer und ein nationaler Dauerbrenner

Der Kanton Uri bringt neuen Schwung in den nationalen Schilderwald: Für rund 800 000 Franken wird die touristische Signalisation im ganzen Kanton vereinheitlicht. Die National- und Kantonsstrassen sollen bereits bis Sommer 2008 im einheitlichen Look erscheinen. Motivierte hier der Investor Samih Sawiris mit seinem Grossprojekt in Andermatt den Gotthardkanton? «Sawiris' Projekt war nicht ausschlaggebend, aber sicherlich ein zusätz-

licher Antriebs», beantwortet Andreas Banholzer, Direktor von Uri Tourismus, die Anfrage. Und hält



**Uri glänzt mit einer einheitlichen touristischen Signalisation.**

fest: Der Tourismus ist für den Kanton Uri ein wichtiger Wirtschaftszweig. Jährlich werden ca. 68 Millionen Franken mit dem Tagesausflugstourismus umgesetzt und über 1000 Personen, also 6 Prozent

der Beschäftigten in Uri, arbeiten im Bereich des Tourismus. In diesem Sinne ist die touristische Signalisation nicht nur für den Kanton Uri wichtig, sondern von nationalem Interesse. Doch nicht alle sehen Handlungsbedarf. Sibylle Gerardi von Luzern Tourismus gibt sich zufrieden mit dem Ist-Zustand, genauso Michael Keller, Leiter des Tourist Center Bern. Er fügt aber an: «Die touristische Signalisation ist auch bei uns ein Dauerthema.»

Seite 2

## Lötschberg-Tunnel

### Kaum Hotelbetten für die neuen Gäste

Der Zuwachs an Passagieren im Lötschberg-Basistunnel und anschliessend im Goms, Mattertal, Saatal und Mittelwallis ist massiv. Es besteht Zugkraft für die Verwandlung der Tagesgäste in Übernachtungsgäste. Dafür ist allerdings bis zum Ende dieser Walliser Winter-Saison kaum Hotel-Kapazität frei. Der Effekt in der Hotellerie wird für die Sommer-Saison erwartet, wenn zum Beispiel die Wellness-Kurzreisenden aus den grossen Schweizer Städten das schnell und bequem erreichbare Wallis in ihre Waagschale legen. kjv

Seite 3

## Kommentar

### Europas Ostländer trimmen sich touristisch fit



CHRISTINE KÜNZLER

Sie kommen. Sie rüsten touristisch auf, die europäischen Ostländer, und könnten bald zu einer ernst zu nehmenden Konkurrenz werden. Auch für die Schweiz. Längerfristig zumindest. Der Auftritt dieser Länder an der ITB hat sich im Vergleich zu den letzten Jahren markant verändert. Rumänien präsentierte sich mit einem Stand, der sich punkto Grösse und Design locker mit den traditionellen europäischen Tourismusländern messen kann. Das Land will den Ökotourismus fördern und sich als Kulturreisestdestination po-

### «Sie kommen. Sie rüsten touristisch auf, die europäischen Ostländer.»

sitionieren. Polen belegte eine ganze Halle. Sorgen früher traditionelle Volkstänzer für Unterhaltung, war es diesmal ein Pianist, der am schnee-weissen Flügel mit klassischer Musik die Imageveränderung des Landes demonstrierte. Neu ein Schengen-Land, steigert Polen seine Übernachtungszahlen laufend. Es sind aber nicht nur die Auftritte an der ITB, die den Aufbruch signalisieren, auch handfeste Zahlen zeugen davon. In Kroatien werden 1,8 Milliarden Euro in die touristische Infrastruktur gesteckt. Die Gesamteinnahmen aus dem

Tourismus stiegen letztes Jahr um 10 Prozent auf 6,9 Milliarden Euro. In Montenegro wird in Resorts, Öko-Lodges, Golfplätze und Yachthäfen investiert. Die Slowakei will bis 2010 in Bratislava 2000 Hotelbetten realisieren. Slowenien verzeichnet in den Kurorten den grössten Gästezuwachs und das Land holt erfolgreich Gäste mit seinem Slogan «I Feel S-love-nia».

Seite 7 bis 11

www.htr.ch

Adresse: Monbijoustrasse 130  
Postfach, 3001 Bern  
Redaktion: Tel: 031 370 42 16  
Fax: 031 370 42 24  
E-Mail: redaktion@htr.ch  
Verlag: Tel: 031 370 42 22  
Fax: 031 370 42 23  
E-Mail: verlag@htr.ch



MIRELA - modulare Backoffice-Lösungen von MIRUS und HOTELA.

# MIRELA

www.mirela.ch

Aus der Region

## Graubünden

### Gute Zahlen für die Bündner Hotellerie

Der Dezember 2007 verlief für die Bündner Hotellerie sehr erfolgreich. Die 533 000 verzeichneten Logiernächte sind ein Rekord, die Steigerung im Vergleich zum Vorjahr beträgt rund 13,8 Prozent. Gründe seien gutes Wetter, der vorteilhafte Wechselkurs des Euro oder auch die gute Wirtschaftslage gewesen, wie die touristische Dachorganisation Graubünden Ferien bekannt gibt. Ein Gästezuwachs konnte vor allem bei den wichtigsten Herkunftsländern, Schweiz und Deutschland, verzeichnet werden. Einzig aus den USA reisten weniger Gäste an. Die Monate Januar und Februar dürften den Aufwärtstrend fortsetzen, die Buchungen bis Ostern sind gemäss GRF sehr gut. kr/sda

## Bern

### Werbekegel wirbt in Deutschland für das Emmental



Emmental Tours AG (ETAG) eröffnete jüngst seine neuen Büroräumlichkeiten im ehemaligen BLS Reisezentrum am Bahnhof Burgdorf. Zudem präsentierte der bekannte Heimswiler Künstler Pierre Mettraux den von ETAG und ihm gestalteten mannsgrössen Spielekegel «Chrace u Högger». Das Werbeobjekt wird in wenigen Tagen die Reise ins Ravensburger Spieleland anreisen. Dort wirbt der bunte Kegel für die Ausflugsregion Emmental und die neuen Familienangebote der Emmental Tours AG. sls

### «Fewo» vermietet leer stehende Ferienwohnungen

Die neue Firma Fewo Adelboden sagt den kalten Betten den Kampf an: Sie vermietet und verwaltet leer stehende Ferienwohnungen. Geschäftsführer und Mitinhaber ist Martin Brühlmann, getragen wird das Unternehmen auch von den Bergbahnen Adelboden. Der legendäre Unternehmer Ernst Thomke war der Erste, der «Fewo» zwei Ferienwohnungen zur Verfügung stellte, wie der «Berner Oberländer» berichtete. kr

### Ein neuer Fleischverarbeiter für die Gastronomie

Letzten Montag fand in Langenthal der Spatenstich für einen neuen Fleischverarbeitungsbetrieb statt. Der Roggwiler Peter Glanzmann und der Wynauer Heinz Schöni investieren 16 Millionen Franken in den Bau, in dem ab Januar 2009 die von ihnen gegründete Carnosa AG Fleisch verarbeitet wird. Die Fleischprodukte – vom portionierten Frischfleisch bis zu selbst hergestellten Brüh- und Rohwürsten – sollen Gastrobetrieben, Verpflegungsketten, aber auch Spitälern und Altersheimen angeboten werden. Der Bau auf dem 10 000 Quadratmeter grossen Grundstück im Steinacker beinhaltet einen Produktionsteil mit Tiefkühlager und einen Infrastrukturturm. rd

# Wissen wo's langgeht

## Von der Autobahn direkt zum Tellendenkmal in Altdorf: Durch den Kanton Uri führt eine einheitliche touristische Signalisation.

KARIN RECHSTEINER

**U**ri macht mobil: Seit Anfang Januar werden entlang der National- und Kantonsstrassen einheitlich gestaltete Signalisationstafeln aufgestellt. Diese sollen mit ihrer Kombination von Fotografie, Piktogrammen und englischen Schlagworten die Touristen anziehen. «Wir wollen die grossen Transitströme weg von der Autobahn hin zu den schönen Seitentälern locken und durch das vorgegebene Design die Gemeinden zur Teilnahme motivieren», hält der Urner Tourismusdirektor

Andreas Banholzer fest. Denn die Teilnahme der Gemeinden am Projekt ist freiwillig, wer aber mitmacht, wird vom Kanton mit einem Betrag von 3000 Franken pro Tafel unterstützt und kann auf klar definierte Layouts zurückgreifen. So soll gleichzeitig die «Ära des Wildwuchses an Schildern beendet und die bisherige touristische Signalisation ersetzt werden», sagt Banholzer.

Ziel ist es, die National- und Kantonsstrassen bis Sommer 2008 zu beschildern, die Gesamtkosten belaufen sich auf rund 800 000 Franken.

Mit dem neuen integralen Signalisationskonzept soll neben dem touristischen Potenzial der Hauptachse auch das der fünf Urner Alpenpässe besser genutzt werden.

Doch nicht nur in Uri ist die touristische Signalisation ein Thema. Der Kanton Waadt erhält bis im Juni 2008 ebenfalls eine neue Beschilderung, wie die htr berichtet. Und Appenzell platzierte Ende Ja-

nuar vier grosse Signalisationstafeln entlang der Autobahn A1 und A13, pro Tafel rechnet man mit Kosten von ungefähr 13 000 Franken, wie Gildo Da Ros vom Departement für Volks- und Landwirtschaft AR sagt. Gemäss Da Ros sind momentan keine weiteren Projektbezüge bezüglich der touristischen Signalisation geplant. Ein erschwerender Faktor ist gemäss Da Ros der Umstand, dass das Appenzellerland über keine eigene Autobahn verfügt.

### «Die Ära des Wildwuchses an Schildern soll beendet werden.»

Andreas Banholzer  
Geschäftsführer von Uri Tourismus

Auch in der Region St. Gallen-Bodensee ist zurzeit nichts geplant, denn: «Wir haben bereits seit vier Jahren eine touristische Signalisation an der A1 respektive A13», gibt der Direktor von St. Gallen-Bodensee Tourismus Boris Tschirky bekannt. Eine kantonale Vereinheitlichung bei der touristischen Beschilderung sei schwierig, sagt Tschirky. Dies nicht zu letzt auf Grund der Geografie des Kantons: St. Gallen verfügt zwar über verschiedene Tran-



Das ist sie: Die neue touristische Signalisation im Kanton Uri.

sitachsen, ist aber im Endeffekt ein Ringkanton.

Die sachgemässe touristische Signalisation ist ein nationales Thema: So ist die Beschilderung im Kanton Graubünden seit langem und immer wieder Anlass zur Debatte. Im Rahmen der Stärkung der Dachmarke Graubünden wurde die touristische Signalisation einem Facelifting unterzogen. «Der Gast soll wissen, wann er sich im

Kanton Graubünden befindet und in welcher Region genau», führt Eugen Arpagaus, Vorsteher des Amtes für Wirtschaft und Tourismus Graubünden aus. Die Optimierung sei bereits seit Jahren im Gange und werde laufend erweitert, betont Arpagaus. «Wir sind in diesem Bereich auf sehr gutem Kurs, wenn nicht sogar marktführend», sagt Arpagaus nicht ganz ohne Stolz.

## Branche erhält in Wädenswil neues Ausbildungszentrum

### Die Zürcher Lehrlinge aus Hotellerie und Gastronomie verfügen über ein neues Bildungszentrum. Davon profitieren jährlich 1500 Auszubildende.

DANIEL STAMPFELI

Seit wenigen Tagen rüsten, kochen, tranchieren, servieren, bügeln oder putzen 120 Lernende der Gastgewerbebranche in einem neuen Ausbildungszentrum in Wädenswil – in Lehrgängen der

Hotel und Gastro Formation Zürich. Das neue Ausbildungszentrum WäBi ist nach modernsten Grundsätzen der Didaktik und Methodik konzipiert. So kann beispielsweise jede Klasse in einem eigenen Restaurant die beruflichen Fähigkeiten erlernen. Für praxisnahe Lehrgänge stehen unter anderem fünf Schulzimmer, drei Profi-Küchen, zwei Restaurants mit Bars und Buffets, drei Hotelzimmer und eine Lingerie zur Verfügung.

«Das neue Bildungszentrum ermöglicht den Lernenden eine moderne und vielseitige Ausbil-

dung, welche den gestiegenen Anforderungen der Branche gerecht wird», erklärte Paul Nussbauer, Präsident der Hotel und Gastro Formation Zürich, anlässlich der Eröffnung. Die Lehrgänge von Hotel und Gastro Formation bilden die Brücke zwischen der theoretischen Ausbildung in den Berufsschulen und dem praktischen Arbeiten in den Lehrbetrieben. In das neue Ausbildungszentrum in Wädenswil, in welchem pro Jahr rund 1500 Lehrlinge ausgebildet werden, wurden 13 Mio. Franken investiert. Die Bauzeit betrug 14 Monate.

## Die Kaltenherberge geht mit wehender Fahne unter. Bevor sie wieder aufgeht.

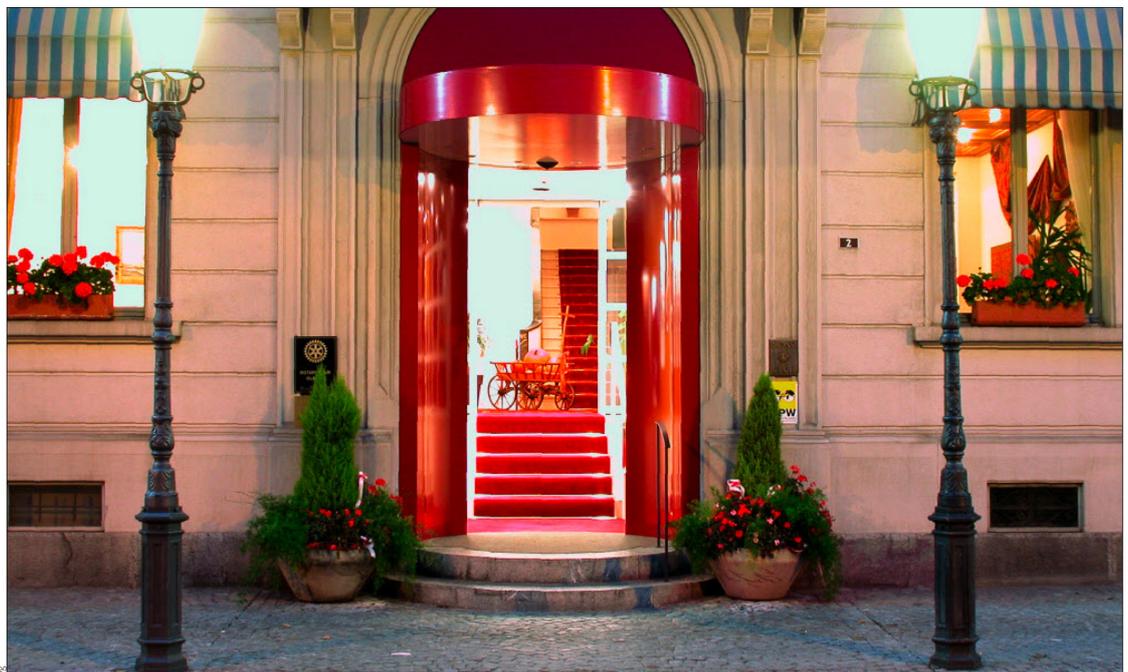
### Liegenschaftsbesitzer René Brogli inszeniert ein grosses Abschiedsfest. Ende Mai folgt dann die Neueröffnung.

Das Ende des Restaurants Kaltenherberge in Roggwil wird mit grossem Brimborium gefeiert. Für den Liegenschaftsbesitzer René Brogli ist das Motto klar: «Wir feiern nächsten Samstag den Untergang der Titanic – mit allem was dazugehört.» Sogar die Originalmusiker aus dem Film spielen.

Doch das endgültige Aus für das Restaurant ist nicht in Sicht. «Die Reaktionen in der Branche und in der Bevölkerung waren so gross, dass ich noch einen Versuch wagen werde», so Brogli. Auch der deutsche Gastronom Eckart Witzigmann sei sehr an der Kaltenherberge

interessiert gewesen. Umsonst: Der Immobilienunternehmer René Brogli hat andere Pläne. Er wird die «Kaltenherberge» voraussichtlich am 28. Mai wiederauferstehen lassen. «Dieses Mal aber mit einem schlichten Gastro-Konzept. Kein Gourmetzauber, keine grossen Namen – davon habe ich genug.» Wenn dieser letzte Versuch scheitert, dann sei es endgültig vorbei. René Brogli will nach der Schliessung einige Wochen durchatmen. Die mögliche Umnutzung der Liegenschaft in Gewerberäumlichkeiten lässt Brogli dennoch nicht aus den Augen. sls

## Entrée: Hotel Glarnerhof, Glarus.



# Tunneleffekt für Hotels

**Für spontane kurze Reisen durch den schnellen Basistunnel sind in diesem Walliser Winter wenige Betten frei. Die Hotellerie sieht den grossen Lötschberg-Effekt im Sommer.**

KARL JOSEF VERDING

Die Daten der ersten drei Monate auf den neuen Lötschberg-Verkehrsachsen zeigen unter anderem, dass der seit Fahrplan-Integration des Basistunnels am 9. Dezember 2007 eingeführte Halbstundentakt von PostAuto Wallis zwischen Visp und Saas-Fee an den Wochenenden nicht ausreicht. Bis an die 40 Extrafahrten wurden an Spitzentagen organisiert. 30% mehr Tagesgäste wurden ins Saastal und nach Saas-Fee befördert. Aber was hat ein Hotel wie das «Ferienart» des Ehepaars Anthamatten in Saas-Fee vom Lötschberg-Rush der ersten drei Monate mitbekommen? Laut Chantal Anthamatten kommen viele Schneepost-Touristen «mit dem Gepäck immer noch mit dem Auto» – vermutlich werde sich ein gewisser Umsteige-Effekt ergeben. Wer mit dem Zug kommt, zei-



swiss-images

**Zermatts Hotels: Basistunnel-Wirkung erst in Sommersaison.**

ge sich «hoch erfreut» über den schnellen Tunnel. Aber in dieser «bis Mitte April sehr gut ausgelaste-

ten Saison», so Chantal Anthamatten, habe das Hotel eine Gäste-schaft, die für eine Woche oder

mehr gebucht habe – nicht für ein Wochenende – und deren Auswahl-Motiv nicht der neue Basistunnel sei. Von dessen Wirkung werde man in der Sommer-Saison «sicher gross profitieren», sieht die «Ferienart»-Leiterin voraus. Ihr Hotel macht Pause vom 27. April bis 4. Juni und wird dann bis zur Wintersaison durchgehend geöffnet sein. Beispielsweise Wellness-Gäste aus den grossen Schweizer Städten würden «einen sehr starken Nutzen haben: Für zwei Nächte lohnt es wirklich nicht, in den Auto-Staus zu stehen, statt in Visp direkt aus dem Zug in den Bus zu steigen.»

Und: «Auch wir selber sind froh, wenn wir für Geschäftliches schnell per Zug in Zürich oder Bern sind – es ist ein grosser Vorteil.»

Das Nachbarland mit neu verkürztem Bahn-Takt auf der Zermatter Strecke hat ebenfalls noch Winter-Hochsaison und ist, wie Sven Hauser vom Marketing für Zermatt feststellt, «seit Januar extrem und rekordverdächtig gut ausgebucht, Zermatt hatte noch nie einen so guten Winter». Und: «Den Lötschberg-Effekt sehen wir wirklich erst im Sommer, wenn die Hochsaison zu Ende ist, und wir ab Mitte April den Vergleich mit den letzten Jahren herstellen können.»

Laut Romy Biner, Sprecherin der Seiler Hotels Zermatt, verzeichnen

diese «eine Zunahme von Reservationsanfragen für einen Kurzaufenthalt. Durch unseren Mindestaufenthalt können wir diese nicht immer berücksichtigen. Wir hoffen aber, dass wir in der Zukunft Randzeiten und Lücken damit auffüllen können.» Bereits jetzt seien «die Gäste von der schnellen Verbindung begeistert. Viele sind erstaunt über den Tunnelbeginn in Spiez und müssen sich beeilen, um noch rechtzeitig in Visp auszustiegen. Die schnellere Erreichbarkeit von Zürich und Bern ist auch positiv für die ausländischen Gäste. Die Flugverbindungen nach Zürich sind besser als

nach Genf.» «Massiv mehr Tagesgäste», vor allem mit Langlauf-Ski, und Übernachtungs-Potenzial brachte der Tunnel mit schlankem Anschluss ab Brig ins Goms. Margret Eggs vom Hotel Blinnhorn in Reckingen, Präsidentin der Sektion Goms des Walliser HV, sagt, ihr Haus habe eine «Super-Saison». Das Goms trete beim Langlauf nun in Spitzenkonkurrenz mit dem Engadin. Also auch Brig ist Drehpunkt in der neuen Tunnel-Situation. Stefan Welschen vom Hotel Ambassador, Präsident der Sektion Brig WHV, konnte eine Ski-Safariwoche des Westdeutschen Skiverbands akquirieren. Sie führt von Brig aus jeden Tag in eine andere Richtung,

**«Den Lötschberg-Effekt sehen wir wirklich erst ab Mitte April, nach der Hochsaison.»**

Sven Hauser  
Marketing Zermatt Tourismus

## Schweiz

### Cartoonist Max Spring gestaltet Euro-Briefmarke

Der Berner Cartoonist Max Spring gewann den Wettbewerb und wird nun die Sonderbriefmarke zur Euro 2008 gestalten. Die 85-Rap-



postphilatelie

pen-Marke soll voraussichtlich ab 8. Mai in den Poststellen erhältlich sein. Max Spring ist für die rätig und gestaltete jüngst das Euro-08-Logo für diese Zeitung. sls

### Mehr Logiernächte im Januar 2008

Im Januar 2008 verzeichneten die Hotelbetriebe in der Schweiz 3 Millionen Logiernächte. Dies sind 7,2 Prozent mehr (+201000) als im Januar 2007. Die Zunahme geht sowohl auf das Konto der inländischen (+7,3%) als auch der ausländischen Gäste (+7,1%). Günstige Witterungsbedingungen sowie die gute Schneelage in den Bergen hätten zu diesem positiven Ergebnis beigetragen, ist aus den neuesten provisorischen Ergebnissen der Beherbergungsstatistik des Bundesamtes für Statistik (BFS) ersichtlich. Die Schweiz führt die Rangliste der Herkunftsländer bei der Anzahl Logiernächte (1,3 Millionen) sowie bei der absoluten Veränderung (+8000 Logiernächte) an. sls

### Swiss steigert den Betriebsgewinn um das Doppelte

Swiss International Air Lines steigerte den Betriebsgewinn (EBIT) im Geschäftsjahr 2007 auf 571 Mio. Franken (Vorjahr: 231 Mio. Franken). Das Ergebnis ist damit mehr als doppelt so hoch wie im Vorjahr. Der konsolidierte Betriebsertrag im Jahr 2007 belief sich auf 4895 Mio. Franken und lag damit 17,9% über den 4153 Mio. Franken aus dem Vorjahr. Der Markt konnte dabei vom guten wirtschaftlichen Umfeld profitieren. Der Betriebsertrag für die Monate Oktober bis Dezember 2007 stieg auf 1305 Mio. Franken (Vorjahresquartal: 1079 Mio. Franken). Im vierten Quartal steigerte die Swiss den EBIT auf 96 Mio. Franken (Vorjahresquartal: 32 Mio. Franken). sls

### Aus dem cahier français

#### Der Sternekoch Rochat möchte Talente fördern

Der 55-jährige Spitzenkoch Philippe Rochat möchte zusammen mit Dario Ranza, Armin Fuchs, Lucien Mossmann, Benoit Viollier und Frank Giovannini eine nicht gewinnorientierte Vereinigung gründen. Ziel ist es, junge und motivierte Talente der Branche zu fördern. In einem ersten Schritt wird die Schweizer Delegation des «Bocuse d'Or» unterstützt. Nespresso ist dieses Jahr erstmals offizieller Partner des Wettbewerbs, das nationale Final findet am 7. April im «Casino» Bern statt. kr Seite 23

# Auf Werbetour beim Parlament

**Am «Tag der Tourismuswirtschaft» haben die Trägerorganisationen der Branche die anwesenden Parlamentarier über die Bedeutung des Tourismus für die Schweizer Volkswirtschaft informiert.**

DANIEL STAMPELI

«Die Schweiz punktet durch kulturelle sowie wirtschaftliche Offenheit und unvergleichliche Landschaften», unterstrich Franz Steinegger, Präsident des Schweizer Tourismusverbandes, am Mittwoch in Bern vor versammelter Parlamentarier-Schar die Trümpfe des Ferienlandes Schweiz. Diese Pluspunkte würden durch einen professionellen Werbeauftritt hervorragend in Szene gesetzt. Der «Tag der Tourismuswirtschaft»

stelle seit Jahren eine wichtige Gesprächs- und Diskussionsplattform dar, führte Steinegger weiter aus.

Vom Tourismus profitieren zahlreiche Branchen direkt und indirekt. Er steht an dritter Stelle der Exportbilanz, ist mit 30000 Betrieben einer der bedeutendsten KMU-Zweige der Schweiz und die wichtigste Wachstumsbranche in den Berggebieten und Randregionen. Auf Einladung der Trägerorganisationen der Schweizer Tourismuswirtschaft referierte Jan-Egbert Sturm, Leiter der Konjunkturforschungsstelle KOF der ETH Zürich, über die Rolle der Tourismusbranche in der Schweizer Wirtschaft (siehe nebenstehendes Interview).

Zu den Trägerorganisationen der Tourismuswirtschaft zählen der Schweizer Tourismusverband, hotellerieuisse, Gastro Suisse, Schweiz Tourismus, Seilbahnen Schweiz und der Verband öffentlicher Verkehr.

### 1. Wie wichtig ist der Tourismus für die Schweizer Volkswirtschaft?

Die Schweiz ist im europäischen Vergleich in durchschnittlichem Ausmass vom Tourismus abhängig. Der Anteil der Tourismuseinnahmen am BIP beträgt 3%, in Österreich rund 6%. In Deutschland, Frankreich und Italien ist der Anteil geringer.

### 2. Ist der Tourismus in Österreich wettbewerbsfähiger?

In Österreich liegt die Anzahl der Logiernächte auf wesentlich höherem Niveau, zudem verfügt Österreich über eine deutlich höhere Bettenkapazität. Ein Pluspunkt der Schweiz ist bislang die im Vergleich zum Euro günstigere Wechselkursentwicklung des Franken. Langfristig wird die Schweizer Tourismuswirtschaft als sehr wettbewerbsfähig angesehen.



### Personen

Jan-Egbert Sturm

**Geboren:** 1969 in NL  
**Ausbildung:** Studium der quantitativen Volkswirtschaftslehre an der Uni Groningen, seit 1997 Doktor der Wirtschaftswissenschaften  
**Seit 1996:** Leiter der KOF Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich

### 3. Was bedeuten der sehr schwache Dollar und der abgeschwächte Euro für den Tourismus in der Schweiz?

Da ein etwas höherer Anteil der Logiernächte in der Schweiz auf das Konto der ausländischen Gäste geht, lässt die Entwicklung zeitlich verzögert auf eine leichte Abschwächung schliessen. Eine wichtige Komponente im Tourismus ist jedoch die wirtschaftliche Entwicklung, insbesondere der private Konsum.

### 4. Welche Entwicklung propehezen Sie der Schweiz für die Zeit nach der Euro 2008?

Nach 2008 sprechen der erstarrende Franken und ein leicht schwächerer privater Konsum in den OECD-Ländern für eine schwächere aber immer noch positive Entwicklung des Schweizer Tourismus. Punkten wird weiterhin vor allem der Städtetourismus. dst

### Touristische Informationen und Lebensmittel aus einer Hand

**In Susch wurde die erste neuartige Gäste-Infostelle der Ferienregion Engadin/Scuol eröffnet.**

In Susch im Engadin ist die erste neuartige Gäste-Infostelle im Lebensmittelladen «Treffpunkt» eröffnet worden. Neben dem Verkauf von Lebensmitteln haben sich die Ladenbetreiber nun auch auf das Anbieten von touristischen Leistungen wie Reservierungen und Verkauf von Kartenmaterial und Merchandising-Artikeln spezialisiert. Gemäss Engadin/Scuol Tourismus ist das Suscher Modell schnell anpassbar und in anderen Destinationen anwendbar. Die Hauptvorteile für die Gäste sind, dass verschiedene Kundenbedürfnisse an



Die ersten Kunden.

einem Ort erfüllt und die Öffnungszeiten verlängert werden können. Vorteilhaft sei auch, dass sich dieses Modell von Gäste-Infostellen kostengünstig und schnell realisieren und betreiben lässt. dst

# Tüfteln mit Schokolade

**Nestlé plant in der von Alexandre-Louis Cailler gegründeten Fabrik ein Forschungszentrum für Schokolade. Die Nachfrage für Premium-Süsswaren steigt weltweit.**

SILVIA PFENNIGER

30 Spezialisten werden ab 2009 im «Exzellenzzentrum Schokolade» tüfteln und experimentieren, einem Forschungszentrum, das der Nestlé-Konzern für 20 Millionen Franken in Broc FR einrichtet. Als Partner und Ideellieferant hat

Nestlé Pierre Marcolini gewonnen, den belgischen Luxus-Confiseur. Einer der Initiatoren von «Grand Crus».

Das Debakel mit der Cailler-Schokolade und der missglückten Verpackung des Star-Architekten Jean Nouvel hat Nestlé offenbar verdaut. Der eingebrochene Schweizer Markt habe sich erholt, und die Cailler-Export-Zahlen seien exzellent, sagte Petraea Heynik, weltweite Leiterin der strategischen Geschäftseinheit Schokolade von Nestlé, und lobte Roland Decorvet, CEO von Nestlé Schweiz, unterstrich dies mit Zahlen. 2007 produzierte Nestlé Schweiz 18237 Tonnen Schokolade

(1000 Tonnen mehr als im Vorjahr), davon 60% für den Export.

Die Schokoladespezialisten werden in Zukunft auch Marken wie Comillo (die Nestlé kürzlich in Russland erworben hat), Torronto in Venezuela, After Eight in Grossbritannien oder Alpino in Brasilien, im Forschungszentrum perfektionieren. «Nicht alle diese Marken befinden sich auf dem gleichen Premium-Niveau», schränkte Petraea Heynik ihr weltweites Lob ein. Der Umsatz im Premium-Bereich steigt. 2007 betrug der weltweite Umsatz von Nestlé im Süsswarenbereich 12 Milliarden Franken, 4,4 Milliarden davon im Premium-Bereich.

Ausland

## Jet Aviation heisst ab morgen Dnata Switzerland

Ab 14. März 2008, nennt sich das 1967 in Zürich gegründete Luftverkehrs-Unternehmen Jet Aviation Handling AG neu Dnata Switzerland AG. Mit dem Rebranding ist die Integration der Schweizer Firma in die Dnata Group mit Sitz in Dubai abgeschlossen. Die Dnata-Gruppe, die Jet Aviation letzten November gekauft hatte, ist der grösste Dienstleistungs-Anbieter im Luftverkehr des Mittleren Ostens. Auf den Flughäfen in Zürich und Genf beschäftigt Jet Aviation/Dnata über 1100 Mitarbeitende, die demnächst mit neuen Uniformen ausgerüstet werden. Auch die Jet-Aviation-Logos werden durch diejenigen von Dnata ersetzt. rd

## Marriott International plant 140 Hotels



Im Hinblick auf die eine Milliarde Touristen, die laut Hochrechnungen 2010 die Welt bereisen, eröffnet Marriott International mehr als 140 Hotels und Resorts mit insgesamt 34 000 Zimmern. Expandiert wird in 43 Ländern ausserhalb der Vereinigten Staaten und Kanada während der nächsten vier Jahre. Zurzeit sind über 125 000 Zimmer entweder im Bau – darunter auch ein Courtyard by Marriott in Toulouse – in Planung oder Umwandlung. Vor allem die Marken in der Mittelklasse sollen verstärkt ausgebaut werden. rd

## Town House Galleria bekommt seine 7 Sterne

Die internationale Inspektionsfirma SGS hat dem Mailänder Town House Galleria 7 Sterne zugesprochen. Damit ist das am 7. März 2007 in der berühmten Galleria Vittorio Emanuele II eröffnete Luxushotel, das erste Hotel weltweit, dem diese hohe Sternenzahl verliehen wurde. Das Town House Galleria erfüllt die Kriterien von SGS auch in Bezug auf die persönlichen Dienstleistungen, schreibt das Hotel in einer Medienmitteilung, die SGS habe sämtliche Faktoren wiederholt überprüft, oder auch in Mystery Checks überprüfen lassen. rd

# Touristen beim Bauern

**Das Reka-Ferliendorf im appenzellischen Urnäsch ist ein gutes Beispiel einer Symbiose von Tourismus und Landwirtschaft. Regional breit abgestützt ist auch die Finanzierung.**

DANIEL STAMPFU

Zur wirtschaftlichen Förderung einer Randregion liefern oft auch touristische Anbieter einen wichtigen Beitrag. Ein gutes Beispiel ist das 50 Wohnungen zählende Reka-Ferliendorf in Urnäsch, welches am 15. März die ersten Gäste beherbergen wird. Reka-Direktor Werner Bernet spricht in diesem Zusammenhang gerne von Förderinitiativen. Er verweist dabei auf die breit abgestützte Finanzierung. Ein grosser Teil der 11 Mio. Franken A-fonds-perdu-Beiträge – 50 Prozent des Bauvolumens – komme aus der Region. So stammen 300 der 850 Kleinaktionäre aus Urnäsch. «Die Aktionäre werden nie eine Dividende sehen», so Bernet. Die Motivation, Aktionär zu sein, beruhe auf der Tatsache, dass der Ort aufgrund der Belegung des Ferliendorfs an Wohnqualität gewinne, indem verschiedene Angebote wie Bahnhof, Post und Einkaufsgeschäfte erhalten bleiben.

### Nachhaltigkeit und wirtschaftliche Entwicklung

Weiter zur Finanzierung beigetragen haben ein Darlehen von 3 Mio. Franken im Rahmen des Investitionshilfegesetzes (IHG) und 500 000 Franken vom Innoutour-



Die Ferliengäste des Reka-Ferliendorfs in Urnäsch erhalten Einblick in den bäuerlichen Alltag – eine Kooperation macht's möglich.

programm des Seco. Der Kanton Appenzell-Ausser Rhoden steuerte 1,5 Mio. Franken bei.

Werner Bernet zählt auch die Nachhaltigkeit in den Kontext der wirtschaftlichen Förderung. So sei etwa für den Bau nur einheimisches Holz verwendet worden. Solches gelange auch für die Holz-

schnitzelheizung zum Einsatz. Die jährlich 50 000 zu generierenden Logiernächte würden einen wichtigen Beitrag an die wirtschaftliche Entwicklung der Region leisten. «Mit diesen Logiernächten bleiben rund 3 Mio. Franken in der Region liegen, etwa für das Gewerbe, die Gastronomie und die Bergbah-

nen», sagt Reka-Direktor Werner Bernet.

### Zusatzverdienst für die lokalen Bauern

Indirekt profitiert auch die Landwirtschaft vom Ferliendorf. Mit lokalen Bauern wurden Verträge etwa für die Besichtigung von

Bauernhöfen oder Alpkereien abgeschlossen. «Die Bauern sind vertraglich gebunden und kommen so zu einem Zusatzverdienst», so Bernet. Für ihn handelt es sich dabei um «eines der besten Projekte, die es bezüglich Symbiose von Landwirtschaft und Tourismus in der Schweiz je gegeben hat».

## Fakten Luzern: 14. Internationales Europa Forum

**Thema:** «Der ländliche Raum im Aufbruch?» Es werden von namhaften nationalen und internationalen Referenten Besonderheiten und Probleme ländlicher Alpenräume analysiert und Entwicklungsperspektiven, Strategien sowie Förderkonzepte diskutiert. **Zeit und Ort:** 24. und 25. April 2008 im KKL Luzern. **Anmeldung:** europa-forum-luzern.ch; Tel. 041 318 3787. Der Besuch der öffentlichen Veranstaltung am Abend des 24. April ist kostenlos. Das Symposium vom 25. April ist kostenpflichtig. dst

## Neue Regionalpolitik: Kantone sind mit ihren Programmen im Verzug

Das Ferliendorf in Urnäsch (siehe Text oben) ist noch nach den Grundsätzen der alten Regionalpolitik des Bundes gefördert worden. Nun ist aber seit dem 1. Januar 2008 die neue Regionalpolitik in Kraft. Sie ersetzt die bisherigen Förderprogramme IHG (Investitionshilfegesetz für Berggebiete), Regio Plus und Interreg. Für die Förderung von Projekten im Rahmen der neuen Regionalpolitik stellt der Bund jährlich 40 Mio. Franken zur Verfügung. Zusätzlich sind 50 Mio. Franken für rückzahlbare Darlehen an Infrastruktur vorgesehen.

Die Kantone müssen sich finanziell im gleichen Umfang beteiligen. Sie sind für die Auswahl der Förderprojekte zuständig, müssen aber vorgängig eine Pro-

grammvereinbarung mit dem Bund abschliessen, die die strategische Stossrichtung aufzeigt. Genau dieser Prozess ist ins Stocken geraten. «Erst die Hälfte der Vereinbarungen wurden unterzeichnet», hält Rudolf Schiess, Leiter Regional- und Raumpolitik beim Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco) fest. «Der ursprünglich vorgesehene Termin Ende Dezember konnte nicht eingehalten werden, weil die Verfahrensabläufe teilweise unterschätzt wurden.» Einzelne Kantone hätten ihre Programme noch einmal überarbeitet, so Schiess.

Es machen allerdings nicht alle Kantone bei der neuen Regionalpolitik mit. Wie die htr bereits im Fokus vom 31. August 2007 berichtete, verzichten Solothurn und

Zug auf Fördergelder des Bundes. Sie haben für 2008 bis 2011 kein Umsetzungsprogramm eingereicht. Genf hat ebenfalls kein eigenes Umsetzungsprogramm, beteiligt sich aber an den überregionalen Aktivitäten um den Genfersee.

Nebst der neuen Regionalpolitik existieren noch weitere Förderinstrumente, die dem ländlichen Raum zu Gute kommen können. Das ist einerseits Innoutour, das Förderprogramm für Innovationen und Zusammenarbeit im Tourismus, andererseits der Artikel 93 im

Landwirtschaftsgesetz. Dieser ermöglicht Strukturverbesserungsmassnahmen, die über die Landwirtschaft hinausgehen. Derzeit laufen drei Pilotprojekte, eines davon in Urnäsch. Dank der Produktion von eigenem Käse in einem neuen Milchverarbeitungsbetrieb und Agrotourismus soll die Wertschöpfung in der Region bleiben. Der Bund beteiligt sich mit 1,43 Mio. Franken am 6-Millionen-Projekt. In die gleiche Richtung zielen auch die Pilotprojekte in Brontallo im Tessin und in St-Martin im Val d'Hérens. dt

### Neben der neuen Regionalpolitik des Bundes existieren noch weitere Förderinstrumente.

ANZEIGE

**Unser Zustuf\* an Ihre Waschmittel-Kosten**

Profitieren Sie von den bekannten Miele Mehrwerten und jetzt zusätzlich bis zum 30.9.2008 beim Kauf einer Miele Professional Waschmaschine (Modell PW 6101, PW 6131, PW 6161, PW 6201, PW 6241 oder PW 6321): Wir beteiligen uns an Ihren Waschmittel-Kosten mit bis zu CHF 2000,-.\*Betrag nicht abhängig

Miele Professional  
Limmatstrasse 4, 8957 Spreitenbach  
Tel. 056 417 27 51, Fax 056 417 24 69  
Informationen: www.miele-professional.ch

**Miele PROFESSIONAL**

## Wallis nur im touristischen Mittelfeld – Nachholbedarf beim Sommerangebot

Im internationalen Vergleich erreicht die Walliser Tourismuswirtschaft ein ordentliches, aber kein herausragendes Ergebnis. BAK Basel Economics empfiehlt den Ausbau des Sommer-Angebotes.

DANIEL STAMPFU

Die Entwicklung der Hotelübernachtungen im Wallis liegt leicht über dem deutschlandweiten Durchschnitt und deutlich über dem Mittelwert im Schweizer Alpenraum.



Ovornnaz ist erfolgreich.

Dies ergab ein internationales Benchmarking-Programm von BAK Basel Economics für die Walliser Tourismuswirtschaft. Die Ergebnisse wurden am Montag in Siders präsentiert. Betrachtet man die einzelnen Walliser Destina-

tionen, zeigt sich ein sehr differenziertes Bild: Von den 13 im Benchmarking berücksichtigten Destinationen verfügen Zermatt, Ovornnaz, Leukerbad, Brig-Brigerbad und Saas-Fee über eine überdurchschnittlich erfolgreiche Hotellerie. Unter dem Mittel des Alpenraumes liegen Verbier, Crans-Montana, Siere-Anniviers, Aletsch, Löt-schental, Nendaz, Goms und Chablais-Portes du Soleil.

Unterschiede zeigen sich bei den Walliser Destinationen auch bezüglich Saisonalität. Sieben Walliser Destinationen haben ein überdurchschnittlich attraktives Winterangebot, im Sommer sind hingegen nur fünf Walliser Desti-

nationen überdurchschnittlich attraktiv. Im Sommer ist keine Walliser Destination im Vergleich mit allen Alpenraum-Destinationen ganz vorne dabei. Hier orten die Basler Ökonomen denn auch Handlungsbedarf. Grosse Destinationen müssten ihre Angebotsvielfalt für die Sommersaison qualitativ hochwertig ausbauen. Kleine und mittlere Destinationen müssten Angebote-Kooperationen eingehen oder sich auf ganz bestimmte Angebote spezialisieren. Im Winter wird empfohlen, laufend in die Attraktivität der Skigebiete zu investieren. Gleichzeitig sollten Alternativ-Angebote zum Schneesport ausgebaut werden.

# Deko: «Keine Frage des Geldes»



Alain D. Bollat

Die Floristin Caroline Meier schafft mit schlichten und modernen Blumendekorationen Ambiente – die Gäste des Grand Hotel Bellevue in Gstaad wissen dies zu schätzen.

KARIN RECHSTEINER

## Hinterlässt die Blumendekoration des Hotel Bellevue in Gstaad bei den Hotelgästen einen bleibenden Eindruck?

Wir sind ein modernes Hotel mit schlichten Möbeln und eleganter Einrichtung, die Blumen kommen optimal zur Geltung. Wir binden nicht einfach nur Rundsträusse und tüppige Blumenbouquets, wir versuchen immer etwas anders zu sein – das fällt den Gästen auf, in diesem Sinne ja.

## Was heisst für Sie anders?

Wir arbeiten viel mit verschiedenen und mehrfach verwendbaren Elementen, das heisst mit grossen Vasen oder mit Säulenelementen und schlichtem Blumenschmuck.

## Kommen denn Gäste der Blumen wegen wieder ins «Bellevue»?

Wir haben zwar keinen direkten Gästekontakt, schaffen mit der Dekoration aber Ambiente im Haus, welches das Wohlbefinden des Gastes sicherlich beeinflusst. Das ist unser Ziel.

## Ist Ihre Dekoration besser als die in anderen Hotels?

Wir versuchen die Themen anders umzusetzen – unkonventionell eben. Unser Konzept ist vergleichsweise schlicht und modern. Das beginnt bereits im Eingangsbereich des Hotels: Bei uns finden Sie keine üppigen Gestecke, sondern etwa Tulpen in grossen Vasen.

## Das Thema Ökologie ist in aller Munde: Auf was achten Sie besonders beim Blumeneinkauf?

Wir versuchen konsequent saisonal zu arbeiten. Bei uns gibt es keine Osterglocken im Januar. Wenn immer möglich kaufen wir Blumen aus fairem Handel, die Rosen welche unsere weiblichen Gäste bei ihrer Ankunft erhalten, stammen zum Beispiel von Max Havelaar. Wir kaufen bevorzugt Schweizer Produkte und verwenden einzelne Elemente mehrmals, um das Abfallvolumen zu verringern.

## Im Zweifel, was zählt mehr: Der ökologische Anspruch oder die schönere Blume?

Meistens muss ich mich nicht entscheiden, denn Ökologie, Schönheit und Qualität lassen sich oft miteinander vereinbaren. Doch Kompromisse gehören dazu.

## Und wie sieht ein solcher Kompromiss aus?

Im Winter ist die Auswahl an Schweizer Blumen klein und es sind keine grossen Mengen erhältlich, da beziehen wir Ware aus den grossen Treibhäusern Hollands oder auch mal exotische Blumen. Haben wir aber die Wahl, bevorzugen wir klar das Einheimische.

## Investiert das «Bellevue» viel Geld in die Blumen-Dekoration?

Auf jeden Fall. Aber über das Budgetkann ich keine Angaben machen.

## Sie sind aber überzeugt, dass sich der Einsatz lohnt?

Oh ja, der Fokus auf die Blumen entspricht der

Philosophie des Hauses. Die Blumen sind ein unbestrittenes Erlebnis für den Gast, das mit vielen positiven Reaktionen verbunden ist.

## Wird das spezielle Blumenkonzept bewusst als Marketingtool eingesetzt?

Bei besonderen Anlässen, wie der Valentinstag, wird kommuniziert, dass etwa im Gourmet-Restaurant eine spezielle Dekoration auf die Gäste wartet.

## Sollten andere Hotels mehr in die Dekoration investieren?

«Wir schaffen Ambiente im Haus, was das Wohlbefinden des Gastes sicherlich beeinflusst.»

Caroline Meier, Floristin

Es gibt sicher einige Häuser mit Nachholbedarf. Vielleicht weil viele denken, das sei eine Frage des Geldes, doch es ist mehr eine Frage des Stils. Eine schlichte Orchidee, die erst noch lange hält, ist sicher schöner als ein maroder Ficus. Mit möglichst wenig möglichst

Schönes zu gestalten – das ist die Herausforderung einer jeden Floristin die ein Budget einhalten muss.

## Es gibt immer mehr Allergiker. Was für Vorkehrungen treffen Sie?

Wenn wir blühende Pflanzen verwenden, dann solche, welche praktisch keine Pollen abgeben und keine allergischen Reaktionen hervorrufen, wie Orchideen. Und wir benutzen stark riechende Blumen wie Hyazinthen oder Jasmin nur sehr sparsam.

## Treffen Sie in den Hotelzimmern spezielle Massnahmen?

Die gute Verträglichkeit der Arrangements muss im ganzen Haus gewährleistet sein. Wir achten in den Zimmern genauso wie im Restaurant darauf – stehen stark riechende Blumen auf dem Esstisch, wirkt dies genauso störend wie im Zimmer.

## Wo sind Ihrer Kreativität Grenzen gesetzt?

Gestalterisch sind wir frei, die einzig offenkundige Grenze ist unser Budget. Wir gehen zielgerichtet vor: Dort wo sich der Gast am meisten aufhält, investieren wir. So befinden sich die Frischblumen etwa nicht in den Zimmern sondern prominent im Entrée oder im Wellness-Bereich.

## Werden alle Zimmer des Hauses individuell gestaltet?

In den Suiten passen wir die Arrangements den Räumen an, die Asia-Suite wird mit Orchideen dekoriert, die Bellevue-Suite hingegen mit üppigeren Blumen. In den Standardzimmern ist die Deko nicht so individuell.

## Wird der Blumenschmuck jeden Tag frisch gemacht?

Nein, an einem Wochentag wird die Eingangshalle neu gemacht, an einem anderen der Wellness-Bereich und so weiter. Die einzelnen «Hot-Spots» des Hotels werden auf diese Weise ein bis zwei Mal die Woche erneuert.

## Zur Person Den Blumen treu geblieben

Die 34-jährige Caroline Meier absolvierte ihre Lehre als Floristin im aargauischen Fislisbach. Bereits 1993 zog es sie nach Gstaad. Kurz darauf wechselte sie nach Saanen in ein Blumen-geschäft. Später war Caroline Meier im Grand Hotel Park in Gstaad tätig. Seit 2002 ist sie die leitende Floristin im Grand Hotel Bellevue in Gstaad. kr

## Darf der Gast Gestecke, die ihm besonders gefallen, mit nach Hause nehmen?

Nein, das geht aus logistischen Gründen nicht. Aber auf Anfrage stellen wir die Arrangements gerne nochmals her, und der Gast kann es kaufen.

## Standpunkt

### Das Restaurant soll ein Ort der entspannten Begegnung sein



Die Diskussion darüber, was der Besucher, die Besucherin von Restaurants alles nicht darf, geht in eine neue Runde. National- und Ständerat debattieren die Konditionen, unter denen Raucherinnen und Raucher ihrem Verlangen stattgeben sollen. Etwas verehrt ist die Mitmischung darüber, wie viel Alkohol ein Motorfahrzeuglenker mit seinem Mittagessen zusammen konsumieren darf, um dann noch fahrtauglich zu sein.

Periodisch werden potenzielle Gäste von Schutzorganisationen

### «Ich gehe in ein Restaurant, um eine Lücke in meinem Tagesablauf gut zu überbrücken.»

aufmerksam gemacht, dass sie bestimmte Produkte meiden und bei andern konsequent nach dem Herkunftsland fragen sollten, bevor sie ihre Menüwahl treffen. Dass der Fruchtsaft, der Kaffee und die Tischdekoration aus fairem Handel stammen, versteht sich für einige fast schon von selbst.

Ich habe den Eindruck, die Diskussion um die Dienstleistung in Restaurants dreht sich zu stark um die Dinge, die man nicht tun darf in öffentlichen Lokalen, dort, wo sich Menschen entspannen, gelegentlich auch amüsieren möchten. Ich gehe in ein Restaurant, um eine Lücke in meinem Tagesablauf auf angenehme Weise zu überbrücken, um Speisen zu kosten, die von einem Profi gelegentlich auch überraschend zubereitet sind, um einfach mal bedient zu werden. Wogibt es sonst Orte, wo ich mit dem Einsatz von wenig Geld in Ruhe einige Zeitungen durchblättern kann und in kurzer Zeit aus einer guten Auswahl von Speisevorschlagen bedient bin? Gelegentlich kommt über den Tisch hinweg sogar ein lustiges oder anregendes Gespräch mit einer unbekanntem Person auf.

Religionsgemeinschaften rühmen sich zu Recht, in Bahnhöfen und Einkaufszentren Räume des Rückzugs, der Begegnung zu schaffen. Hoteliers und Wirte tun dies auch, seit jeher. Nur spricht kaum jemand darüber, nur über das, was man besser ausserhalb von Hotelhallen und Restaurants tun sollte.

Iwan Rickenbacher ist Kommunikations- und Medialberater in Schwyz.

# Trois volumes, plus de cinq mille pages de chiffres



MIROSLAW HALABA  
REDACTEUR

## Zum Thema Fahrplan

ils sont volumineux. Donc peu pratiques à transporter, même s'ils ont le format des livres de poche. Ils n'ont, en fait, d'attrayant et de surprenant que leurs couvertures. Généralement, des œuvres d'art multicolores et décoiffantes. Mais de quoi s'agit-il? De l'indicateur officiel des chemins de fer, des bateaux, des remontées mécaniques et des cars postaux suisses, tout simplement. Trois volumes contenant au total 5662 pages

de chiffres, ni plus ni moins. Sont-ils beaucoup consultés? Moins, bien sûr, que l'horaire en ligne, mais leur tirage s'élève tout de même à cent mille exemplaires. Ceci dit, ces trois volumes sont la parfaite illustration de la richesse et de la densité du réseau des transports publics helvétiques, l'un des atouts phares du tourisme helvétique. Et, ce n'est pas seulement le nombre élevé de lignes qui fait l'admiration des visiteurs étrangers, mais aussi leur cor-

## «L'indicateur officiel est la parfaite illustration de la richesse de notre réseau de transports publics.»

respondance entre elles. Les horaires sont, en effet, à ce point coordonnés qu'il est possible, sans de grands temps d'attente, de passer facilement du train au bateau, avec, en prime, un voyage en télésiège ou en car postal. De prendre le petit-déjeuner aux

chutes du Rhin et de terminer la soirée sur les rives du lac de Lugano. Oh! Les retards ne sont pas rares, on le sait. Le réseau des chemins de fer est au bord de la saturation. Sans cette offre de transport abondante, le projet Suisse-Mobile – qui sera inauguré en avril à Morat – n'aurait pas la valeur qu'il a aujourd'hui, sa caractéristique étant de combiner la mobilité douce et les transports en commun. Sans cette offre encore, la Suisse n'aurait probablement pas le même attrait pour les

touristes japonais ou américains, appréciant les transports publics et dont le fort pouvoir d'achat fait le bonheur des prestataires. On ne peut dès lors que soutenir les politiciens, qui, en période d'économies, s'engagent fermement pour préserver – sous une forme ou sous une autre – la densité du réseau des transports publics et sa mise en réseau. L'économie suisse et, tout particulièrement, le secteur touristique y seront très sensibles.



«Viele Menschen fahren nur weg, um festzustellen, dass es anderswo schlechter ist als bei sich zu Hause.»

Peter Sloterdijk, Philosoph, an der ITB



Rund 200 Gäste liessen sich das **Abendessen von hotelleriesuisse** im Kaisersaal des Sony-Centers schmecken. Bilder Katja Zanello



An der **Rezdor-Party** im Hotel Radisson Berlin sorgte eine rockige Band für Stimmung. Theres Lagler



Netzwerken am hotelleriesuisse-Apéro: (v.l.) **Kurt Ritter**, CEO Rezdor, mit Gattin **Lara** und **Emanuel Berger**, Chef der Victoria-Jungfrau Collection.



**Gaudenz Thoma** (li.), CEO Graubünden Ferien, mit **Esther Dysli**, CEO Private Selection Hotels und **Martin Küttel**, Präsident der Swiss Historic Hotels.

## Sesselrücken

### The Ritz-Carlton, Wolfsburg: Rotation in der Autostadt

**Lothar Erich Quarz** (41) übernimmt die Generaldirektion des The Ritz-Carlton, Wolfsburg, vom bisherigen Direktor **Thomas Wurzinger**. Seit 2004 arbeitete Quarz als regionaler Verkaufs- und Marketingdirektor für die Häuser The Ritz-Carlton, Berlin, und Berlin Marriott. Vorherige Stationen waren unter anderem das Londoner Renaissance Chancery Court Hotel sowie das Grand Hyatt Hotel in Berlin und Hyatt Regency in Warschau und Köln. **Matthias Vogt** (42) übernimmt die operative Leitung des The Ritz-Carlton, Wolfsburg. Er war seit knapp zwei Jahren für das Haus als Executive Assistant Food & Beverage tätig. Von dieser Funktion aus wurde er jetzt zum Hotel Manager befördert.

### Neu im Herzen von St. Moritz: Directrice des Hotels Crystal

Das Vier-Sterne-Superior-Hotel Crystal in St. Moritz hat per 1. Mai 2008 die gebürtige Österreicherin und diplomierte Hoteliere-Restauratrice SHV **Marlene Beer** (42) zur neuen Directrice ernannt. Zuvor



war Marlene Beer in verschiedenen Führungspositionen tätig, unter anderem als Gastgeberin im Sunstar Hotel Surselva in Flims und als Vize-Directrice im Hotel Fürigen am Bürgenstock.

### Seit Jahrzehnten Tag für Tag an den Loipen des Saanenlands

Nach 40 Jahren als Loipenwart und Funktionär bricht für **Fritz Knöri** (71) eine ruhigere Zeit an. «Jetzt ist es Zeit, die Sache abzugeben», sagt er. Jüngere sollen an seine Stelle als oberster Loipen-Wächter zwischen



Schönried und Saanenmöser treten. Als Dank für seinen grossen täglichen Einsatz und seine Arbeit verlieh ihm der Schweizer Skiverband, Bern, 1981 die silberne und 1987 die goldene Verdienstnadel. kjy

# Die ITB-Partys

Wer an der **ITB Berlin** war, hatte bei den Partys die Qual der Wahl. Schweiz Tourismus und hotelleriesuisse spannten erstmals zusammen.

THERES LAGLER

**B**egrüssung beim Euro-Icon auf dem Potsdamerplatz, Medienkonferenz und Abendessen mit Schweizer Spezialitäten im historischen Kaisersaal im Sony-Center.

Das war das Programm des ersten gemeinsamen ITB-Events von Schweiz Tourismus (ST) und hotelleriesuisse. Rund 200 Gäste folgten der Einladung. Während am bisherigen Abend der Schweizer Hotellerie die Hotellers meist unter sich geblieben waren, traf diesmal ein gemischteres Publikum aufeinander. Ausländische Medienschaffende, Hoteliers, Tourismusdirektoren und Marketingleiter tauschten sich im Kaisersaal aus.

Derweil war die Küchenparty im Steigenberger Hotel Berlin bereits in vollem Gang. Acht Küchenchefs aus acht Hotels zelebrierten ihre Kochkunst. André Witschi, der Vorstandsvorsitzende der Steigenberger Hotels AG, liess es sich nicht nehmen, zum Rechten zu sehen. Das tate auch Kurt Ritter, dertags darauf zur grossen Rezdor-Party lud. Asiatische Gerichte und eine rockige Band trieben das Stimmungsbarometer in die Höhe.

**Guglielmo L. Brentel**, Präsident hotelleriesuisse, war gemeinsam mit ST Gastgeber im Kaisersaal.



Gut gelaunter **Richard Hug**, Tourismusdirektor von Leukerbad.



Zwei Basler Hotellers unter sich: **Beat Fleischmann** und **Tanja Wegmann**.



**Ruedi Jaisli** (li.) mit **Christine Favre** und **Michel Lasserre** von Minotel.



An der **Steigenberger Küchenparty** kredenzt **Andreas Klatt**, Küchenchef im Hotel Remarque in Osnabrück, geschmorte Backe vom Rind. Gottfried Schlenzcek



**Rena Stutz**, RS Hotel Sales & Marketing, und **Jürg Mettler**, Hotel Misani. Theres Lagler



ANZEIGE

Guter Stil  
schöne Augenblicke

berndorf LUZERN

Es muss doch **nicht** alles so kompliziert sein.

rebagdata  
hotel management solutions  
8033 Horgen • Phone +41 04 71 76 10 • www.rebag.ch

protel

**ITB. Euro.** Schweiz und Österreich spannten für einmal zusammen. Sie haben gemeinsam die Euro 2008 zum Thema gemacht. Beide Feriendländer setzen grosse Erwartungen in den sportlichen Grossanlass.



Schweiz und Österreich vereint (v. l.): Herwig Van Staa, Landeshauptmann Tirol, Jean-François Roth, Präsident Schweiz Tourismus, Petra Stolba, Geschäftsführerin Österreich Werbung, und Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus, legten sich ins Zeug für die Euro. Dahinter mit Ball Klaus Wowerleit, Bürgermeister von Berlin.



Ballgefühl gefragt: Schweiz Tourismus und Österreich Werbung rückten an der ITB ein Stück näher und überraschten die Gäste mit einem Dribbling-Spiel. Hobby-Fussballer konnten dabei gegeneinander antreten. Die Kulisse bildeten die acht Host Cities.

## Anpfiff für die Euro 2008

**Schweiz Tourismus und Österreich Werbung nutzen den Auftritt an der ITB, um für die Fussball-Europameisterschaft in den beiden Ländern zu werben.**

Schweizer Kreuz, das nach der ITB auf eine Roadshow durch Europa geht, aufgebaut. Bundesrat Samuel Schmid gab am Tag vor der ITB den Startschuss für die Werbe-Kampagne. Und Dieter Hoeness, der Manager von Hertha Berlin, schrieb auf eine grosse Unterschriftenwand für Grussbotschaften an die deutsche Nationalmannschaft: «Auf ein neues Sommermärchen». Diese Unterschriftenwand wird während der

Euro 2008 vor dem Mannschaftshotel der Deutschen im Tessin stehen. Philippe Frutiger vom Hotel Giardino wurde nicht müde, den deutschen Journalisten zu erklären, weshalb ausgerechnet sein Betrieb ausgewählt worden sei. «Team-Manager Oliver Bierhoff hat bei uns das Paradies gefunden. Wir alle wissen aber auch, dass sich die Griechen vor der Euro 2004 und die Italiener vor der WM 2006 in der Schweiz vor-

bereitet haben. Das Resultat ist bekannt. Sie haben beide gewonnen.»

**Gästekommen aus Rumänien ist nicht zu unterschätzen**

Die Österreich Werbung (ÖW) setzt im Euro-Jahr auf die neue Kampagne «Das muss Österreich sein». Sie vereint Berge und Seen, Modernität und Mozart, Charme und ein bisschen Schmä. Auf der ÖW-Website gibt es anlässlich der

Euro «zum besseren Mitschreiben eine kleine Einführung in das österreichische Fachvokabular», wie Geschäftsführerin Petra Stolba an der ITB erzählte. Sie wies zudem auf andere, interessante Fakten hin. So zählte unser Nachbarland im vergangenen Jahr 100 000 rumänische Gäste mehr als 2006. «Rumänien ist ein Wachstumsmarkt. Die Leute sind sehr reisefreudig», betonte Stolba. Das lässt aufhorchen. Denn

die Rumänenspieler nicht in Österreich, sondern in der Schweiz. Die Mannschaft logiert im Hotel Sântis-park in Abtwil. Bislang war in der Schweiz aber kaum ein Touristiker zu hören, der sich Gedanken über das Gästekommen der Rumänen machte. Die Euro dürfte zum spannenden Test werden. Denn das österreichische Land ist im Aufbruch. Das zeigte nicht zuletzt der gediegene Auftritt an der ITB.

THERES LAGLER

Für gewöhnlich sind die Schweiz und Österreich Konkurrenten, wenn es darum geht, Feriengäste ins Land zu locken. An der diesjährigen Internationalen Tourismus-Börse Berlin (ITB) war aber alles ein bisschen anders. Schweiz Tourismus (ST) verzichtete auf den Standort am Eingang der Halle 17, um direkt neben den Ständen der Österreicher zu sein. Das ermöglichte die Lancierung eines gemeinsamen Spiels im Hinblick auf die Fussball-Europameisterschaft, die im kommenden Juni in den beiden Ländern stattfindet. Hobby-Fussballer konnten ihre Dribbling-Künste auf einem Hindernisparcours unter Beweis stellen und sich im Wettlauf mit der Zeit mit anderen messen (siehe Bild oben). Als Kulisse dienten die acht Host Cities.

**Unterschriftenwand für die Deutschen wandert ins Tessin**

Doch der ganz grosse Auftritt der Schweiz fand auf dem Potsdamer Platz statt. Dort wurde das «com», ein begehrtes, dreidimensionales

## Sport-Tourismus London, Valencia und Singapur setzen darauf, aber auch Hotelketten wie Marriott

Die Schweiz und Österreich erhoffen sich von der Euro 2008, dem drittgrössten Sport-Event der Welt, zusätzliche touristische Wertschöpfung. Sie stehen mit dieser Erwartungshaltung nicht alleine da. Das zeigte der Kongress Sport-Tourismus im Rahmen der ITB, der in Kooperation mit Eurosport durchgeführt wurde. Roberto Passariello, Marketingleiter des TV-Senders, wies darauf hin, dass London als Gastgeber der Olympischen Sommerspiele 2012 Umsätze von 2,1 Milliarden Euro erwarte. Zudem wolle Singapur mit Sport-Tourismus die Zahl der Besucher bis 2015 verdoppeln. Die Grossstadt investiere insgesamt 30 Milliarden US-Dollar in entsprechende Entwicklungen, so Passariello. Das Segment Sport-Tourismus umfasst gemäss Definition nicht nur Reisen, um Sportveranstaltungen zu besuchen, son-

dern auch Reisen, um aktiv selber Sport zu treiben.

Bereits Erfahrungen sammeln mit sportlichen Grossevents konnte Manuel Butler, Deutschland-Direktor des Spanischen Fremdenverkehrsamts. «Wir investieren erheblich in den Sport-Tourismus in Spanien. Spätestens seit den Olympischen Spielen 1992 in Barcelona sind wir von den positiven Effekten für Land und Region überzeugt.»

Als weiteres Beispiel brachte Butler den America's Cup ins Spiel, der 2007 im südspanischen Valencia ausgetragen und von der Schweizer Segelcrew Alinghi gewonnen wurde. Seit dem Zuschlag für die Veranstaltung im Jahr 2003 konnten die Besucherzahlen der Stadt gemäss Butler von 1,1 auf 2 Millionen jährlich erhöht werden. Die Zahl der Übernachtungen stieg um 13 Prozent, die Übernachtungspreise um 21 Prozent. Valen-

cia kletterte von Rang 8 der Städte-destinationen in Spanien auf Rang 3. «Im Vergleich zu Neuseeland, das den America's Cup vorher durchführte, erzielten wir einen zehnfach so grossen wirtschaftlichen Impact», betonte Butler. «Valencia hat sich weltweit als Zieldestination etabliert.»

Auch die Marriott Hotel Holding GmbH nimmt den Faktor Sport sehr ernst. Sie ist Hauptsponsor der Tourenwagen-Weltmeisterschaft. Frank Zehle,

Vice President Brand Marketing Continental Europe, erklärt warum: «Die Tourenwagen-WM ist noch eine sehr junge Sportart, die im Wachsen begriffen ist. Das zeigen die Zuschauerzahlen. Wir sind überzeugt, dass diese Sportart die Zielgruppe der Geschäftsreisenden sehr gut anspricht. Durch das Sponsoring können wir unsere Marken-Awareness steigern.» Ein weiterer Vorteil sei, dass Marriott im Rahmen der Tourenwagen-WM Hospi-

talitäts-Events für die Kunden organisieren könne. Ein Aspekt, der auch bei anderen Sportveranstaltungen zum Tragen kommt. «Viele Tickets werden an Firmen und Sponsoren vergeben, die mit guten Kunden netzwerken wollen.» Zehle konzipiert deshalb Angebote, bei denen diese Zielgruppe Geschäft, Kundenpflege und Freizeit zwanglos verbinden kann.

Genau das wird auch an der Euro 2008 gefragt sein. Die Hotelkette Marriott hat ihre Kapazitäten nicht eigens für diesen Grossanlass hochgefahren, eröffnet aber rechtzeitig zur Euro ein neues Hotel in Wien. Frank Zehle ist überzeugt, dass die beiden Länder parat sind: «Die österreichische und schweizerische Hotelindustrie hat genügend Kapazitäten, um die zusätzlichen Gäste aufzunehmen. An der Unterbringung wird es sicher nicht mangeln.»



Frank Zehle, Brand Marketing Continental Europe, Marriott.

**GASTRO ALPIN**  
Dienstleistungen für die Berggastronomie

Einlaufen können Sie so - oder anders.  
Sind Sie auch ein Einlaufplaner? Möchten Sie mehr wissen über unsere Einlaufkonzepte?  
Wir sind Partner von verschiedenen Bergbahnen, Unternehmen und Berggastronomiebetriebern - und auch bald von Ihnen!

Böcksteinweg 91, 6301 Engolding  
Poststrasse 152, 7260 Däncken Dorf  
Tel. 041 638 05 05 - Fax 041 638 05 02  
mailto:info@gastroalpin.ch - www.gastroalpin.ch

**HUG**  
Oliven-Rosmarin-Tartelettes Ø 4,2 cm

Mehr Informationen erhalten Sie unter [www.hug-luzern.ch](http://www.hug-luzern.ch)

Authentic Tradition

Ideen Design Kompetenz

**KÄSTLI STOREN**  
Ostermündigenstrasse 73, 3006 Bern  
031 340 22 22, [www.kastlistoren.ch](http://www.kastlistoren.ch)

«Wir garantieren unseren Gästen höchste Qualität. Das gleiche erwarten wir von unseren Partnern und verlassen uns daher auf Micros-Fidelity Produkte.»

**Bruno Loosli**  
COO Mikropack Restaurants & Dienstleistungen AG

**hotellerie suisse**

Mehr Infos: [www.checkindata.com](http://www.checkindata.com)  
Tel: 044 701 96 96

**CHECK IN DATA**  
In guten Häusern zu Hause

**ITB. Hotellerie.** Schweizer Hoteliers, deren Haus auf der Website von Schweiz Tourismus bewertet wird, können nun direkt auf die Kritik des Gastes reagieren. Ein neues Tool macht's möglich.



Das Reiseportal Expedia, zu dem Tripadvisor gehört, war an der ITB mit einem grossen Stand präsent.

**Viele Hoteliers tun sich schwer mit Hotelbewertungen im Internet. Ein neues Tool auf MySwitzerland.com erlaubt es nun, direkt auf Kritiken zu reagieren.**

Theres Lagler

**W**er Ferien macht, erzählt gerne davon. Mündlich, aber immer häufiger auch schriftlich. Das zeigen die vielen Bewertungsportale im Internet, die in den letzten Jahren entstanden sind. Auch auf der Website von Schweiz Tourismus (ST) können die Gäste ihr Hotel nach den Ferien benoten. Das Problem: Viele Hotels weisen nur einzelne Einträge auf, die ein starkes Gewicht erhalten, da Vergleichsmöglichkeiten fehlen. Und auch einen 100-prozentigen Schutz vor missbräuchlichen Einträgen gibt es nicht.

**Ein direkter Zugang für die Schweizer Hoteliers**

Nun haben aber ST und hotellerieuisse in Zusammenarbeit mit der Holidaycheck AG, die das Hotelbewertungsportal auf MySwitzerland.com betreibt, ein neues Tool installiert, den sogenannten Hotel-Zugang. Wenn beispielsweise der Direktor des Sporthotel Adler in

Adelboden die Einträge seiner Gästenachliest, findet er neu die Rubrik «News aus Ihrem Hotel?». Dort kann er kostenlos Neuigkeiten aus seinem Betrieb veröffentlichen oder auf Bewertungen der Gäste reagieren. Er muss sich einzig registrieren lassen, um diese Möglichkeit zu nutzen. Dafür wird er auf die Website von holidaycheck.ch weitergeleitet. «Wir kontrollieren die Angaben im Registrierungsantrag und schalten, wenn alles in Ordnung ist, den Hotel-Zugang inner 24 Stunden auf», erläutert Tobias Hammer, Leiter Content-Management bei Holidaycheck. Er traf sich an der ITB mit Vertretern von ST und hotellerieuisse, um die Datenqualität zu diskutieren. Es wird überlegt, ob Holidaycheck direkten Zugang zur Datenbank von hotellerieuisse erhalten soll, damit die Angaben zu den Hotels stets aktuell sind.

**Die 10 Prinzipien der europäischen Hotelverbände**

Für Gesprächsstoff sorgen aber auch die 10 Prinzipien für Hotelbewertungsportale, die der europäische Hotelverband Hotrec formuliert. Er fordert redaktionelle Kontrolle, Massnahmen, um Manipulationen vorzubeugen, Qualitätssicherung, den Ausschluss von anonymen Bewertungen, eine Mindestzahl an Bewertungen, eine Har-

monisierung der Notenskalerung, Reaktionsmöglichkeiten, Rechtssicherheit, Aktualität und die Angabe der offiziellen Anzahl Sterne.

Axel Jockwer, Leiter Medien und Marketing bei Holidaycheck, begrüsst grundsätzlich das Positionspapier der Hotrec, weist aber darauf hin, dass einzelne Forderungen nicht umsetzbar sind. So möchte die Hotrec beispielsweise, dass die Portale Bewertungen erst veröffentlichen, wenn für ein einzelnes Haus mindestens so viele Bewertungen vorliegen, wie das Hotel Zimmer aufweist. «Das ist angesichts der statistischen Erfahrungen im Web 2.0 vollkommen unrealistisch und widerspricht dem Gebot nach Aktualität», führt Jockwer aus. Insgesamt betont er, dass die Chancen der Hotelbewertungsportale die Risiken bei weitem übertreffen. Einzig den gewinnbringenden Umgang mit den Portalen müssen die Hoteliers noch lernen.

So zeigt eine aktuelle Branchenstudie, dass bisher nur 30 Prozent der Hoteldirektoren die Webrezensionen regelmässig lesen.



**Axel Jockwer, Mediensprecher Holidaycheck AG.**

# Noten für die Hotels



## Ein Ansprechpartner für alle Fälle



Schwob AG in Burgdorf: Herstellung hochwertiger Textilien



Neu im Angebot: Textilpflege in drei eigenen Wäschereien

Sie können ab sofort bei der Schwob AG edle Stoffe nicht nur weben, sondern auch pflegen lassen. Per 1. Januar 2008 hat die renommierteste Jacquardweberei der Schweiz mit drei Wäschereien fusioniert; Schärer AG in Otten, Eclipse AG in Alesheim und Tex AG in Niederuzwil. Damit erhält die Gastronomie erstmalig einen Ansprechpartner, der die gesamte Wertschöpfungskette der Textilherstellung und -pflege abdeckt.



Schwob AG  
Leinwanderei und Textilpflege  
Kirchbergstrasse 19  
3401 Burgdorf  
Tel. 034 428 11 11  
www.schwob.ch

ANZEIGE

**ITB. Hotellerie.** Am Abend von Schweiz Tourismus und hotellerieuisse feierte ein origineller Image-Film seine Premiere.

# Ein Hotel-Film ohne Hotels

«Hotelwelten», ein Image-Film der ganz besonderen Art von hotellerieuisse, ist mit dem Euro-Icon auf eine Europa-Tour gestartet.

CHRISTINE KÜNZLER

Film-Premiere war an der ITB. Der Image-Film von hotellerieuisse ist am Schweiz-Abend uraufgeführt worden. «Im Zentrum steht nicht ein Haus, sondern der Gast», so hotellerieuisse-CEO Christoph Juen. «Um Hospitality drehe sich der Imagefilm, erkläre er den Gästen im Berliner «Kaisersaal». «So vielfältig wie unsere Hotels sind auch unsere Gäste.»

Der aussergewöhnliche Hotel-Film ohne Hotels setzt auf Emotionen. Da sieht man beispielsweise zwei Rucksacktouristen, die es sich

auf einer Bank im Freien bequem gemacht haben und in ausgelassener Stimmung sind (siehe Filmstill unten rechts). Der Zuschauer vernimmt, dass die beiden im Zimmer 11 der Backpackers-Villa Sonnenhof in Interlaken logieren. Wie das Backpacker-Hotel aussieht, bleibt der Fantasie oder Internet-suche des Zuschauers überlassen. Der Film dokumentiert auf originelle Art, dass es in der Schweiz Hotels für jeden Geschmack und jedes Budget gibt.

Nun geht der zweiminütige Film zusammen mit dem Euro-Icon auf Europa-Tour. Nach Berlin geht es nun weiter nach Düsseldorf, Frankfurt, Amsterdam, Paris und als Abschluss nach Mailand.



Christoph Juen stellt den Gästen den neuen Image-Film vor.



## Design & Lifestyle sind gefragt

Wir haben nicht nur den Zürcher Leuchtturm «Dolder», wir haben auch Designhotels zu günstigen Preisen.», Guglielmo L. Brentel, Präsident von hotellerieuisse, informierte die Gäste am Schweiz-Abend über die neue Hotelkooperation Design & Lifestyle. Und er kreierte gleich ein «gutes Motto für die deutschen Gäste: Schweiz statt Geiz.»

In der neuen Broschüre, die Schweiz Tourismus auf der ITB präsentierte, sind 21 Schweizer Design- & Lifestyle-Hotels präsentiert. Hoteliers, die ihr Haus unter diesem Thema positionieren

möchten, können der Kooperation beitreten, wenn das Hotel die zehn Aufnahmekriterien erfüllt, welche unter [www.swiss-hotels.com/themenhotels.asp](http://www.swiss-hotels.com/themenhotels.asp) aufgelistet sind. «Wir möchten 50 Design-hotels in der Kooperation», sagt Annette Stoffel, Leiterin Marketing und Klassifikation bei hotellerieuisse. «Das Angebot ist vorhanden.»

Nadine Rieder, die am Stand von Schweiz Tourismus unter anderem über die Design & Lifestyle Hotels informierte und Broschüren abgab, spricht von einem «grossen Interesse» seitens der ITB-Besucher.



Gelungener Image-Film von hotellerieuisse. Er widerspiegelt eine moderne und vielfältige Schweiz.

## Service Design Inputs zu einem wichtigen Thema der Hotellerie

Wie verändert Service-Design das Hotel? Diese Frage stellten sich an einem Podiumsgespräch Christoph Juen, CEO hotellerieuisse, Andreas Pflaum, Besitzer und Direktor Posthotel Pegnitz, Christopher Norton, Regional Vice President & General-Manager Hotel George V in Paris, und Peter O'Connor, Direktor des Institut de Management Hotelier International in Cergy. Jeder der vier Referenten steuerte spannende Inputs bei.

Die Billigmarken machen vor, was gute Qualität heisst: nämlich genau dem Bedürfnis der Kunden zu entsprechen,

findet etwa O'Connor. Die Gäste bezahlen immer mehr nur für Dienstleistungen, die sie auch beanspruchen. «Wenn die Gäste Luxus wollen, dann müssen sie sagen, was für sie Luxus bedeutet.» Für Pflaum heisst Service-Design «den Gast zum König machen». Das brauche Mitarbeitende, die das tun. Norton wünscht sich dafür Mitarbeitende, die dem Gast eine Welt kreieren können, die ganz fern vom Alltagsleben ist. Juen gab zu bedenken, dass es nicht nur darum gehe, Kundenbedürfnisse zu befriedigen, sondern auch Geld zu verdienen. Er plädierte dafür, nicht zu viele Dinge

anzuschaffen, über die sich der Kunde zwar freue, sondern auf Funktionalität zu setzen. Und sich klar zu positionieren. «Wenn ein Hotelier allen alles bieten will, kann er scheitern.»

«Ein Hotel ist wie ein Stuhl: vier Standbeine sind daran beteiligt, die Eigentümer, der Direktor, die Mitarbeiter und die Gäste. Alles muss zusammen stimmen», gibt O'Connor zu bedenken. Für Norton soll sich, wer ein Hotel führt, gar als Marathonläufer sehen. Und für Pflaum ist ein Hotelier dann gut, wenn er seinen Gästen und seinen Mitarbeitern Liebe entgegenbringt.

Juen setzt den Hebel bei den Abgänger der Hotelfachschule Lausanne an: er erachtet es als wichtig, dass sich die jungen Fachleute nicht zu schade seien, ihre Karriere «ganz unten» bei den Basisarbeiten im Hotel zu beginnen. Dienstleistung könne man nicht lehren und nicht vermitteln, findet O'Connor. Norton hakt nach: «Gefordert ist eine intuitive Dienstleistung.» Er wünscht sich deshalb eine neue Generation von intuitiven und authentischen Dienstleistern. «Wir stellen Leute aufgrund ihrer Einstellung ein. Fachwissen kann dann vermittelt werden.» ck

## Wellness Wie man mit schönen Spas auch noch etwas verdienen kann

Wellness muss sozial und ökologisch vertretbar sein. Und ein Gestalter sollte sofort die Kosten in die Planung einbinden», mahnte Knut Bünge, Spa-Architekt der Klags-Gruppe an der Wellness-Fachtagung der diesjährigen ITB. Mit welchen Investitionskosten man bei einer Spa-Anlage rechnen muss, verrät Stefan Echterbecker von Klags in Deutschland: 1500 bis 2000 Euro pro Quadratmeter bei einem Umbau, 3000 bis 4000 Euro bei einem Neubau. Über eine Million Euro sind für eine Spa-Anlage schnell investiert. Trotzdem meint Bünge: «Schöne Spas geniessen einen grossen PR-Effekt. Das ist leicht erreichte Werbung.» Wenn man allerdings Geld mit dem Spa verdienen möchte, sollte man genügend Platz für Behandlungen schaffen.

Von mindestens vier Treatment-Rooms mit je einer Mindestgrösse von 12 m<sup>2</sup> sprach Jörg Hidding von der International Spa & Wellness Association. So könnte

man, vielleicht noch mit Hilfe eines «Health Clubs» für externe Gäste, auf einen Umsatz pro Spa-Quadratmeter von an die 1000 Euro kommen, rechnete Hidding vor. Denn trotz PR-Effekt scheinen Spas nicht unbedingt zu einer höheren Auslastung zu führen, das meinte zumindest Franz Linser von Tirol Wellness in Österreich. Aber man könne pro Nacht mehr verlangen, so Linser: Luxus-Hotels mit Spa verlangen in den USA 75 Dollar pro Nacht mehr als die gleiche Kategorie ohne Spa.

Damit ein Spa auf lange Sicht Erfolg hat, muss es dem Gast etwas bieten, das ihm auch im Alltag hilft. Linser: «Das Spa muss zum Lebensmanagement des Gastes beitragen.» Bünge wiederum warnte vor dem Trend zu sehr kühlem Design: «Es ist wichtig, dass der Gast sich wohlfühlt. Ein gewisser Kuscheleffekt darf nicht verloren gehen.» Erreichen könne man das mit fließenden Formen und weichen Oberflächen. gsg

## ITB-News

### Unter sternerferien.de findet man nun alle Privatzimmer

Bereits 60 000 Sterne-klassifizierte Unterkünfte zählt der Deutsche Tourismusverband DTV, Bonn. In Abgrenzung zur Hotel-Klassifikation des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes Dehoga zählen die Apartment- und Privatzimmer-Anbieter des DTV maximal acht Betten. An der ITB fiel der Startschuss zum ersten Web-Katalog des DTV: Geschäftsführerin Claudia Gilles ist mit sternerferien.de aber auch für die Hotels offen. Eine Abgrenzungserklärung sorgt dafür, dass Dehoga und DTV sich in Sa-

chen Sterne-Klassifikation nicht in die Quere kommen. gsg

### Weiche Faktoren bestimmen den Wert der Hotel-Immobilie



Die Loyalität der Gäste und der Umsatz, den sie bringen, entscheiden mit über den Wert der Hotel-

Immobilie. Er definiert sich heute nicht mehr nur über harte Fakten, wie Lage oder Investment, sondern auch über weiche Faktoren. Dies das Fazit eines Podiumsgesprächs am ITB Hospitality Day zum Thema «Welche Faktoren treiben den Immobilienwert?» ck

### Brand für führende Medical Wellness Hotels & Resorts

Der vor drei Jahren gegründete Deutsche Medical Wellness Verband mit Sitz in Berlin entwickelt nun zusammen mit einigen seiner 25 Mitglieds-hotels Inhalte und Marketing des jungen Brands «Leading Medical Wellness Hotels & Resorts». Eine der wichtigsten Bedingungen,

damit ein Hotel sich mit dieser Marke schmücken darf, ist die durchgehende Erreichbarkeit eines Arztes für den Hotelgast. In den Genuss des Brands sollen nur die besten Häuser kommen. Insgesamt seien etwa 5 Prozent der Wellness-Hotels auch für Medical Wellness geeignet, schätzte Geschäftsführer Christoph Menne. gsg

### Andy Rihs investiert in ein Hotel-Dorf in Frankreich

Im August dieses Jahres wird es eröffnet, das Hotel, in das Phonak-Chef Andy Rihs investiert hat: «La Coquillade» in Gargas (Provence). Entstanden ist es aus einem kleinen Dorf auf einem Hügel. 28 Zimmer



(davon 26 Suiten und Junior-Suiten) sind in sechs Häusern untergebracht. Die Klimatisierung und Beheizung der Zimmer funktionieren nach ökologischen Grundsätzen. Zum Hotel gehört auch das Weingut Cave Aureto. Führen wird das luxuriöse Hotel der Queerinsteiger Werner R. Wunderli und seine Gattin Carmen. Der frühere Grosshändler im Bereich Sanitäre Anlagen und spätere Besitzer eines

Designstudios fühlt sich für seine Aufgabe als Hotelier gerüstet, denn er habe sich von Hotelier Philipp Frutiger («Giardino», Ascona) das nötige Wissen geholt. «Ich will die Coquillade zum Laufen bringen», sagt er. In seinem Hotel soll der Gast vor allem geniessen können «und sich frei fühlen, das heisst, vieles tun können aber nichts tun müssen», so Wunderli. Dafür bietet der grosse Besitzer den Weinbergen genügend Raum. Pianobar, Lounge und der «Cave Havanna» für Zigarerraucher, Schwimmbad, Tennisplatz und Joggingpfade verschönern den Gästen den Aufenthalt. Eine wichtige Rolle spielt das Weingut. Die ersten «ökologisch wertvollen» Auroto-Rosé- und Weissweine sind ab Frühjahr genussreif, die Rotweine ab Oktober dieses Jahres. ck

**ITB. Klima.** Die Umwelt war ein wichtiges Thema, das sich durch die ganze Messe zog. Die Sache scheint klar: Vom 5-Sterne-Hotel bis zur Airline wissen alle, dass die Klimaveränderung sehr ernst zu nehmen ist.

## Wohin die Klima-Reise führt

**12 Veranstaltungen des ITB-Kongresses widmeten sich allein dem Klimaschutz. Unter Beschuss standen Flugreisen. Wohin die Reise geht, zeigte eine Studie.**

GUDRUN SCHLENZKE

Vor zwei Jahren habe sich an der Internationalen Tourismusbörse ITB noch niemand um die Belange des Klimas geschert, blickte Rolf Pfeifer, Geschäftsführer «Forum anders reisen», in Berlin zurück. Dagegen war der Klimawandel dieses Jahr Programm. Im ITB-Kongressverzeichnis wurden klimarelevante Veranstaltungen separat mit einem Baum-Icon gekennzeichnet. Denn der Tourismus ist am Klimawandel nicht unschuldig: Der Anteil des Tourismus an den globalen CO<sub>2</sub>-Emissionen beträgt 5 Prozent, erläuterte Wolfgang Strasdas von der Fachhochschule Eberswalde an der ITB. Zum Vergleich: Der Anteil von Deutschland insgesamt liegt bei 3 Prozent.

Ein Dorn im Auge war den Referenten zum Thema «Klimabewusst Reisen» das Fliegen. «Dort wo Kondensstreifen der Flugzeuge geballt auftreten, ist der Klimaeffekt der Flugzeuge stärker als alles andere», behauptete Dietrich Brockhagen, Geschäftsführer der Atmosfair GmbH. 4 bis 10 Prozent der globalen Erwärmung gehe auf das Konto des Flugverkehrs, rechnete der Physiker vor.

**Das Fahren mit dem Reisebus schont das Klima am meisten**  
Am klimafreundlichsten schneidet unter den Transportmitteln der Reisebus ab, belegte Hans-Peter Christoph, Inhaber von Avanti Busreisen in Deutschland, anhand einer Statistik des deutschen Umweltbundesamts: Beim Reisebus werden pro Kilometer und Kopf nur 60 Prozent der CO<sub>2</sub>-Menge ausgestossen im Vergleich zum Benützen der Bahn im Fernverkehr und nur 8 Prozent im Vergleich zum Flugzeug (siehe Grafik). Eine Städte-Busreise nach Rom belastet das

Klima mit rund einer halben Tonne CO<sub>2</sub>, weniger als eine Flug-Städtereise, rechnete Christoph weiter vor. Für die Klimawirkung dieser halben Tonne CO<sub>2</sub> könne man dafür aber rund 15 000 Kilometer mit dem Reisebus oder 10 000 Kilometer mit dem Zug fahren.

Um das Gewissen der Flugreisenden zu beruhigen, bieten immer mehr Fluglinien eine Kompensationszahlung an: Die holländische Airline KLM hat zusammen mit WWF letzte Woche «CO<sub>2</sub>Zero» lanciert. Mit dem freiwilligen Beitrag (zum Beispiel 10,20 Euro für die Strecke Zürich-Kapstadt) werden Projekte für erneuerbare Energien unterstützt. Beim Verband Internet Reisevertrieb

e.V. in München stellt man fest, dass jeder vierte Fluggast eher bereit ist, eine freiwillige Abgabe zu entrichten, als auf das Fliegen zu verzichten. Genau davor warnt Rolf Pfeifer vom «Forum anders reisen»: «Kompensationsmodelle dürfen nicht zum Marketinginstrument verkommen. Die Reiseindustrie produziert viel heisse Luft.» Tui werbe mit einer CO<sub>2</sub>-Kompensation, habe aber gleichzeitig das Fernreisenergebnis für diesen Winter um 20 Prozent ausgebaut.

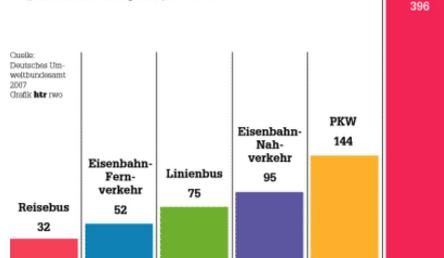
**Beim Kompensationsgeschäft von Flugmeilen wird gemogelt**

Ausserdem kritisiert Pfeifer, dass Fluggesellschaften bei den Kompensationsmöglichkeiten Mogelpackungen verkaufen. Fliegt man von Zürich nach Berlin und zurück, berechnet der CO<sub>2</sub>-Rechner von Lufthansa einen CO<sub>2</sub>-Ausstoss pro Kopf von 255 Kilo. Die Stiftung Myclimate, mit der die Airline die Kompensation zusammen anbietet, kommt dagegen selbst auf 320 Kilo. Bei Lufthansa kostet den Fluggast die Kompensation 5 Euro, bei Myclimate mindestens rund das Doppelte.

Wohin die Reise bei Klimawandel und Tourismus geht, zeigt eine an der ITB in Berlin präsentierte Studie

**So viel CO<sub>2</sub> verursachen die Verkehrsträger**

CO<sub>2</sub>-Emissionen in mg/km, pro Person



der Deutschen Bank. In Europa werden demnach als Folge von höheren Temperaturen und Wassermangel besonders in den Mittelmeerländern zur Hochsaison die Touristen zunehmend ausbleiben. Besonders stark wirke sich die Klimaproblematik in jenen Ländern aus, in denen der klimasensible Tourismus ein grosses wirtschaftliches Gewicht hat.

**Studie zeigt: Schneespurt in der Schweiz bis 2030 sicher**

Dabei gebe es aber auch so genannte «Umverteilungsgewinner»: Zum Beispiel geht man davon aus, dass sich die Touristenströme in der

Hochsaison von den immer wärmeren griechischen Stränden an die kroatische Küste verlagern. Wintertourismus: Bei einem Anstieg der Durchschnittstemperatur um 1 Grad dürfte der Anteil der schneesicheren Skigebiete im Alpenraum von heute 91 Prozent auf 75 Prozent abnehmen, bei einem Anstieg um 2 Grad sogar auf gut 60 Prozent. Keine Angst haben die Autoren um den Wintersporttourismus in der Schweiz. Die Schneesicherheit sei bis 2030 kaum gefährdet. Der Anteil der schneesicheren Gebiete in der Schweiz werde jedoch bis zu diesem Zeitpunkt um 10 bis 15 Prozent sinken.

**«Der Anteil des Tourismus an den CO<sub>2</sub>-Emissionen beträgt 5%», so Wolfgang Strasdas.**



Mecklenburg-Vorpommern (D) verkauft seinen Gästen Waldaktien, um die CO<sub>2</sub>-Belastung zu senken. 1300 gingen bereits weg.

Theres Lager

### Klimaschutz Wer geht mit gutem Beispiel voran?

An der ITB wurden touristische Produkte und Destinationen vorgestellt, die beim Klimaschutz eine Vorreiterrolle einnehmen.

**Hotel Feldberger Hof, Deutschland:** Das Vier-Sterne-Hotel im Schwarzwald ist das erste und bisher einzige klimaneutrale Hotel Deutschlands. Es liess sich von der Agentur Climate Partner zertifizieren. Durch Modernisierungs- und Einsparmassnahmen konnte der «Feldberger Hof» seinen jährlichen CO<sub>2</sub>-Ausstoss um 700 Tonnen senken. Die verbleibenden Emissionen werden mit Investitionen in anerkannte Klimaschutzprojekte ausgeglichen. Gemäss Andreas Pfehl von Climate Partner Deutschland stecken zwei weitere Hotels im Zertifizierungsprozess. Er betont aber: «Wir hätten gerne noch mehr.»

**Mecklenburg-Vorpommern, Deutschland:** Das Bundesland Meck-Pomm pflanzt Klimawälder. Sechs Flächen auf den Inseln Rügen und Usedom und auf der Mecklenburgischen Seenplatte wurden da-

für ausgewählt. Sie sollen mit Hilfe umweltfreundlicher Gäste aufgeforstet werden. Für den Kauf einer Waldaktie in der Höhe von zehn Euro können auf einer Fläche von 10 m<sup>2</sup> Bäume gepflanzt werden, die die CO<sub>2</sub>-Emissionen einer vierköpfigen Familie in den Ferien ausgleichen – 500 Kilometer An- und Abreise inbegriffen.

**Werfenweng, Österreich:** Das Tourismusort hat sich der sanften Mobilität verschrieben. Diejenigen, die mit dem Auto anreisen, können ihren Autoschlüssel für die Dauer ihrer Ferien beim Tourismusverband abgeben. Im Gegenzug erhalten sie wie Bahnreisende den «Vorteils-Pass Sanfte Mobilität». Im Winter können sie damit kostenlos die Busse nutzen. Im Sommer stehen Solarmobile und Fahrräder zur Verfügung und noch mehr Aktiv- und Ausflugsangebote.

**Arosa, Schweiz:** Die klimaneutrale Skiferien-Pauschale, die Arosa eingeführt hat (die htr berichtete), figuriert ebenfalls unter den Best-Practice-Beispielen.

### ITB-News

#### Siemens coacht Hoteliers in Sachen Energiesparen



Unter dem Namen **Greenhotels** bietet Elektronik-Ausstatter Siemens der Branche alles an, was den Betrieb energieeffizienter macht.

Zum Beispiel das so genannte «Performance Contracting». Jeder Hotelier, auch der Nicht-Siemens-Kunde, kann seinen Betrieb in Sachen Energieverbrauch bei Siemens auf Herz und Nieren prüfen lassen. Wenn die Grobanalyse zeigt, dass mindestens 15 Prozent Energie eingespart werden könnte, gehen Siemens-Ingenieure vor Ort und machen Vorschläge zu Systemänderungen und Technikinnovationen. Die entstehenden Kosten bezahlt der Hotelier im Rahmen von längerfristigen Contracting-Verträgen über die Energieeinsparung. Ganz neu bietet Siemens ein Roommanagement-System via Bildschirm an: Damit kann der Gast sozusagen vom Bett aus via Fernsteuerung die komplette Raumtechnik bedienen kann. Der

Hotelier wiederum kann über das System messen, wie energieeffizientlich der Gast sich verhält und ihn belohnen.

#### The Leading Hotels spenden 50 Cent pro Übernachtung

Die Leading Hotels setzen auf Umweltschutz: Wenn Reisende bei ihrer Hotelbuchung über The Leading Hotels of the World das Stichwort «Leading Green» nennen oder gleich über die speziell eingerichtete «Leading-Green»-Website buchen, spendet die Hotelkooperation 50 Cent pro Nacht und Gast an Sustainable Tourism International, eine amerikanische Organisation für nachhaltiges Reisen. Bei einer



direkten Buchung über das Hotel kommt das System nicht zum Tragen. Zurzeit denkt man bei den «Leading Hotels» über eine stärkere Einbindung der Mitgliederhotels nach. Die Spenden von «Leading Green» verwendet STI zum Beispiel zum Bau von Solar-Gewächshäusern und Wasserkraftwerken in der indischen Himalaya-Region Ladakh. Informationen sind auf [www.lhwgreen.com](http://www.lhwgreen.com) zu finden,

ebenso wie ein Emissionsrechner, der den CO<sub>2</sub>-Ausstoss pro Flug oder Übernachtung berechnet.

#### United Nations lancierten an der ITB den «Green Passport»

Das Umwelt-Programm der Vereinten Nationen, das «United Nations Environment Programme» (UNEP), hat an der ITB einen «Green Passport» für Reisende lanciert. Der Ausweis ist ein Leitfaden in Taschenformat, der aufzeigt, wie man umweltfreundlich reisen kann und auf was man Urlaubsort achten sollte, um Umwelt und Klima möglichst wenig zu belasten. In einer ersten Phase ist der Pass nur auf dem Web zu sehen. Das Ziel von

UNEP-Direktor Achim Steiner, dass der «Green Passport» zum Gepäck wie Badeanzug und Sonnenmilch gehöre, ist so auf jeden Fall noch nicht erreicht.

#### Damit wirtschaften Reiseveranstalter nachhaltiger

Das «Forum anders reisen», welches die Nachhaltigkeitsleistungen von Reiseveranstaltern transparent und messbar macht, wird in Berlin vom Travel Industry Club mit dem dritten Platz des Best Practice Awards ausgezeichnet. Reiseveranstalter können anhand des «Corporate-Social-Responsibility-Leitfadens» ihre soziale und ökologische Verträglichkeit testen.

**ITB. Ratings.** Wie reisen die Deutschen? Wie die Europäer? Welche Schweizer Tourismusorganisation bietet die beste Serviceleistung? An der Tourismusmesse in Berlin sind Ratings an der Tagesordnung.

## Lieber Wasser als Berge

Die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen F.U.R. in Kiel hat an der ITB langfristige Trends prognostiziert. So werde die Nachfrage in Deutschland langfristig auf hohem Niveau stagnieren. Die Forscher machen eine Dynamik der Urlaubsnachfrage in der Struktur und in einzelnen Reiseparametern aus. Die Nachfrage wird sich weiter differenzieren: Immer kleinere Gäste-segmente werden immer präzisere Anforderungen stellen. Der Grund dafür ist die hohe Kundenkompetenz. Langfristig werden die Rahmenbedingungen, wie neue Angebote und demografische Entwicklung, das Reiseverhalten nachhaltig beeinflussen. Erstmals hat F.U.R. auch das Internet analysiert. Eine Umfrage im Januar 2008 zeigt, dass 62% der Deutschen Zugang zum Internet haben (2000: 22%). Von diesen 40,1 Mio. Menschen benutzen knapp ein Drittel das Internet als Informationsquelle für ihre Ferien, 15,2 Mio. haben schon mal online gebucht. Gefunden haben sie die touristischen Sites hauptsächlich über Suchmaschinen. Kaum ge-

**Deutsche reisen gerne. Grundsätzlich lieber ans Wasser als in die Berge. Eine Chance für die Seenregionen der Schweiz.**

CHRISTINE KUNZLER

nutzt werden Werbebanner, um zum gewünschten Ziel zu kommen.

**Die Deutschen zieht es zunehmend mehr ans Wasser**

Laut den deutschen Forschern steigt die Beliebtheit für Wasser-Gebiete, jene an Bergebieten ist rückläufig (Entwicklung 1987 bis 2008). Hier können die Schweizer Seenregionen punkten. Strand, Natur und Familien sind jene Urlaubsarten, die am stärksten an Beliebtheit gewinnen; Erlebnis, Aktivitäten, Sightseeing, Rundreisen etwas weniger. 31,4% der Reisen führen durch Deutschland, 68,6% ins Ausland, davon am meisten ans Mittelmeer. Allen Ländern voran steht



Die Deutschen erholen sich gerne am Wasser. Das muss nicht immer nur das Meer sein. Auch an Seen lässt es sich gut verweilen.

Theres Lagler

Spanien. Nach Westeuropa (Grossbritannien, Irland, Frankreich, Niederlande, Schweiz, Österreich) führen 13,2% der Reisen.

Deutschland bleibt nach wie vor des Deutschen liebstes Ferienland. Spitzenreiter der Länder ist Bayern.

48,5 Mio. Deutsche haben letztes Jahr mindestens eine Ferienreise unternommen (ab 5 Tage). Das sind leicht mehr als im Vorjahr. Für viele

**29,2 Mio. Deutsche haben das Internet als Informationsquelle für ihre Ferien genutzt.**

Deutsche gilt: Eine Reise jährlich ist Standard, mehrere sind Luxus.

**2008: Nachfrage bleibt stabil**

Die meisten Deutschen nutzen in ihren Auslandsferien im Hotel (rund 60%), 20% mieten eine Ferienwohnung. Im Inland geben die Deutschen für eine Reise letztes Jahr pro Person durchschnittlich 504 Euro, im Ausland 950 Euro aus. Eine Inlandsreise

dauerte durchschnittlich 10,4 Tage, eine Auslandsreise 13,5 Tage.

Rundumpakete sind immer noch gefragt: Ein Viertel der Reisen innerhalb Deutschlands waren Pauschal- oder Bausteinreise, im Ausland waren es 57%. Für knapp die Hälfte der Inlandsreisen und für rund einen Viertel der Auslandsreisen wurden die Unterkünfte direkt gebucht. Von den vorab gebuchten Ausland-Reisen lief die Hälfte über Reisebüros, 16% direkt über den Anbieter der Unterkunft und 12% über Internet.

Eine Umfrage in den ersten zwei Monaten dieses Jahres zeigt, dass die Nachfrage stabil bleibt und die Anzahl Reisen leicht rückläufig ist. Ausschlaggebend ist die wirtschaftliche Entwicklung, genauer gesagt, so wie sie von der Bevölkerung eingeschätzt wird. Der Anteil an regelmäßig Reisenden steigt, obwohl der Reallohn sinkt. 39% der Befragten unternehmen dieses Jahr sicher eine Reise und wissen auch wohin. 26% werden ebenfalls reisen, wissen aber noch nicht wohin; Gäste also, die sich noch abholen lassen.

## Mystery-Check: Die Schweiz muss ihre Serviceleistung noch verbessern

Der 5. Mystery-Check «Abenteuer Unterkunfts-suche» zeigt: Die Servicequalität verbessert sich laufend. 80% der befragten Tourismusorte sagten den Initianten des Mystery-Checks, der Elvia-Reiseversicherung, der IRS Consult AG und dem Deutschen Seminar für Tourismus, der anonyme Test sporne sie an, ihre Serviceleistungen zu optimieren. 4988 Tourismusorte in der Schweiz, Österreich und Deutschland wurden dieses Jahr anonym per Mail nach einem konkreten Angebot gefragt. Von den getesteten Schweizer Orten belegen Bad Ragaz und Davos den 1. Platz. In der Kategorie Post siegt Sils-Maria. Erstmals sind 300 Orte auch mit einem Mys-

tery-Call auf ihre Kompetenz und Freundlichkeit getestet worden. Ein Drittel der Orte war telefonisch nicht erreichbar, weil die Anrufer in eine Warteschleife gedrängt wurden oder auf einen Telefonbeantworter trafen. Punkto Freundlichkeit konnten die Orte punkten, nicht jedoch bei der Beratung. 69% der österreichischen Orte erkundigten sich bei den Anrufern sofort nach ihrem Anliegen, das taten dagegen lediglich 33% der Schweizer und 23% der Deutschen. Die Österreicher fragten vor allem nach den Reiseanliegen, die Schweizer nach dem Reisedatum und die Deutschen nach Unterkunfts-wünschen. Im Ländervergleich steht die Schweiz auf Platz 2, hinter Öster-

reich. Von den Schweizer Orten hat Klosters am besten abgeschnitten.

In diesem Jahr sind auch Angebote für Velofahrer getestet worden. Nur gerade 65% der angeschriebenen Schweizer Orte haben überhaupt auf die Anfrage reagiert. Knapp ein Drittel unterbreiteten konkrete Übernachtungsangebote, rund ein Viertel ging auf mindestens die Hälfte der Bedürfnisse der Velofahrer ein. Keine einzige Antwort behandelte alle angefragten Punkte. Die Österreicher und Deutschen beantworteten immerhin je eine Antwort in allen Punkten korrekt. Alles in allem haben hier die

**Heidland-Direktor Marco Wyss nahm die Auszeichnung entgegen.**

Österreicher die Nase vorn: 77% der Tourismusorganisationen beantworteten die Anfrage, 52% unterbreiteten konkrete Angebote. ck

ZWS



## Rundreisen Bei den Europäern sind sie immer beliebter

Im Jahr 2007 unternahmen die Europäer 407 Millionen Auslandsreisen (+5% im Vergleich zum Vorjahr) und verbrachten dabei 3,9 Milliarden Nächte (+5%). Diese Auslandsreisen führten zu einem Ausgabenvolumen von 381 Milliarden Euro (+7%). Insgesamt gesehen entwickelten sich 2007 die Auslandsreisen der Europäer positiver als im Jahr zuvor. Zu diesem Schluss kommt die Tourismusberatungsgruppe IPK International in ihrem World Travel Monitor, für den jährlich weltweit mehr als 500.000 Interviews in 50 Märkten geführt werden.

Der dynamischste Quellmarkt in Europa war 2007 Russland mit 16% mehr Auslandsreisen gefolgt von Spanien (+15%) und Polen (+14%). Aber auch die Quellmärkte Tschechien (+11%) sowie Nor-

wegen (+7%) verzeichneten ein überdurchschnittliches Wachstum. Mit einem Plus von 15% erzielte das Segment «Rundreisen» 2007 europaweit das stärkste Wachstum. Auch der «Urlaub auf dem Land» konnte ein überdurchschnittliches Wachstum von 9% verbuchen. Der «Sun & Beach-Urlaub», die Hauptferienart der Europäer, legte um weitere 6% zu, und für das Segment «Städtetourismus» ist ein Plus von 5% zu verzeichnen.

Spanien war erneut das beliebteste ausländische Reiseziel der Europäer mit einem Marktanteil von 13%. Auf Rang 2 der beliebtesten Reiseziele platzierte sich Frankreich, gefolgt von Deutschland und Italien. Insgesamt entfielen auf diese vier Reiseziele 40% aller Reisen der Europäer. tl

## ITB-News

### Oberstdorf bekommt den Innovationspreis der Kurorte



Welche deutschen Kurorte die besten Voraussetzungen mitbringen, um vom Gesundheitsboom zu profitieren, zeigt das Treugast Innovati-

onsranking Kurorte. Das Ranking nennt die Top 20 von insgesamt 116 deutschen Kurorten. Die mit A (gute Innovations- und Entwicklungskraft) bewerteten Destinationen in alphabetischer Reihenfolge: Bad Elster, Bad Füssing, Bad Griesbach, Bad Homburg v. d. Höhe, Bad Kissinger, Bad Mergentheim, Bad Reichenhall/Bayerisch Gmain, Bad Salzflößen, Bad Tölz, Cuxhaven, Garmisch-Partenkirchen, Hinterzarten, Oberstaufen, Prien am Chiemsee, Wimmerdorfer Strand/Nien-dorf, Westerland/Sylt sowie Zingst. Der «Innovationspreis der Kurorte», den Treugast zum ersten Mal an der ITB verleiht hat, geht an Oberstdorf. Mit dem Award wird jener Kurort ausgezeichnet, der sich im Markt Gesundheit am besten positioniert. ck

### Das WEF-Ranking war an der ITB nicht unumstritten

Die Schweiz, Österreich und Deutschland führen auch in diesem Jahr das Ranking des Travel & Tourism Competitiveness Reports des World Economic Forums an (die htr berichtete). Bei der Präsentation an der ITB kritisierte Geoffrey Lipman von der Welttourismusorganisation aber, dass bei vielen Kriterien, wie der Sicherheit und der Infrastruktur, vor vornherein klar sei, dass natürlich die reichen Länder an der Spitze und die armen am Schluss seien. Jennifer Blanke vom WEF entgegnete, dass das Gesamtranking gar nicht im Zentrum stehe. Der 500-seitige Bericht zeige Stär-

ken und Schwächen auf, so sei beispielsweise Tansania die Nummer 1 bei den natürlichen Ressourcen. «Das kann den Ländern bei der Priorisierung der künftigen Entwicklung helfen.» tl

[www.weforum.org/ttr08brow/index.html](http://www.weforum.org/ttr08brow/index.html)

### An der ITB wurden für rund 6 Mrd. Euro Umsätze generiert

Trotz Streik der öffentlichen Verkehrsmittel und trotz Schneesturm war die ITB für die Aussteller lukrativ: Nach Angaben der Aussteller wurden im Umfeld der Berliner Messe Umsätze von knapp sechs Milliarden Euro getätigt. Die Messe



der globalen Reiseindustrie präsentierte in diesem Jahr mehr Aussteller als je zuvor. An die diesjährige ITB kamen auch mehr Besucher als im Vorjahr. Knapp 40 Prozent der Fachbesucher reisten aus dem Ausland an. 11.147 Unternehmen aus 186 Ländern zeigten die neuesten Produkte und Dienstleistungen der Reisebranche (Vorjahr: 10.923 Unternehmen aus 184 Ländern). Insgesamt kamen 177.891 Besucher.

Von Mittwoch bis Freitag wurden 110.322 Fachbesucher gezählt (2007: 108.735). Am Wochenende informierten sich rund 67.569 private Besucher. Umfragen auf der ITB Berlin ergaben, dass über 70 Prozent der Privatbesucher nach ihrem Messebesuch beabsichtigen, eine Reise im Reisebüro zu buchen. Die ITB ist auch ein Medienereignis. Neben den internationalen Nachrichtenagenturen waren rund 8000 Journalisten aus 90 Ländern anwesend. Zudem kamen 171 Vertreter aus Politik und Diplomatie aus 100 Ländern zur ITB (2007: 137 Vertreter aus 85 Ländern). Darunter waren 71 Botschafter, 82 Minister sowie 18 Staatssekretäre. Die ITB von 2009 findet vom 11. bis 15. März statt. Die Fachbesuchertage sind wieder Mittwoch bis Freitag. ck

# Das Hotel Coronado legt Wert auf höchste Qualität.

Dazu tragen auch die Textilien bei.

Im Frühjahr 2007 erhielt die Region Mendrisiotto mit dem Hotel Coronado ihr erstes Viersternehaus Superior. Das Business- und Seminarhotel wollte seinen Gästen von der ersten Stunde an Qualität auf höchstem Niveau bieten. Entsprechend sorgfältig wählte Direktor Marcello Marcoli die Ausstattung und deren Lieferanten aus. Ob in den Restaurants, Kongressräumen oder Zimmern, dem geschäftstüchtigen Publikum darf es an nichts fehlen. Wer nach einem anstrengenden Tag voller Meetings im Coronado die Seele baumeln lässt, tut dies auf edlem Untergrund. Sämtliche Textilien für Tisch, Bett und Bad stammen von der renommierten Jacquardweberei Schwob AG.

«**E**s gibt kein Nein, nur ein „Nein aber“, erklärt Marcello Marcoli die Philosophie des Hotels Coronado. Für den Gast müsse es immer eine Lösung geben, damit er 100% zufrieden sei. Dieser Satz könnte ebenso aus dem Leitbild der Schwob AG stammen. Vielleicht hat sich der Hoteldirektor auch deswegen für die Burgdorfer Leinwandweberei entschieden. Bestimmt aber waren die hochwertigen Stoffe, die in modernen Traditionsbetrieben hergestellt werden, der ausschlaggebende Punkt für die Zusammenarbeit. Für Direktor Marcoli war zudem der professionelle und seriöse Eindruck, den Schwob AG bei der Vorstellung hinterlassen hat, ein wichtiges Kriterium.



### Kompetente Beratung

Für die 108 Zimmer kam nur das Beste infrage. Schließlich suchen die Gäste nach einem hektischen Tag Entspannung, Ruhe und Erholung. Dabei spielt die Bettwäsche eine wesentliche Rolle. Sanft zur Haut, komfortabel und optisch ansprechend sollen Decken und Kissen sein. Bei der Wahl für Bezüge und Inlak stand Schwob AG dem Hotel Coronado zur Seite. Mit zahlreichen Mustern und Vorlagen im Gepäck besuchte die regionale Verkaufsförderung das Haus mehr als einmal.

### Gut Ding will Weile haben

„Wir waren als Kunde nicht immer einfach, hatten immer wieder andere Wünsche“, verrät Herr Marcoli mit einem Schmunzeln. „Schwob AG ist aber stets geduldig geblieben und hat alles perfekt durchgeführt. Wenn ein Problem aufgetaucht ist, hat die regionale Verkaufsförderung sofort reagiert und es gelöst“, beschreibt der Hoteldirektor seine Erfahrungen. Das Coronado entschied sich für Bettwäsche aus feinsten Baumwolle mit eingewebtem Namen des Hotels im Durchzug als edler Akzent.



### „Wir wollten eigene Textilien.“

Im Bereich des Textilmanagements gibt es verschiedene Wege für den Hotelier. Die Wäsche kann gemietet oder auch gekauft werden. Für Marcello Marcoli war von Anfang an klar, das Hotel Coronado mit eigener Wäsche auszustatten. Die Textilien haben einen hohen Stellenwert für den erfahrenen Hotelier, der zwar schon für Häuser wie das Palace in Genäve, das Marriott und das Hilton Zürich im Einsatz gestanden ist.

### Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt

Billigwäsche aus dem Ausland zu beziehen, kam für ihn nie infrage. „Die billigste Wäsche ist am Schluss die teuerste. Man sieht es nicht nur, man muss sie auch immer wieder erneuern“, weist Direktor Marcoli und ergänzt: „Schwob AG hat uns erstklassige Stoffe für unsere Restaurants und Zimmer geliefert zu einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis.“ Er schätzt zudem, dass alle Termine respektiert und eingehalten worden seien.

### Schwob AG Textiles of Switzerland

#### Ein Ansprechpartner für alle Fälle

Die Hightech-Leinwandweberei stellt seit über 135 Jahren exklusive Stoffe für Hotellerie und Gastronomie her. Der Burgdorfer Betrieb ist eine der modernsten Jacquardwebereien Europas. Seit dem 1. Januar 2008 gehören drei Wäschereien zum Unternehmen. Somit kann Schwob AG neben der Produktion nun auch die komplette Textilpflege in eigener Kompetenz anbieten. Insgesamt beschäftigt Schwob AG ca. 160 Mitarbeitende.

#### Erstklassiges Sortiment

Schwob AG bietet Textilien für Bett, Tisch und Bad an. Bei den Tischtextilien stehen Qualitäten in Leinen, Halbleinen und Baumwolle zur Auswahl, für die Gartenterrasse ein zusätzliches Sortiment mit Spezialappreturen. Besonders Schlafkomfort der Extraklasse bereitet die Bettwäsche aus feinsten Baumwolle her. Alles auf Wunsch mit eingewebtem Schriftzug beziehungsweise Logo des Hotels.

#### Designed by Schwob

Die Profis in der hausinternen Designabteilung gestalten Designs und Logoswebungen für Kunden und für die eigene Linie Fabrizio Borardi.

Schwob AG  
Leinwandweberei und Textilpflege  
Kiechbühlstrasse 19  
1401 Burgdorf  
Tel. 034 428 11 11  
www.schwob.ch



prof. red partner



### Hotel Coronado, Mendrisio

Mit seiner idealen Lage zwischen Lugano und Mailand, an Autobahnkreuz A2 von Mendrisio, dient das Hotel Coronado vor allem Geschäftsleuten als idealer Treffpunkt, aber auch Touristen als angenehmer Ausgangspunkt. Das neue Viersternehaus Superior verfügt über 108 Zimmer, Kongressräume für bis zu 300 Personen, Beauty- und Fitnesscenter, geleckte Bocciahallen, Sonnenterrasse sowie verschiedene Restaurants mit internationaler Haute Cuisine oder typischen Tessiner Spezialitäten. Hinter dem eleganten und modernen Fassade verbirgt sich ein Hotel von hoher Klasse, das nichts dem Zufall überlässt. Für den angenehmen Aufenthalt sorgen qualifizierte Mitarbeiter.

Hotel Coronado  
Via Francesco Bonomini 10  
6850 Mendrisio TI

Telefon 091 630 30 30  
info@hotelcoronado.ch  
www.hotelcoronado.ch



# dolce vita

htr hotelrevue Nr. 11 / 13. März 2008



Alain D. Bollaert

## «Lötschberg»

Im jungen Berner Restaurant trinkt man Schweizer Weine und isst AOC-IPG-Produkte.

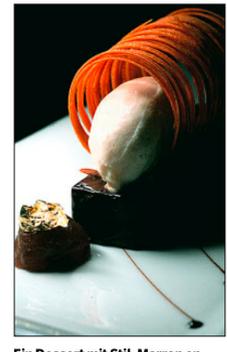
Seite 14



Ein stimmungsvolles Zimmer zu Ehren des legendären Schriftstellers Oscar Wilde. Das Pariser «L'Hôtel» war einst letzte Bleibe des Iren.



Chefkoch Philippe Béliessent verwöhnt die Gäste im «L'Hôtel».



Ein Dessert mit Stil: Marron en biscuit glacé.

## Viel Opulenz hinter schlichter Fassade

Die Fassade täuscht: Hinter schlichten Mauern verbirgt sich im Pariser Viertel Saint-Germain das preisgekrönte «L'Hôtel».

KATJA HASENKAMP

Nur Eingeweihte wissen, dass sich hinter der unscheinbaren Hausfassade der Nummer 13 an der Rue des Beaux Arts eines der ältesten Pariser Hotels verbirgt. «L'Hôtel» war einst letzte Bleibe des irischen Schriftstellers Oscar Wilde und ist heute, dank der üppigen Renovierung durch Designer Jacques Garcia, ein besonders stimmungsvolles Boutiquehotel der Seine-Metropole. Das britische Frauenmagazin «Fateer» reichte es unlängst in seine Liste der 101 schönsten Hotels weltweit ein (Tatler Travel Guide), und die amerikanische Zeitschrift «Harper's Bazaar» hat es im vergangenen Jahr sogar zum «besten urbanen Hotel der Welt» gekürt.

Ohne Zweifel entsprechen die matt schimmernden Seidendrapierungen, die schweren Damastvorhänge und die subtil gestreiften Samtstoffe des Möbliers angelsächsischem Geschmack, und die Bar mit ihrer Büchervand und den nachtblauen Samthockern ist britisch «cosy». Jacques Garcia hat es nämlich verstanden, den typisch englischen Touch in das französische Ambiente vergangener Jahrhunderte einzuweben und so ein ehemaliges französisches «Palais d'amour» in eine komfortable Bleibe für moderne Globetrotter zu verwandeln. Wie Hoteldirektorin Caroline Piel zu berichten weiss,



Hier speisen die Gäste im Herzen des Viertels Saint-Germain.

sprechen die intime Atmosphäre und die raffinierte Ausstattung auch heute noch viele Künstler an, die sich hier «wie Gäste in einem grossen Privathaus fühlen und nicht wie Kunden eines Hotels». Zudem wandeln sie auf illustren Spuren, denn in den 60er-Jahren galt «L'Hôtel» als eines der Topadressen für Ava Gardner, Elisabeth Taylor, Frank Sinatra und Co.

### Die schlichte Fassade des «L'Hôtel» im Saint-Germain täuscht

Von aussen macht das «L'Hôtel» nichts her, wirkt wie eines der vielen schmalen hohen Wohnhäuser mit schmiedeeisernen Fensterbalustraden, die für das Viertel Saint-Germain typisch sind. Gleich hinter dem hellblauen Samtvorhang der Eingangstür tut sich jedoch ein gepflegtes Interieur mit warmen Farben auf. Kannelierte Säulen aus rotweisser Marmorimitation stehen auf hellen Kacheln, linker Hand liegt der kleine Salon «Cocteau» mit rotrosten Sofalehnen und blau-gold gestreiften Sesseln, rechts sitzt hinter einem mit hellblauem Samt wattierten Welcome-Desk ein jun-

ger Empfangschef, ebenfalls im Samtanzug jedoch in den Farben Dunkelviolett und Hell-Lila.

Geradeaus öffnet sich die legendäre Rotunde, die das Haus auch berühmt gemacht hat. Sie ist das gelb-orangefarbene Herzstück des Hotels und schraubt sich über sechs Stockwerke hinauf bis zum Tageslicht. Abends wird sie mit künstlichem Kerzenlicht romantisch ausgeleuchtet, was ihre Medallions und Reliefs als Schattenbilder wirken lässt und die Arkadenöffnungen in geheimnisvolles Dunkel taucht.

Alle 20 Zimmer des Hotels sind über diese stimmungsvolle Rotunde zu erreichen. Das ist aber auch das Einzige, was sie gemeinsam haben, denn jedes wurde nach einer anderen Thematik ausgestattet und trägt einen passenden Namen: Das Barockzimmer (Nr. 14) hat eine knallrote Tagesdecke und rotgoldene Seidenvorhänge; im Marco Polo (Nr. 26) thront eine überdimensionale Ming-Vase vor chinesischem Tapete, das Venice (Nr. 30) ist mit tief dunkelrotem Damast und Lattingemälde ausgestattet; das



Der Pool im steinernen Kellergebäude kann reserviert werden.



Das legendäre Atrium ist das Herzstück des «L'Hôtels».

Pompéienne (Nr. 34) hat antike Elemente, und ein fein gearbeiteter Sonnenspiegel hängt über dem Bett; und das Sankt-Petersburg (Nr. 50) ist mit hellgrüner Seide tapetiert und hat eine dunkelgrüne Marmorbadewanne.

Natürlich gibt es auch ein Oscar-Wilde-Zimmer (Nr. 16). Es ist in Rotbraun und Gelb gehalten und wird von einem grünen Phönix-Bild beherrscht, das dem Wandgemälde in der Londoner Wohnung des Schriftstellers nachempfunden ist.

Hingegen ist das Mistinguette-Zimmer (Nr. 36) mit authentischen Art-Deco-Möbeln, die die Schwes-



Der opulente Vorraum des Restaurants im Pariser Kulthotel.

ter der Sängerin dem Hotel vermittelt, wirklich im Herzen von Saint-Germain zu speisen». Dabei lässt man sich vom jungen Chef Philippe Béliessent verwöhnen. Dieser hat im 3-Sterne-Restaurant Ledoyen gelernt und tischt heute subtil gefüllten Krebs, in der Cocotte geköchelten Hummer, zur Patisserie verarbeitete Foie gras und gefrorenes von Maronen auf. Sein Einfallsreichtum wurde letzte Woche belohnt, denn Béliessent erhielt im Michelin Frankreich 2008 einen heiss begehrten Stern.

Ist die Hotelkundschaft weitgehend international, so trifft sich, nach Worten von Caroline Piel, in der Bar und im Restaurant vor allem eine pariserische Klientel. «was den

### Fakten Mitglied von «A Curious Group of Hotels»

Seit zweieinhalb Jahren gehört das Pariser «L'Hôtel» zu A Curious Group of Hotels (ACGH), eine private Gruppe, die dem britischen Ehepaar Peter Frankopan und Jessica Sainsbury gehört. Sie wollen ihren Gästen «Diskretion und Stil bieten und ihnen dazu professionelle, aber ungezwungene Serviceleistungen garantieren». Zwei weitere Einheiten in Grossbritannien gehören zu ACGH: Der «Corner Club», ein typisch englischer Privatclub in Oxford, und «Cowley Manor» ein luxuriöses Landhotel unweit von Cheltenham mit 30 Zimmern, Spa, Pool und Restaurant. Bereits unterschrieben ist der Kauf eines Luxusspots in Amsterdam, der im nächsten Mai bereits eröffnet werden soll. has

www.curioushotels.com

Hotelgästen den Eindruck vermittelt, wird nach Garcias Inspirationen von grünen Seidendrapierungen unter Spiegelwänden charakterisiert, während Tageslicht durch ein altmoodisches Glasdach fällt und man sommers am kleinen Brunnen draussen sitzen kann. Rote Sessel, grüne Säulen und blau-gold gestreifte Sofas fügen sich zu einem harmonischen Mix aus altmoodischem Ambiente und Modernität zusammen, den die Angelsachsen gerne als «sophisticated cosy» bezeichnen.

### Schöner Mix aus altmoodischem Ambiente und Modernität

Das Ambiente im Restaurant wird nach Garcias Inspirationen von grünen Seidendrapierungen unter Spiegelwänden charakterisiert, während Tageslicht durch ein altmoodisches Glasdach fällt und man sommers am kleinen Brunnen draussen sitzen kann. Rote Sessel, grüne Säulen und blau-gold gestreifte Sofas fügen sich zu einem harmonischen Mix aus altmoodischem Ambiente und Modernität zusammen, den die Angelsachsen gerne als «sophisticated cosy» bezeichnen.

Und wer sich nach dem Schlemmermahl Bewegung verschaffen will, kann in den kleinen Pool im steinernen Kellergebäude springen, den es vorher allerdings an der Réception zu reservieren gilt. Dann werden die Seidendrapierungen zugezogen, und man plansch in seinem privaten Pool mitten in Paris. Natürlich kann je nach Lust und Laune Kaffee, Champagner oder auch ein gesunder Fruchtsaft dazu bestellt werden.

## Kitsch und Chic toll gemixt



Schiefertafel als Weinkarte.



Sandwiches werden immer frisch zubereitet.

**Das besondere Konzept** Eine Prise Schweizer Kitsch gepaart mit einer Hand voll helvetischem Retrochic. Das sind die Zutaten für das Restaurant Löttschberg in Bern.

FRANZISKA EGLI



Die «Löttschberg»-Kellnerin Barbara Baumgartner kennt sich aus bei den Schweizer Weinen im Angebot.

Alan D. Bollat



Bilder Alain D. Bollat

Alles, was es zum Essen braucht, steht griffbereit auf dem Tisch. Das Weinregal erinnert an Hobelkäse-Röllchen.

Dank dem Löttschberg-Basistunnel ist das Wallis seit kurzem eine Stunde näher gerückt. Wem das immer noch keine Reise wert ist, der geht nicht durch den Löttschberg, sondern ins «Löttschberg». Und gelangt im Berner Restaurant in eine Schweiz, die ganz heimelig ist und... trendig. Das war bis vor weniger als zwei Jahren noch

anders, da befand sich an dieser Adresse die Swiss Wine Bar. Die Geschichte des Unternehmens ist bekannt: Die Schweizer Weinproduzenten, die den Einstieg mit dieser Weinbar ins Gastgewerbe wagten, scheiterten.

Ein paar Winzer aus dem Wallis und dem Waadtland gaben sich nicht geschlagen. Sie gründeten die Baravin.ch AG und beauftragten die

in Genf wohnhafte US-Chinesin und Innenarchitektin Helen Calle-Lin, dem übernommenen Lokal ein unverwechselbares Gesicht zu verpassen. Und siehe da: Mit Kitsch, Charme und Trendbewusstsein schuf Calle-Lin an der Zeughausgasse ein bislang einzigartiges Schweizer Restaurant: «Sie hat einfließen lassen», erklärt «Löttschberg»-Geschäftsführer Christian Babey-Calle-Lin, «was aus ihrer ausländischen Sicht die Schweiz ausmacht.» So besticht nun das Restaurant mit einer Mischung aus MySwitzerland und dem urbanen Switzerland, das einst vom britischen Lifestyle-Magazin Wallpaper hochgelobt wurde: etwas trendiger Retro gepaart mit rustikalem Kitsch und schlichtem Design.

Beispiele? Jass-Schiefertafeln halten für Weinempfehlungen im Offenausschank her. Hängematten, wie sie in jedem Bundesamt zu finden sind, dienen als Speisekarten (und werden auch in einem Hängeregister aufbewahrt), Besteck und Servietten (aus der Ikea) sind Mensa-mässig griffbereit auf

dem Tisch, die Stühle stammen aus der Brockenstube, und das Dessin auf den Holztischen erinnert an das rot-weiss-karierte Tischtuch, ist aber natürlich zehnmal cooler.

Das Angebot: natürlich die über 200 Tropfen der Baravin.ch-Weinbauern. Dazu gibts Brände aller Gattig, und das Bier stammt aus der Zürcher Brauerei Turbinenbräu. Die Küche ist nicht minder patriotisch und wartet mit Fondue, Raclette (portionenweise oder à discrétion), Wallisersteler, Kalbsbratwurst mit Rösti oder Merängge auf, übrigens alles aus AOC-IGP-Produktion.

Das alles zieht. Und wie: Das moderne wie rustikale Konzept lockt nicht nur Gäste an, die Schweizer Wein mögen – Degustationen finden übrigens jeden Donnerstagabend statt – oder gutbürgerlich mittags ein Menü essen. Es beeindruckt auch alle Mütter, die auf Bio stehen und es sich mit dem Nachwuchs auf der Sofalandschaft samt Spielecke gemütlich machen.

Aber auch bei den Jungen und Urbanen ist das «Löttschberg» be-

liebt, können sie sich doch zu Elektropop mit einer erschwinglichen Käseschnitte für die Nacht stärken: Denn jedes Wochenende legt ein DJ auf dem Sideboard aus dem Brocki bis in die Morgenstunden seine Platten auf.

### Das Angebot Vo Suuere Läberli mit Rösti u Öpfuchüechli

Zu den Walliser und Waadtländer Weinen passt: ein Wallisersteler mit Trockenfleisch und Käse (ab Fr. 14.50), ein Salat mit Waadtländer Tomme (Fr. 12.–), eine Käseschnitte (Fr. 13.50). Eine Portion Raclette kostet Fr. 7.–, Suuri Läberli mit Rösti Fr. 26.50, und Öpfuchüechli Fr. 9.50. Mittags gibt's ein Menü, warme Gerichte sind bis 22, kalte bis 23 Uhr zu haben. fee

Restaurant Löttschberg, Zeughausgasse 16, Bern. Tel. 031 311 34 55. Täglich 9 Uhr bis Mitternacht, Fr/Sa bis 3.30 Uhr, So geschlossen.  
[www.loetschberg-aoc.ch](http://www.loetschberg-aoc.ch)

ANZEIGE

Torta Mandorle



Profiterol nero in Vaschetta



Tiramisu Trancio con Savoiaardi



## Für echte Geniesser und andere Kenner.



### MISTER COOL

THE SWISS HOUSE OF ICE

Mister Cool AG • Gewerbestrasse 8 • 4528 Zuchwil • Telefon 032 685 35 47 • Fax 032 685 76 81 • [info@mistercool.ch](mailto:info@mistercool.ch) • [www.mistercool.ch](http://www.mistercool.ch)

# Der Chasselas-Meister



## Geny's

**Geny Hess,**  
Ex-Hotelier und  
Weinspezialist,  
befasst sich haupt-  
sächlich mit  
Schweizer Weinen.  
Er pflegt im  
Auftrag auch Wein-  
karten und -keller.  
Geny's Weinkol-  
umne erscheint  
14-tägig in der  
htr hotelrevue.

Es gibt wohl kaum einen Schweizer Weinliebhaber, dem die Appellationen Dézaley, Epesses, St-Saphorin, Villeneuve, Yvorne und Aigle nicht ein Begriff sind. Als überzeugendes Beispiel dafür, was Reben an idealem Standort erbringen können, gehören die traditions-trächtigen Weine dieser Region zu den Gewächsen, die über viele Jahrzehnte hindurch deutlich gemacht haben, wie viel Genuss und Freude ein einfacher Chasselas bereiten kann.

Die Waadtländer Rebberge waren im Mittelalter vorwiegend mit der weissen Fendant-Rebe bestockt. Diese uralte Sorte verbreitete sich vom Lavaux rund um den Genfersee und hinauf bis zum Neuenburger- und Bielersee aus. Im Wallis wurden die ersten Fendant-Stöcke erst im 19. Jahrhundert angepflanzt. Demgegenüber wurde im Waadtland die Bezeichnung Fendant mehr und mehr zu Gunsten der Appellationen Dézaley, Epesses, St-Saphorin, Yvorne, Féchy und Aigle aufgegeben. Die Walliser verwendeten im Gegensatz zu den Waadtländern immer ausschliesslich den Namen Fendant und liessen diesen auch schützen. Anfang 20. Jahrhundert durfte die Rebe ausserhalb des Kantons Wallis nicht mehr bei ihrem ursprünglichen Namen genannt werden. Die ursprüngliche Waadtländer Weissweinsorte Fendant, heisst demzufolge seither ausserhalb des Kantons Wallis Chasselas.

Nicht erst seit der Lockerung der Einfuhrbestimmungen für ausländische Weissweine gibt es im Waadtland Winzer, die immer mehr auch andere Rebsorten als die Chasselas anpflanzen. Rebsorten die ihrer Meinung nach dem Klima und Terroir besser entsprechen. Trotz allem spielt bei den weissen Sorten in der Region nach wie vor die Chasselas die erste Geige.

Der in Chexbres beheimatete Winzer Pierre Luc Leyvraz, ist ein grosser Verfechter von sortenreinem Chasselas. Er bewirtschaftet das im Jahre 1950 von seinen Eltern gegründete Familien-Weingut nach den Grundsätzen der Integrierten Produktion IP. Sein Respekt und die Treue zum Chasselas bezeugt er – wie man es von einem mehrfachen Finalisten und Gewinner des Chasselas

Cup 1998 und 2007 nicht anders erwartet – mit den Worten: «Ich bin ein überzeugter Anhänger des Chasselas. Diese Rebsorte bringt an den Steillagen im Lavaux qualitativ so hoch stehende Weine hervor, dass sich eine Diskussion über ihre Daseinsberechtigung erübrigt.» Die 3,2 Hektar grosse Rebfläche der Domaine erstreckt sich über sechs verschiedene Parzellen, die alle in der Appellation St-Saphorin liegen. Die terrasierten Steillagen werden mit sehr viel Feingefühl und Perfektion ausschliesslich von Hand bearbeitet.

Leyvraz ist ein Waadtländer Urgestein, der die Launen der Natur respektiert. Das Geheimnis seiner aussergewöhnlichen Weine liegt vor allem in der intimen Kenntnis der einzelnen Parzellen, auf denen sich die Chasselas besonders wohl fühlt. Reinheit, Harmonie und Authentizität gehören für ihn zu den Mindestanforderungen an seine Gewächse. «Wir Winzer müssen uns mit der Rebe gut

verstehen und zu jeder Jahreszeit spüren, was sie begehrt», sagt er. Und was er sagt, das lebt er auch. Im Laufe der Jahre hat er einen sieben-Sinn darin entwickelt, was der Rebe besonders behagt. Dem Winzer ist es ein grosses Anliegen, dass in seinem Lieblingsweid die Nuancen und Subtilität der Rebsorte voll und ganz zur Geltung kommen.

Der 2007 St-Saphorin Les Blassines zeigt sich schon jetzt in seinem jugendlichen Alter sehr ausgeglichen. Er besticht durch lebendig-spritzige Fruchtaromen. Die markig-erfrischende Mineralität dieses saftigen Tropfens widerspiegelt den Charakter der Rebsorte. Ein superber Wein, ein überzeugender Beweis für die hohe Qualität der Reblage und das ausgesprochene Feingefühl des Winzers bei der Weinbereitung dieser Rebsorte.



Pierre Luc Leyvraz.

Bezugsquelle: Pierre Luc Leyvraz, Chexbres  
Telefon 021 946 19 40, p.leyvraz@freesurf.ch

ANZEIG

## Böhmische und mährische Weine an der ProWein

Die internationale Schau des Weines findet vom 16. bis 18. März in Düsseldorf statt. Bereits zum dritten Mal werden im Rahmen der offiziellen Ausstellung der Tschechischen Republik inländische Weine vorgestellt. 2007 nahmen mehr als 3000 Aussteller und über 32000 Fachbesucher an der Messe teil.

## David Sauvignet empfing den 41. Prix Taittinger

David Sauvignet, Küchenchef des Restaurants «La Rotonde» des Ho-

tels Beau-Rivage Palace in Lausanne, erhielt am Dienstag den 41. Prix Culinare Taittinger. Sauvignet ist seit 1978 der zweite Schweizer, der den Kochwettbewerb für Nachwuchstalente gewinnen konnte.

## Starbucks versucht es noch einmal mit 2. Berner Lokal

Das Hamburger-Restaurant Neals am Berner Bubenbergrplatz ist seit einigen Tagen geschlossen, ebenso das Spagheti-Lokal im ersten Stock. Die Kaffeekeette Starbucks will hier im Mai ihre zweite Berner Filiale eröffnen. Ein «Starbucks» am Waisenhausplatz läuft ganz gut, ein Versuch mit einem zweiten Lokal beim Zytglogge wurde vor Jahren nach kurzer Zeit abgebrochen. rd

## Impressum

**htr hotelrevue**  
Die Schweizer Fachzeitung  
für Tourismus  
L'hebdomadaire pour le tourisme  
Gegründet/Fondé 1892

**Herausgeber/Editeur** hotelleriesuisse  
Morbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

**Redaktion Publikationsleitung**  
und **Chefredaktion:** Elisabeth Hübner/eh.  
**Stellvertreter:** Miroslav Halaba/mh.

**Redaktion:** Theres Lager Berger/lt (Ressortleitung aktuell), Christine Künzler/ck (Ressortleitung fokus), Renate Dubachy/d (Ressortleitung dolce vita), Miroslav Halaba/mh (Ressortleitung cahier français), Franziska Egli/fee, Héléne Koch/hk, Simone Leitner Fischer/sls, Laurent Missbauer/lm, Daniel Stampfli/dst, Gudrun Schlenzcek/gsg, Karl Josef Verding/kjv.

**Bildredaktion/Fotograf:** Alain D. Boillat/adb.  
**Layout:** Roland Gerber/rg, Regula Wolff/rwo.  
**Korrektur:** Paul Le Grand.

**Verlag Leitung:** Astrid Klägi, Assistentin:  
Pritska Dräyer, **Stellensinister:** Angela Di Renzo.  
**Geschäftsanzigen:** Michael Müller,  
Beda-Urs Schönenberger.

**Druck:** Büchler Grafino AG, Druckzentrum Bern.  
**Auflage:** WEMF-beglaubigt 2005/06,  
verkaufte Auflage: 11 829; Gratisauflage: 1269,  
(Druckauflage: 18 000).

**Verkaufspreise** (inkl. MwSt): Einzelnummer  
Fr. 4.30, Jahresabonnement Fr. 145.–,  
ISSN: 1424-0440

**Kontakte Adresse:** Morbijoustrasse 130,  
Postfach, 3001 Bern.

**Redaktion:** Tel. 031 370 42 16,  
Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@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:** www.htr.ch  
Für unverlangt eingesandte Manuskripte und  
Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.  
Nous déclinons toute responsabilité pour les  
documents envoyés sans concertation préalable.

## Schulthess-Wet-Clean – das schonende Reinigerungsverfahren für alle Textilien



Wet-Clean von Schulthess reinigt praktisch alle Textilien äusserst schonend mit Wasser und umweltfreundlichen Flüssigwaschmitteln. Ob Duvets, Kopfkissen, Vorhänge, Problemwäsche aus der Pflege, Uniformen oder Mikro-faserlappen: Schulthess Wäschereiprodukte sind die erste Wahl für alles, was in Heimen, Hotels u.Ä. anfällt.

Unser flächendeckender Kundendienst ist zudem rund um die Uhr für Sie da!

Schulthess: Alles aus einer Hand!  
Kontaktieren Sie uns, wir beraten Sie gerne.



Swiss Made

Schulthess Maschinen AG, Postfach, 8633 Wollhausen, Tel. 0844 880 880, Fax 0844 880 890, info@schulthess.ch, www.schulthess.ch

Bitte senden Sie uns Unterlagen über die Schulthess Gewerbeprodukte.

Bitte nehmen Sie mit uns Kontakt auf.

Coupons bitte an obige Adresse senden oder faxen.

Firma: \_\_\_\_\_

Kontaktperson: \_\_\_\_\_

Strasse/Nr.: \_\_\_\_\_

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

Tel. direkt: \_\_\_\_\_

Bleiben Sie anspruchsvoll

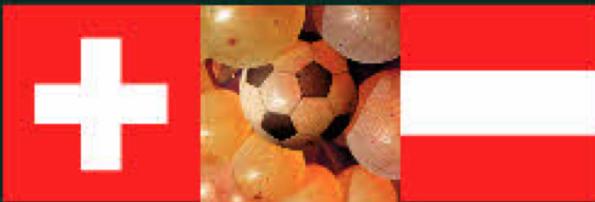


SCHULTHESS



WEINLÄNDERSPIEL

## ÖSTERREICH : SCHWEIZ IN ZÜRICH



### GROSSE WEINE AUS ÖSTERREICH UND DER SCHWEIZ

Über 150 österreichische  
und 50 Schweizer Weingüter  
präsentieren ihre Weine

Sonntag, 30. März 2008, 15.00 – 20.00 Uhr  
Montag, 31. März 2008, 13.00 – 19.00 Uhr

Kongresshaus Zürich  
Gotthardstrasse 5, 8002 Zürich

Anmeldung:  
Weininformation, Konkordiastrasse 12, 8032 Zürich  
Tel. 044 389 60 45, Fax 044 389 60 46, info@weininfo.ch

Eine Liste aller Aussteller finden Sie unter  
www.weinausosterreich.at/zuerich



Schweiz. Natürlich.

Nicht einfach nur trinken, sondern mit Mass genossen

# Ein Weltenbummler im trendigen Oslo

Die Liebe und eine attraktive Stelle zogen den Zürcher Ueli Bohnenblust 1989 erstmals nach Norwegen. Seit 2004 ist er Direktor des Thon-Hotels Oslofjord.

RETO E. WILD

Oslo ist lebendiger geworden. In den letzten Jahren sind trendige Bezirke entstanden. Dank günstiger Flug- und Schiffsreisen ist Norwegen Europa bedeutend näher gekommen – und umgekehrt», erklärt der Schweizer Hotelier Ueli Bohnenblust, der seit 17 Jahren in Norwegen lebt.

Tatsächlich zeigen sich die Veränderungen schon im modernen Flughafen Gardermoen, von wo eine Hochgeschwindigkeitsbahn mehrmals stündlich in 22 Minuten zum Hauptbahnhof von Oslo braust. Die neueste Attraktion, die symbolisch für den Boom im skandinavischen Königreich steht, eröffnet diesen April: Bei der «Norske Opera» handelt es sich um einen Prachtbau an bester Lage.

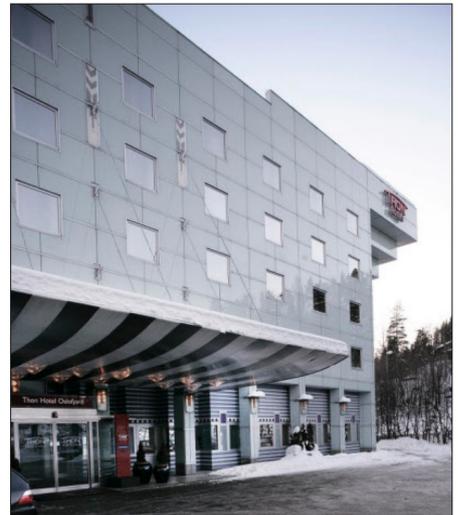
#### Seit 1989 wurden über 50 Thon-Hotels gegründet

Die Tatsache, dass sich das jährliche Wirtschaftswachstum beim Nicht-EU-Mitglied Norwegen seit 2004 zwischen 2,6 und 3,9 Prozent eingependelt hat, zeigt sich in der Hotellerie im Allgemeinen und bei den Thon-Hotels im Speziellen: 1989 durch den norwegischen Immobilienmagnaten Olav Thon unter dem Namen Rainbow Hotels als Bed & Breakfast-Kette gegründet, heisst diese seit Oktober 2005 Thon Hotels. Die Zahl der Häuser ist seither auf über 50 angewachsen. Der «Rebranding»-Prozess wurde dazu benützt, die Hotels mit neuen, auf den Markt zugeschnittenen Konzepten auszustatten. Die Thon-Hotels lassen sich seit zweieinhalb Jahren auf die drei Marken «Budget», «City» und «Conference» einordnen. «Der Name unseres Patrons steht in Norwegen für Qualität und Seriosität», begründet Bohnenblust den Schritt zum Namenswechsel.

Bohnenblust selbst arbeitet seit 2004 als Hoteldirektor des Thon-Hotels Oslofjord, das vorwiegend Geschäfts- und Konferenzreisende beherbergt. Mit fast 250 Zimmern und einer Kapazität von bis zu 2000 Besuchern gilt das Haus als eines der grössten Konferenzhotels in Norwegen.

Auch die nächste Zeit steht im Zeichen der Expansion: Diesen Sommer wird je ein Konferenzhotel in Kautokeino im nordnorwegischen Bezirk Finnmark sowie eines in Charlottenberg im grenznahen Schweden eröffnet. 2009 steht unter anderem ein neues Konferenzhotel auf den Lofoten-Inseln an.

Wichtigster Markt für die Thon-Hotels ist Norwegen selbst, gefolgt von Dänemark und Schweden. Unter den Reisegruppen gelten die Quellmärkte Japan, China, Russland sowie aus Europa Deutschland, die Niederlande und Spanien als bedeutend.



Das Thon-Hotel Oslofjord trotz dem kalten norwegischen Winter. zfg

Nicht zuletzt aufgrund der hohen Alkoholpreise gilt Norwegen als sehr teuer. Damit muss Bohnenblust leben. Er weiss: «Die Preisentwicklung der letzten Jahre war moderat, abgesehen von den Immobilienpreisen, die kräftig gestiegen sind. 2007 haben die Preise merkbar angezogen. Dieses Jahr werden nun die Gesamtarbeitsverträge nach einer Pensionsreform neu verhandelt, und die Preise werden weiter steigen. Ein Teil der Teuerung ist aber auch der starken Krone und dem schwachen Franken zuzuschreiben.»

Der Hotelier erklärt, dass die norwegischen Hotelpreise viele Jahre stabil waren und erst seit den kräftigen Preiserhöhungen der letzten zwei Jahre auf ein europäisches Hauptstadtniveau von rund 300 Franken inklusive Mehrwertsteuer und Frühstück pro Zimmer angewachsen sind. Kritisiert würden eher die hohen Getränke- und Taxipreise als die Hotelpreise.

#### In Norwegen Langlaufen, in Grindelwald Skifahren

Nach Norwegen brachte den siebenschprachigen Schweizer die Liebe. Bohnenblust war mit einer Norwegerin verheiratet, die sich in der Schweiz nicht gut zurecht fand. Als er 1989 von der Reederei Royal Viking Line ein attraktives Angebot als Personalchef in Oslo erhielt, packte er die Chance und siedelte nach Skandinavien über. Weil er Vater von zwei Kindern ist, die in Norwegen geboren wurden, zog es ihn nach einem Abstecher in die USA Ende 1996 wieder ins Königreich.

«Norwegen mit seiner Küstenlänge von über 2000 Kilometern ist ein sehr schönes Land und bietet selbst in Stadtnähe eine fantastische Natur», erklärt der Hotelier. Im Winter schnallt er sich ab und zu seine Langlaufski an, denn vor seiner Haustür breitet sich ein Loipennetz von 200 Kilometern aus. Mit der Dunkelheit hat er keine Mühe, weil der Schnee alles heller erscheinen lässt. Für den alpinen Skisport kommt Boh-

nenblust jedoch Jahr für Jahr eine Woche nach Grindelwald.

#### Das Gleichheitsgebot «Jantelov» hat er schätzen gelernt

Das Spezielle beim Wohlfahrtsstaat Norwegen sind die kurzen Arbeitsstage, Vaterschaftsurlaub, der einjährige Mutterschaftsurlaub, Kinderkrippen für alle oder verkürzte Arbeitszeiten im Sommer. «Um 16 Uhr das Büro zu verlassen, um die Kinder abzuholen, ist ein norwegisches Phänomen», meint Bohnenblust. Viele Gepflogenheiten seien für Nichtnorweger nicht immer einfach zu verstehen, beispielsweise auch, dass über alles diskutiert und debattiert werde.

An Norwegen schätzt er aber das «Jantelov», das allgegenwärtige Gleichheitsgebot. Das hat den trotz seines Erfolgs stets besonnen und bescheiden auftretenden Hotelier nachhaltig geprägt. Geblieben ist sein Hunger nach Veränderungen: «Es ist nicht auszuschliessen, dass meine Partnerin und ich unsere Zelte in zwei, drei Jahren nochmals woanders aufschlagen.»

#### Zur Person Von Wallisellen via New York nach Oslo

Nach der kaufmännischen Ausbildung in Zürich und der Hotelfachschule in Lausanne zog Ueli Bohnenblust in die Welt hinaus und arbeitete als F&B Manager für die Reederei Royal Viking Line in San Francisco. Von 1989 bis 1994 war der gebürtige Walliseller in Oslo Personalchef der Reederei, von 1994 bis 1996 Hotel-Manager der Cunard Line in New York. 1997 trat Bohnenblust bei den Rainbow-Hotels ein, die sich 2005 in Thon Hotels umbenannten. Der 49-Jährige spricht neben Deutsch, Französisch, Englisch und Italienisch auch Norwegisch. Zusätzlich versteht er Dänisch und Schwedisch. Das Thon-Hotel Oslofjord, der Arbeitsort von Hoteldirektor Ueli Bohnenblust, befindet sich rund zehn Minuten ausserhalb des Zentrums der norwegischen Hauptstadt. Es bietet den Gästen 246 Zimmer und 15 Suiten. Inhaber der 1989 gegründeten norwegischen Hotelkette ist Namensgeber Olav Thon. rw

Der 49-jährige Ueli Bohnenblust arbeitet seit 2004 als Hoteldirektor in Oslo. zfg

# Die Chesa Salis will wachsen

**Das besondere Hotel. Das kleine Swiss Historic Hotel Chesa Salis in Bever soll vergrössert werden. Stararchitekt Matteo Thun zeichnet die Pläne dazu.**

ULRICH SCHWEIZER

Die Engadiner Schnellstrasse von Zuoz nach St. Moritz lässt Bever rechts liegen. Zum Glück. Hier, keine zehn Minuten vom St. Moritzer Highlife, ruht wie ein Gegenpol das Swiss Historic Hotel Chesa Salis, träumt in der Frühlingssonne vor sich hin. Wer ganz gemächlich reisen will, kann auch hoch zu Ross ankommen. Ross und Reiter können tags drauf gestärkt weiterziehen, wenn sie nicht dem Charme des Hauses vollends erliegen: In einem der liebevoll eingerichteten historischen Zimmer, in der gemütlichen Stüvetta, im windgeschützten Garten hängen bleiben und eine längere Rast einlegen. Die Zeit einfach stillstehen lassen. Für Leib und Seele ist gesorgt: Kü-

chenchef Ueli Marty arbeitet mit den besten Produkten der Region und pflegt eine marktfrische, verfeinerte Bündner Küche mit Gemüse und Kräutern aus dem hauseigenen Garten. Über den Weinkeller sollte man eigentlich gar nichts sagen. Zu klug ist die Zusammensetzung, zu schön die Auswahl an trinkreifen Jahrgängen aus Bordeaux, zu gastfreundlich die Kalkulation: Man berechnet hier keinen prozentualen Aufschlag, was gerade die Spitzenreus besonders attraktiv macht. «Uns ist es wichtig, dass die Leute unsere schönen Weine auch trinken und sich daran freuen», sagen die menschenfreundlichen Gastgeber Jürg und Sybilla Degiacomi.

«Doch, doch, ich habe einen Nine-to-five-Job. Die vielen Stunden, die ich davor und danach im Hotel arbeite, verbrühe ich einfach unter Hobby», erklärt der studierte Betriebswirtschafter Degiacomi augenzwinkernd. «Einen Direktor anstellen, für ein so kleines Haus? Einem guten könnten wir kaum genug zahlen, und wer sich mit dem hier möglichen Gehalt zufriedengebe – wäre der gut genug? Als Eigentümer gehen wir anders ran, wir heissen alle willkommen: Kosmopoliten und Einheimische.» Denn das sei das Wichtigste: «die Beziehung zwischen unseren Gästen und uns. Die muss stimmen». Was an-



Modern dinieren in historischem Ambiente in der Von-Salis-Stube.

## Auszeichnung Wer wird «Historisches Hotel 2009»?

Bis Ende März 2008 können sich Schweizer Hotels für die Auszeichnung Historisches Hotel des Jahres bewerben. Die Anforderungsdetails gibt es auf [www.icomos.ch/histhotel.html](http://www.icomos.ch/histhotel.html) oder können bei ICOMOS Schweiz, c/o Denkmalpflege des Kantons St. Gallen, 9001 St. Gallen, Telefon 071 229 38 71 angefordert werden.



Die hübsche Chesa Salis heute. Sie wurde 1590 als Bauernhaus mit Stall erbaut.

dere Hotels machen, wer welchen Preis gewonnen hat – das ist ja schön und gut. Aber der höchste Preis für uns, das sind die Gäste, wenn sie wiederkommen.»

Um den Gästen noch mehr zu bieten, steht nun ein Erweiterungsprojekt ins Haus. 1883 war die Chesa Salis vom St. Moritzer Architekten Nicolas Hartmann in einen kleinen Palazzo verwandelt worden. «Hundertzwanzig Jahre später haben wir das Haus von meinem Vater übernommen, für anderthalb Millionen umgebaut und auf das ursprüngliche Konzept zurückge-

führt», erzählt Jürg Degiacomi. Um aber eine betriebswirtschaftlich vernünftige Grösse zu haben, müsse die Bettenkapazität gut verdoppelt werden, von vierzig auf achtzig bis hundert Betten. Zudem müsse die Infrastruktur ergänzt werden. Geplant ist ein ovaler Mittelbau, der als Zentrum das historische Haus mit einer horizontalen Holzkonstruktion verbindet, die die neuen Gästezimmer und Apartments berbergt und dort zu stehen kommt, wo jetzt ein altes Bienenhäuschen die Gartenanlage abschliesst.

Federführend ist der Stütziroler Stararchitekt Matteo Thun, der sagte: «Wisst's was, ich blas euch einfach euer altes Bienenhäuschen auf. Er war bei uns Gast, und wir haben uns zwei seiner Bauten angesehen, die Pergola Residence Alguard bei Meran und das Vigilius Mountain Resort oberhalb von Lana. Wir mögen seinen Stil, seine klaren Linien. Und wir haben Vertrauen in sein ökologisches Bewusstsein, wenn es um Bauen in den Alpen geht. Die Baueingabe läuft, noch diesen Frühling erwarten wir die Bewilligung.»

## liegenschaften

**HESSER**  
Unternehmensberatung für Hotellerie & Restauration  
Sich haben einen Betrieb zu verkaufen – zu vermieten oder suchen Sie einen Betrieb?

Wir sind die Drehscheibe für interessante Hotels und Restaurants.  
Wir sind auch die Spezialisten für

- Analysen und Gutachten
- Managementvermittlung
- Marketing / Verkaufsförderung
- Reorganisationen
- Neu- und Umbauprojekte
- Diskrete Abklärungen

Poststr. 2, PF 413, 8808 Pfäfers/Ch. SZ  
055/410'15'57 - 079/422'37'24  
Fax 055/410'41'06

**RE/MAX Taverne / Ferienhaus Jaunpass**  
Die «Taverne» liegt direkt neben den Skiliften und hat eine wunderbare Aussicht in die Berge

Restaurant mit 40 + 80 Pl. Terrasse  
100 Pl. Massentager und 4-Zi-Wgh  
VP CHF 590 000.-

Thomas P. Mätter  
Rosenstrasse 2  
3300 Interlaken  
Tel. 033 826 14 01  
www.remax.ch

Zu vermieten in Lanz / Surselva  
**Pizzeria/Restaurant**  
schöne Tagesbar und Seminarraum.  
Ideal für ein kreatives Ehepaar.  
Wenn Sie sich angesprochen fühlen, dann melden Sie sich bitte unter Chiffre 181439 an htr hotel revue, Morbijustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

**Zu verkaufen in Weggis, an der Riviera des Vierwaldstättersees**  
**Hotel-Restaurant**  
Baujahr 1980, total renoviert 2005, 30 Zimmer mit einer wunderschönen Aussicht auf den Vierwaldstättersee, insgesamt 52 Betten, Dusche oder Bad, Südbalkon.  
Restaurant 80 Sitzplätze, Panorama-Terrasse 56 Sitzplätze, Versammlungs-Seminarraum 60 Plätze, Hotelgarage mit 20 Autoplätzen, diverse Outdoor-Parkplätze.  
Zeitpunkt der Übernahme nach Absprache, Preis inkl. Gross- und Kleininventar Fr. 4 300 000.-.  
Bitte melden unter Chiffre Q 025-496891, Publicitas SA, Postfach 48, 1752 Villars-sur-Glâne 1.

Von Privat zu verkaufen in  
**Vals - GR**  
**Wohn- und Ferienhaus**

[www.immounikat.ch](http://www.immounikat.ch)  
Tel. 081 935 15 25

Zu verkaufen an Toplage in Films  
**Exklusives \*\*\*\*Hotel**  
neue elegante Zimmer, grosser Wellnessbereich, Restaurant, Bar, Dancing, Läden, Garagen.  
Investition Fr. 12,7 Mio., VP Fr. 10,5 Mio.  
[scanmatic@bluewin.ch](mailto:scanmatic@bluewin.ch) oder Tel. 044 946 08 88

Lieben Sie das Besondere? Möchten Sie sich beruflich verwirklichen?  
Dann sind Sie bei uns richtig!  
Wir verkaufen Ihnen unseren komplett eingerichteten und voll funktionsfähigen

**Restaurationsbetrieb für 2,5 Mio. Franken**  
Unser Restaurant befindet sich an der absolut besten Lage in einem weltbekannten Sommer- und Winterkurort im Berner Oberland. Wir verfügen über eine grosse und langjährige Stammkundschaft und über ein ausgezeichnetes Renommee.  
Der Betrieb befindet sich auf ca. 800m<sup>2</sup> und umfasst 2 zusammenhängende Restaurants mit ungefähr 110 Sitzplätzen und einer sehr beliebten, nach Süden gerichteten Terrasse mit zirka 60 Sitzplätzen.  
Interessenten melden sich bitte unter Chiffre 181271 an htr Hotel Revue, Morbijustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

**VERMISST WIRD HOTELIER MIT INTERNATIONALEN AMBITIONEN!!!**  
In D-Aachen (Achse D-NL-B) wartet an bester Lage ein  
**\*\*\*\*-Hotel-Schnäppchen** auf Sie!!!

Eckdaten:  
- Grundstückgrösse 7500m<sup>2</sup>  
- 48 Zimmer mit 108 Betten (Erweiterung auf 134 Zimmer geplant und problemlos möglich)  
- 180 P  
- sehr guter Zustand ohne Reparaturstau  
- mit Restaurant - Tagungsräumen - Sportanlage  
- mit Autobahnbindung  
- sehr gute Ausstattung mit hohem nachhaltig erzielbarem Ertrag  
- Verkauf erfolgt altershalber

**VERKAUFSPREIS € 4700000.-**  
Falls Sie ernsthaft interessiert sind, melden Sie sich bitte unter 0049 163 2847 001 (Frau Hubert).  
Eine Besichtigung ist jederzeit nach Terminvereinbarung möglich.

**Gastroconsult**  
UNTERNEHMENSBERATUNG FÜR HOTELLERIE & RESTAURATION

**Gastronomiebetrieb Schlossgarten Schöffland**  
Die aus dem 17. Jahrhundert stammenden Gebäude im Schlossgarten werden einer umfassenden Renovierung unterzogen. Durch den Umbau entsteht ein Gastronomiebetrieb mit reizvollem Ambiente. Für diese Neueröffnung suchen wir im Auftrag der Ortsbürgergemeinde Schöffland einen erfahrenen, innovativen

**Mieter (Privatperson) oder Betriebsgesellschaft**  
Für die gastronomische Nutzung stehen folgende Räumlichkeiten zur Verfügung:

- Restaurant 40 Sitzplätze
- Restaurant Brasserie 20 Sitzplätze
- Cafe Bar Lounge 30 Sitzplätze
- Kleiner und grosser Saal 80 Sitzplätze
- Garten 60 Sitzplätze

Der Realisierung dieses Projekts wurde durch die Ortsbürgergemeindeversammlung im Herbst 2007 zugestimmt. Der Mietbeginn kann voraussichtlich im Frühling 2009 erfolgen. Das Raumkonzept und die Projektidee sind in einer umfassenden Dokumentation zusammengestellt, welche wir Ihnen gerne zustellen.  
Bitte melden Sie sich bei:

**Gastroconsult AG**  
Unternehmensberatung, Tina Müller  
Standstrasse 8, Postfach, 3000 Bern 22  
Tel. 031 340 66 29 / Fax 031 340 66 33  
[tina.mueller@gastroconsult.ch](mailto:tina.mueller@gastroconsult.ch)  
[www.gastroconsult.ch](http://www.gastroconsult.ch)

anzeigen

Suche  
**Spitzen-Bordeauxweine**  
der Jahrgänge 1982-2000.  
Abholung und Barzahlung.  
A. Winkler, Muri, Telefon 056 664 50 44

**Kondomautomat**  
www.kondomautomat.ch  
079 629 29 10 / 079 670 80 05

Zu verkaufen: elektronische  
**Stempeluhren**  
ab Fr. 598.-  
+ Nachweise Ausführung ab Fr. 799.-  
+ Badge-System ab Fr. 1000.-  
+ Sonder-Occ. mit Garantie  
**Jaeggi Uhrenanlagen**  
www.jaeggi-co.ch  
info@jaeggi-co.ch  
Luzern, 042 384 80 00  
Zürich, 044 222 34 87

**HOTEL ATLANTIS ZÜRICH Arabella Sheraton**  
Infolge Gesamtrenovation gelangt das Mobiliar des Hotels zum Verkauf.  
**Ziennormobil, Restaurationsmobil, Küchenmaschinen, Gartenmöbel**  
Je nach Artikel und Menge kann man über die Preise reden.  
Beschätzung und Verkauf nach Vereinbarung mit:  
Tony Kägg, 071 803 00 00 tonnykaegg@bluewin.ch  
Hier finden Sie die komplette Liste:  
[www.atlantishotel.ch](http://www.atlantishotel.ch)  
Hotel Arabella  
Döbeleweg 294, 8055 Zürich

aus- und weiterbildung

Vom Tellerwäscher zum Millionär...  
**Küchenangestellte(r) EBA**  
(eidg. Berufsattest)  
Arbeiten Sie seit Jahren in der Küche und verfügen über entsprechende Berufserfahrung, haben aber noch keinen Abschluss?  
Dann nutzen Sie die einzigartige Möglichkeit, mit der neuen modularen Ausbildung das eidgenössische Berufsattest berufs begleitend in zirka einem Jahr zu erlangen!  
Für Auskünfte und Anmeldungen wenden Sie sich einfach an:  
**Hotel & Gastro formation**  
Eichstrasse 20, 8353 Weggis  
Telefon 041 392 77 12  
m.bergen@hotelgastro.ch  
www.progresso-lehrgang.ch

**DAS INTENSIV-SEMINAR VON GASTROARTISTE**  
KAPUTT ERNENNEN IM GASTROBEREICH  
DER WEINBERÄTER  
STAB  
Dienstag, 27. Mai 2008  
18.00 Uhr  
Weggisstrasse 20, 8353 Weggis  
Tel. 041 392 77 12  
www.gastroartiste.ch  
www.gastroartiste.ch

**ACADEMIA ENGLISH** **sawi**  
SAWI. Gute Weiterbildung ist praktisch.  
**PRODUCT MANAGER TOURISMUS**  
Neues Bildungsangebot von SAWI und Academia English  
1-jährige berufsbegleitende Ausbildung / 7 Module à 4 Tage  
Kursstart 15. Oktober 2008 in Zürich  
Der Product Manager beschreibt, wie das Produkt geplant und auf dem Markt eingeführt wird. Er steuert Budget, Preis- und Vertriebspolitik, er überwacht das Controlling und arbeitet mit Fachpersonen aus PR, Werbung, Sponsoring und anderen Geschäftspartnern zusammen.  
Der Lehrgang ist explizit auf die Praxis ausgerichtet, denn das Erlernen findet im Berufsleben umgesetzt werden kann.  
Lernen Sie die Ausbildung Product Manager Tourismus im Detail kennen. **Besuchen Sie unsere Informationskurse am 21. März, 28. Mai oder 21. August 2008, jeweils um 19.00 Uhr, in Zürich.** Oder verlangen Sie die umfassende Kursausbildung zu dieser anspruchsvollen Weiter-Ausbildung.  
Mehr Informationen und Anmeldung zum Informationskurs:  
[www.sawi.com](http://www.sawi.com), [marketing@sawi.com](mailto:marketing@sawi.com).  
SAWI Schulzentren für Auszubildende in Marketing, Werbung und Kommunikation, Sankt-Albanstrasse 4, 8003 Dübendorf  
Telefon 042 802 35 00, Fax 042 802 35 05  
Ausbildungsstellen in Zürich, Luzern, Basel, St. Gallen, Zug und Bern

**4-wöchiger Intensivkurs Réception**  
für Ein- und Umsteiger an die Hotelreception mit FIDELIO Front Office  
7. April bis 2. Mai 2008 oder 6. Oktober bis 31. Oktober 2008  
Verlangen Sie bitte unser Kursprogramm oder besuchen Sie uns auf unserer Homepage [www.hotelschule-loetscher.ch](http://www.hotelschule-loetscher.ch)  
**HOTELSCHULE LÖTSCHER**  
Feldstrasse 18, 1570 Davos Platz - Fon: 041 320 85 26 - FAX: 041 320 85 27

**Italienisch in Florenz**  
Spezialangebot:  
2 Wochen Italienischkurs, 4 Std./Tag, in kleiner Gruppe und Unterkunft in Einzelzimmern  
Total SFR 790.-  
Fragen Sie uns bezüglich längerer Kursdauer bzw. spezielle Kurse für den Tourismus.  
**Scuola Toscana**  
Via del Bando, 23  
50122 Firenze/Italia  
Tel. und Fax 0039/055 244583  
[www.scuola-toscana.com](http://www.scuola-toscana.com)

**Sprachaufenthalte**  
Top-Angebote von  
Anerkennung + Post-Fristenrecht  
Tel 044 926 39 58  
[www.sprachausbildung.ch](http://www.sprachausbildung.ch)

**bilateral?**  
why not  
**bilingual!**  
HANDELSCHULE VSH, HOTEL-HANDELSCHULE  
TOURISMUS-HANDELSCHULE HGT, IB DIPLOM. Zweisprachige Lehrgänge mit beruflicher oder gymnasialer Ausrichtung. Die Unterrichtssprache in den wichtigsten Sachgebieten ist Deutsch und Englisch. Das bedeutet klare Vorteile im praktischen Gebrauch bei gleicher Ausbildungsdauer. **Simply bilingual.**  
Institut Minerva, Scheideggstrasse 2, 8006 Zürich  
Telefon 044 368 40 20, [zuerich@institute.minerva.ch](mailto:zuerich@institute.minerva.ch)  
Aarau Bern Luzern Zürich  
[www.institutminerva.ch](http://www.institutminerva.ch)  
**MINERVA**  
Die Schule der beruflichen Bildungsgänge in Europa

**Eine 115-Jährige im Look von heute?**  
**Das sind ja ganz neue Seiten!**  
Mit der neuen htr hotelrevue sind Sie jetzt auch attraktiver im Bild.  
Mittels neue Medien, online Layout, neue Schrift und dynamische Bilder, bilden wir.  
Mehr Farbe, mehr News, mehr Infos. Bestellen Sie uns heute noch heute.  
Die Aboservice: 0049 9 22 740 97 50, [aboservice@htr.com](mailto:aboservice@htr.com)  
[www.htr.com](http://www.htr.com)  
**htr hotelrevue**  
Die Schweizer Fachzeitschrift für den Tourismus [www.htr.com](http://www.htr.com) ein htrmagazin.com

**Une centenaire au look actuel?**  
**Voilà quelque chose d'inédit!**  
La nouvelle htr hotelrevue vous offre une image moderne et attrayante de l'hôtellerie. Grâce à nos médias nouveaux, au design moderne et aux images dynamiques, nous vous présentons une nouvelle image.  
Plus de couleur, plus d'infos, plus d'infos. Vous nous commandez dès aujourd'hui.  
Abonnement des abonnés: 0049 9 22 740 97 50 par mail à [aboservice@htr.com](mailto:aboservice@htr.com)  
[www.htr.com](http://www.htr.com)  
**htr hotelrevue**  
L'abonnement est gratuit en Suisse. [www.htr.com](http://www.htr.com) ein htrmagazin.com

# cahier français

htr hotelrevue No 11 / 13 mars 2008



**Swissôtel**  
Interview de Meinhard Huck, le directeur de la chaîne Swissôtel.  
**Page 21**



**Tourisme alpin**  
Zermatt est l'une des destinations les plus prisées selon une étude du BAK.  
**Page 22**



L'obtention rapide d'un visa n'est pas garantie, notamment pour les touristes d'un autre continent.

## Un seul visa favoriserait le tourisme

La Journée suisse de l'économie du tourisme, qui s'est tenue hier à Berne, coïncidait cette année avec la session de printemps du Parlement. Celle-ci bat son plein, avec au menu plusieurs questions qui touchent directement la branche, dont celle de l'abrogation de la Lex Koller. Actuellement, un étranger peut acheter un hôtel mais ne peut pas investir dans des résidences secondaires. Ce qui pose problème pour les formes hybrides d'hôtellerie, comme les resorts qui comportent également des résidences secondaires. «Nous demandons à ce qu'il y ait une nouvelle définition de l'hôtellerie. La marge d'interprétation de la loi doit être plus flexible», explique Mario Lütolf, directeur de la Fédération suisse du tourisme.

### Un partage du travail de lobbying

C'est en effet la Fédération suisse du tourisme qui se retrouve en première ligne sur cette question, d'entente avec hotelleriesuisse, afin que les différentes organisations faitières du tourisme se partagent le travail de lobbying effectué auprès des parlementaires sur les sujets qui touchent la branche. «Cela n'a pas de sens de créer des normes quantitatives au niveau fédéral. Les cantons doivent pouvoir décider du taux de résidences secondaires qu'ils sont prêts à accepter avec, bien sûr, des mesures d'accompagnement pour éviter le problème des lits froids», explique Christoph Juen, CEO d'hotelleriesuisse. Concrètement, ces mesures d'accompagnement consistent à obliger les propriétaires de ces résidences secondaires à louer la majeure partie de l'année. Mario Lütolf relève aussi que finalement,

Les milieux touristiques souhaitent une abrogation de la Lex Koller. Et désormais, hotelleriesuisse étudiera de près le vote des parlementaires.

HÉLÈNE KOCH



«Certains tours-opérateurs évitent la Suisse à cause du visa supplémentaire.»

Mario Lütolf  
Dir. de la Fédération suisse du tourisme

pour l'essentiel, le problème a très peu à voir avec les étrangers: «Le 85% de ces résidences est occupé par des Suisses.»

### Le vote des parlementaires sera examiné à la loupe

De son côté, hotelleriesuisse se lance dans une nouvelle stratégie en plus du lobbying. «Nous allons maintenant suivre un deuxième axe qui est d'observer le comportement politique individuel des parlementaires sur les questions qui touchent au tourisme», révèle Christoph Juen. Ce mandat sera confié à un institut de politique et les parle-

mentaires qui se sont inscrits sur la plate-forme d'hotelleriesuisse en se définissant comme représentants du tourisme feront l'objet d'une attention toute particulière. «Nous allons voir d'après leurs votes si c'est réellement le cas ou non», note Christoph Juen.

### Pouvoir obtenir un visa valable partout, y compris en Suisse

Autre point sur lequel la branche compte insister particulièrement, celui des visas. Actuellement, la situation est la suivante: l'ambassade d'Italie ou de France, par exemple, peuvent émettre un visa qui sera valable dans tous les autres pays de l'Union européenne (UE). Etant donné que la Suisse n'en fait pas partie, les touristes qui font un tour d'Europe en passant par notre pays doivent demander un second visa spécialement pour la Suisse, qui coûte une cinquantaine de francs. Le visa européen est certes un peu plus cher, mais donne accès à tout le continent. Surtout, devoir faire une double demande complique les choses: «Nous avons perdu des milliers de nuitées à cause de cela», déplore Mario Lütolf. «Concrètement, la mise en place d'un visa valable partout passe par l'intégration de la Suisse dans le système européen d'information Schengen.»

### Pour un traitement des demandes plus rapide

«Pour l'instant», ajoute Mario Lütolf, «certains tours-opérateurs renoncent à proposer une visite de la Suisse pour leurs voyages en Europe». Les demandes de visas devraient aussi être satisfaites plus rapidement: «Cela peut prendre deux semaines et même plus alors que, d'après nos informations, il serait très souvent possible de recevoir un visa le lendemain de sa demande.»

## Libéraliser les transports faciliterait la vie des skieurs

Lorsqu'on a ses skis à trimballer en plus de ses autres bagages, avoir à prendre le train n'est pas forcément idéal. C'est pourtant ce qui se passe pour bien des vacanciers venus skier en Suisse. Une situation due aux mesures protectionnistes dont bénéficient les transports publics. La motion Amstutz, propose donc

une libéralisation qui permettrait aux autocaristes de transporter les skieurs vers les stations. «Lorsque les charters arrivent par dizaines à Genève, on trouve des bus pour Chamonix mais pas pour le Valais. Les voyageurs ont des solutions de transport plus intéressantes pour la France», relève Mario Lütolf, directeur de la Fédération suisse

du tourisme. La situation entre l'aéroport de Zurich et les Grisons n'est pas plus confortable pour les vacanciers qui doivent changer plusieurs fois de train. La commission des transports du Conseil des Etats a déjà approuvé la motion Amstutz qui fera partie des objets soumis au Conseil national ce printemps. hk

## Une restructuration sous les conseils d'un cabinet d'audit

Genève Tourisme est en train de recruter un directeur de communication et un directeur administratif. L'office veut ainsi faire taire les critiques à son égard.

VÉRONIQUE TANERG

Venu présenter la «Vision 2015 du tourisme à Genève», Jean-Pierre Jobin, président de Genève Tourisme, a dévoilé une restructuration de l'office. Celui-ci était sous le feu

des critiques depuis qu'une partie d'un audit interne avait été publiée dans la presse en février. Ces fuites ne mentionnaient que les points négatifs: promotion peu claire, choix peu judicieux des manifestations, ambiance de travail tendue et mauvaises conditions salariales.

«Nous avons effectué des comparaisons salariales avec l'Etat de Genève et Zurich Tourisme, dont les activités sont comparables, et nous avons ajusté les salaires», assure le président de Genève Tourisme, sans fournir de chiffres. «Une quarantaine de collaborateurs, sur une

cinquantaine au total, s'est librement exprimée auprès du cabinet Berney et Associés, chargé de l'audit», ajoute-t-il. «Nos partenaires extérieurs, hôteliers et restaurateurs, ont également été consultés. Nos collaborateurs font preuve d'une forte motivation, de bonnes connaissances culturelles et linguistiques ainsi que d'une bonne connaissance des marchés.»

Et d'ajouter avec son sens de la formule: «Ils ne sont ni sous-occupés, ni sur-payés.» Mais il y a aussi des points noirs: «Nous devons améliorer la synergie entre les diffé-

rents départements et mieux communiquer à l'interne et à l'externe», souligne Jean-Pierre Jobin. Genève Tourisme s'engage ainsi à améliorer 13 points en 18 mois. Dans ce but, l'organisme embauchera un directeur administratif et un directeur de la communication, deux postes actuellement mis au concours.

Le président de Genève Tourisme n'a rien ajouté de plus. Il n'a pas voulu rendre public cet audit, car «il s'agit d'un document interne». Cette mise au point, très attendue dans les milieux touristiques genevois, est venue clore



Pierre-François Unger (à g.) et Jean-Pierre Jobin, présidents respectivement de la Fondation pour le tourisme et de Genève Tourisme.

la présentation de la «Vision 2015 du tourisme à Genève», un concept soutenu à la fois par la Ville et le canton de Genève. Pierre-François Unger, président de la Fondation pour le tourisme, a posé les jalons de quelques maigres concepts: Ge-

nève doit peaufiner sa sensibilité écologique pour répondre à l'évolution des tendances touristiques; de plus ville et canton doivent mieux collaborer. Cela a l'air simple mais ils ont mis plus de trois ans pour un portail commun sur internet!

# 10 semaines de saumon pour les chercheurs d'emploi? Voilà quelque chose d'inédit!

publinter.ch

La plus vaste offre d'emplois de la branche de l'hôtellerie, de la restauration  
et du tourisme. Pendant 10 semaines pour 25 fr. seulement (soit une économie de  
18 fr. par rapport au prix au numéro). Le jeudi dans votre boîte aux lettres.

Téléphone 031 740 97 93, [abo@htr.ch](mailto:abo@htr.ch).

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

**htr** **hotel revue**  
L'hebdomadaire suisse de tourisme Avec marché de l'emploi

# Swissôtel joue la carte suisse

**Le groupe Swissôtel Hotel & Resorts poursuit sa progression en étoffant son portefeuille. Meinhard Huck, le directeur général, a fait le point à l'ITB à Berlin.**

MIROSLAW HALABA

**Voilà un peu plus d'un an que votre groupe a pris un nouveau départ avec le lancement d'une nouvelle image. Quels résultats avez-vous obtenus ?**

Nous avons utilisé ce laps de temps pour mettre en place cette nouvelle image et nous avons renforcé notre implantation dans le monde avec de nouvelles ouvertures. Ainsi, par exemple, nous sommes désormais présents à Tallinn. Cette année, nous ouvrirons deux établissements en Chine, l'un à Shanghai et l'autre à Foshan, un hôtel à Brême en Allemagne et un à Izmir en Turquie.

**Quel message cette nouvelle image est-elle censée transporter ?**

Nous aimerions que les clients remarquent rapidement qu'ils entrent dans un hôtel européen appartenant à notre groupe. Pour ce faire, nous avons choisi un design en conséquence, une ligne claire, un agencement co-

lor. Nous proposons aussi des produits helvétiques, sans toutefois renoncer aux produits locaux. Le Swissness que nous voulons introduire doit être l'illustration d'une Suisse moderne.

**Vous avez actuellement vingt-cinq hôtels dans votre portefeuille, soit quatre de plus qu'à fin 2006. Quelle pourrait être la taille optimale de votre groupe ?**

Nous sommes en phase de croissance et nous n'avons, par conséquent, pas de grandeur définie. Nous ferons en sorte d'être présents aux bons endroits avec des hôtels qui correspondent à notre philosophie.

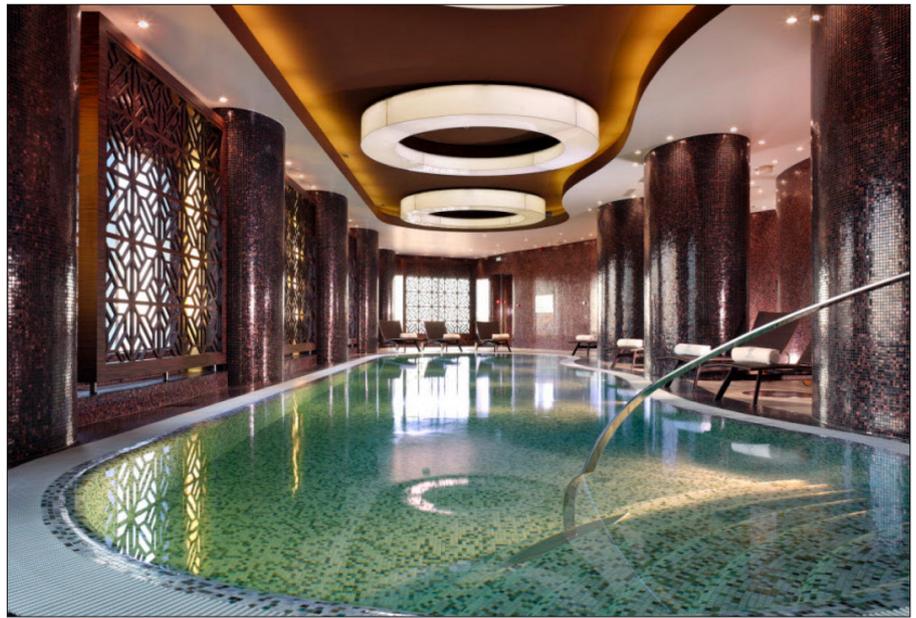
**Où aimeriez-vous être notamment présents ?**

Nous sommes, bien entendu, intéressés par les grandes villes. Je songe, par exemple, à Paris, à Rome, à Milan, à Londres où nous sommes déjà installés. Nous entendons aussi poursuivre notre expansion en Europe de l'Est, en Asie, en Chine, en Amérique du Sud et du Nord où nous avons de bonnes chances de nous implanter.

**Et en Suisse, avez-vous des projets d'expansion ?**

Non. Les hôtels que nous avons à Bâle, à Genève et à Zurich marchent très bien et nous en sommes satisfaits.

**Quels résultats avez-vous réalisés en 2007 et quels sont vos**



Swissôtel Hotels & Resorts

**Le groupe a ouvert à la fin 2007 un établissement à Tallinn, en Estonie, établissement dont on voit ici la piscine.**

**provisions pour l'année en cours ?**

Nous avons connu une très bonne année 2007 qui nous a permis d'enregistrer une progression du chiffre d'affaires de 28%. Quant à 2008, ce devrait aussi être une bonne année. Nous sommes confiants malgré les signes de ralentissement économiques, constatés notamment aux Etats-Unis.

**La chaîne Mövenpick poursuit une politique relativement similaire à celle de Swissôtel. Qu'est-ce qui vous distingue de ce concurrent ?**

Je crois déjà qu'avec notre nom, le Swissness est davantage marqué chez nous que chez Mövenpick. Notre produit se distingue aussi par la manière dont nous appliquons ce même Swissness. En fait, nous ne sommes pas en concurrence directe, si ce n'est à Zurich.

**En décembre 2006, vous avez également présenté un nou-**

**veau programme de fidélisation, le Club Swiss Gold. Comment fonctionne-t-il ?**

Le club s'est très bien développé. En 2008, il s'intégrera aux programmes de fidélisation des autres marques sœurs de Swissôtel que sont Raffles et Fairmont et il pourra faire profiter ses clients.

**Le marché international des cadres hôteliers est asséséché. Souffrez-vous de cette situation ?**

Oui, nous en souffrons comme tout les groupes de notre branche. Nous pouvons quelque peu en atténuer les effets grâce à la carthèque que nous avons créée il y a plu-

sieurs années et dans laquelle nous avons introduit les noms de cadres potentiels.

**Qu'avez-vous encore mis en place pour résoudre ce problème de recrutement ?**

Nous sommes notamment en contact avec les hôtels du groupe et avec les écoles hôtelières. Nous avons cependant aussi un problème de recrutement aux échelons inférieurs de la hiérarchie, en particulier en Asie. Raison pour la-

quelle, nous ouvrirons en juin à Shanghai, en collaboration avec l'Ecole hôtelière de Lausanne, un institut de formation continue destiné à nos besoins.

**L'environnement dans lequel évolue Swissôtel change constamment. Quelles sont les tendances majeures qui ont incité le groupe à adapter sa stratégie ?**

Il est beaucoup question actuellement du changement climatique et de la nécessité de travailler de manière plus économe sur le plan énergétique. De notre côté, nous avons pris des mesures dans ce sens il y a quelque temps déjà. Nous appliquons une politique «verte» globale, mais nous soutenons aussi, dans les villes où nous sommes présents, les efforts entrepris par les autorités locales en faveur de l'environnement. Pour ce qui est des conditions politiques, nous serions heureux si certains pays, en Europe de l'Est notamment, où le marché se développe bien, simplifiaient leurs procédures d'attribution de visas, en particulier celles destinées au tourisme de loisir. Je pense spécialement ici au trafic à destination de Moscou.



**«Nous ne sommes pas en concurrence directe avec Mövenpick, si ce n'est à Zurich.»**

Meinhard Huck  
Directeur général de Swissôtel

## Opération de séduction du tourisme suisse à Berlin

**Suisse Tourisme et hotelleriesuisse ont profité de l'ITB à Berlin pour présenter les nouveaux produits que le tourisme suisse a mis récemment sur pied.**

MIROSLAW HALABA

Le tourisme helvétique est actif. Il l'a montré en marge du salon ITB qui s'est tenu la semaine dernière à Berlin. Quelque deux cents professionnels de la branche et représentants des médias ont ainsi participé à l'opération de séduction menée par Suisse Tourisme et hotelleriesuisse à la Kaisersaal, située à la Potsdamer Platz, au cœur de Berlin. L'organisation de l'Euro 2008 a pris, bien entendu, une place importante dans le message.

Les invités avaient ainsi été conviés à se trouver, au préalable, à l'extérieur pour voir, par une température glaciale, l'ICON. Cette assemblée de cinq conteneurs,

placés en forme de croix suisse et équipés de vidéos promotionnelles, entamait un «roadshow» dans les pays dont les équipes nationales joueront en Suisse. L'inauguration de cette opération avait eu lieu la veille en présence du conseiller fédéral Samuel Schmid.

**Un film pour présenter la diversité de l'offre hôtelière**

«La Suisse se réjouit de vivre la grande party qui se déroulera en Suisse à l'occasion de l'Euro 2008», a lancé le directeur de Suisse Tourisme, Jürg Schmid. S'il y a quelque chose que les fans de football pourrout notamment tester lors de leur visite en Suisse, c'est la diversité de l'offre hôtelière. hotelleriesuisse s'est donnée pour tâche de la promouvoir.

Pour ce faire, l'association a créé une vidéo qu'elle a présentée, en première, à ses invités berlinois et qui sera notamment diffusée lors du «roadshow» de l'ICON. «Notre film ne montre pas des hôtels, mais les hôtes», a expliqué le CEO



**Table ronde: (de g. à dr.) U. Eberhard (ST), J. Drensek (animateur), G. Brentel (hotelleriesuisse) et P. Frutiger (Hôtel Giardino).**

d'hotelleriesuisse, Christoph Juen. Réalisée par l'agence zurichoise Spillmann, Felser, Leo Burnett, cette vidéo met en scène divers types de clients avec l'indication du nom de l'hôtel – douze ont été choisis – et du numéro de chambre dans laquelle ils séjournent. «Beaucoup de chose ont été faites dans l'hôtellerie suisse durant ces dernières années», a pu dire le pré-

sident d'hotelleriesuisse, Guglielmo Brentel, lors d'une table ronde organisée dans le cadre de la même manifestation. Et de songer, par exemple, aux gros investissements consentis pour leur rénovation par les hôtels de haut de gamme. Le groupement des «Design & Lifestyle Hotels» (htr du 28 février) et le réseau SuisseMobile ont aussi été présentés lors de cette soirée.

**ITB: légère hausse du nombre de visiteurs professionnels**

Le salon touristique international ITB, qui s'est tenu la semaine dernière, durant cinq jours, à Berlin, a connu une légère augmentation du nombre de visiteurs professionnels. Entre le mercredi et le vendredi, ils ont été 110 322, soit 1,4% de plus qu'en 2007, à visiter cette 42<sup>e</sup> édition. Avec le grand public, admis durant le week-end, ce sont au total 177 891 visiteurs qui ont été recensés, soit 737 de plus qu'un an auparavant. Le directeur du salon, Christian Göke, a indiqué que les exposants, au nombre de 11 147, représentant 186 pays, s'étaient, dans l'ensemble, déclarés satisfaits. «Cette édition leur a permis de signer davantage de contrats et d'un volume plus important qu'en 2007», a-t-il déclaré. L'ITB, qui est la plus grande manifestation touristique du monde, a aussi accueilli 8000 journalistes.

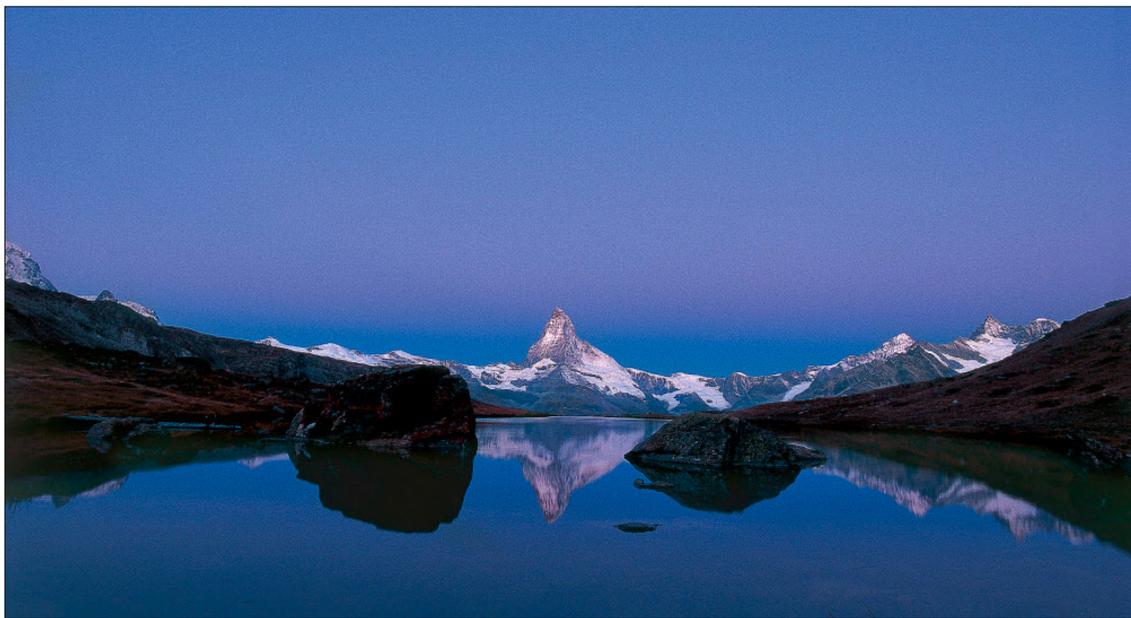
**Suisse Tourisme ne sera pas présent à l'ITB Asia**

L'importance croissante du secteur touristique a incité les organisateurs du salon international ITB à mettre sur pied une manifestation

du même type à Singapour, ceci du 24 au 25 octobre. Présent à l'ITB à Berlin, Suisse Tourisme ne participera cependant pas à cette nouvelle manifestation. «Pour l'Asie, nous travaillons principalement avec les key account managers», a indiqué Urs Eberhard, responsable des marchés chez Suisse Tourisme. Et d'ajouter: «Nous envisageons de prendre éventuellement part à l'Asia Luxury Travel Market qui se déroulera à Shanghai». Les organisateurs de l'ITB Asia ont, pour leur part, annoncé que l'état des réservations était «excellent» avec quelque 180 inscriptions.

**Enquête Elvia: les OT améliorent leurs services**

La qualité du service des offices du tourisme (OT) des destinations germanophones (Allemagne, Autriche et Suisse) s'est améliorée au cours des cinq dernières années. C'est ce qui ressort des enquêtes anonymes effectuées notamment par l'assurance de voyage Elvia et dont les résultats ont été présentés à l'ITB à Berlin. Ainsi, une demande concrète faite par courriel auprès de 4988 OT a obtenu un taux de réponse de 72,5% contre 54,1% en 2004. Ces réponses sont arrivées en l'espace de trois jours dans 83,5% des cas contre 68,3% en 2004. mh



Selon le BAK, Zermatt, la station au pied du Cervin, figure au deuxième rang au palmarès des destinations les plus compétitives de l'Arc alpin européen.

Swiss-Image

## Le Bas-Valais a besoin de davantage d'hôtels

Le BAK a établi le top 15 des destinations les plus performantes de l'Arc alpin. Les Autrichiens sont les grands gagnants de ce benchmark alors que le Bas-Valais mériterait un pourcentage plus élevé de lits hôteliers.

GENEVIÈVE ZUBER

Le BAK a mesuré le succès de 77 destinations de l'Arc alpin, à la demande du Secrétariat d'Etat à l'économie (Seco), de la Société suisse du crédit hôtelier et des cantons de Berne, du Valais, de Vaud, des Grisons et du Tessin. Objectif: évaluer la compétitivité des destinations suisses. Trois paramètres ont été pris en compte pour établir ce classement: l'évolution de la demande, celle du taux d'occupation et celle des tarifs hôteliers. Le ressort que sur les 15 destinations touristiques les plus prisées au cours de l'année écoulée (toutes les saisons prises en compte), huit sont autrichiennes, quatre suisses, deux italiennes et une allemande. Les gagnantes de ce top 15 sont, dans l'ordre, Kleinwalsertal, Zermatt, Europa Sport-



«L'étude du BAK l'a confirmé: le Valais romand a besoin d'une hôtellerie de luxe.»

François Seppey  
Chef du Service «Economie & tourisme»

region, Achensee, Engelberg, Kitzbühel, Gröden, Innsbruck et sa région, Seefeld, Schenna, Lucerne,

Oberstdorf, Lech-Zürs, St-Moritz-Pontresina et Kärnten Naturarena en Carinthie.

L'hôtellerie de luxe, un atout «très important»

Zermatt est donc la mieux cotée de Suisse. «Grâce à sa renommée mondiale», précise l'Institut BAK, «Zermatt exploite de manière optimale ses capacités durant toute l'année et dégage de substantiels revenus.» Mais à quoi des destinations aussi différentes que Seefeld, Innsbruck, St-Moritz ou Lucerne doivent-elles de se retrouver ensemble dans ce top 15? Quel est leur dénominateur commun?

Selon le BAK, la présence d'une hôtellerie de luxe et de première classe constitue l'un des principaux déterminants. Un tel atout a une in-

cidence positive sur le taux d'occupation moyen de l'ensemble de la station. Ce segment de luxe joue par ailleurs un rôle de vitrine pour toute la destination et attire des clients à fort pouvoir d'achat, ce dont profitent les différents prestataires du tourisme. Deuxième facteur de succès considéré comme «très important»: la part de l'hôtellerie dans le secteur de l'hébergement. Plus les lits sont «chauds» et exploités de manière professionnelle, meilleurs sont les résultats.

Le pourcentage de lits hôteliers a pénalisé les régions latines

La taille des établissements hôteliers joue également un rôle «important». Les grands hôtels peuvent réaliser des économies d'échelle, ce qui entraîne une diminution des

coûts moyens. Cela permet à ces établissements d'augmenter leur compétitivité et celle de toute la destination. Enfin, la taille de la destination touristique elle-même, son dynamisme, son savoir-faire, la diversité et le nombre des offres proposées qui augmentent sa visibilité sur le marché sont autant d'éléments concurrentiels.

En Suisse, dans la partie romande en particulier, en France et dans certaines régions italiennes, le pourcentage des lits hôteliers reste modeste, selon le BAK. Cette insuffisance de lits chauds a donc une incidence sur la faible représentation des destinations de ces régions dans ce top 15 de la compétitivité.

En ce qui concerne la saison hivernale plus précisément, les facteurs hôteliers évoqués plus haut restent «très importants», mais c'est l'attrait du domaine skiable qui est l'autre plus déterminant. Des équipements modernes, une offre de pistes diversifiée et l'assurance d'avoir de la neige sont des éléments cruciaux. Au top 15 des stations hivernales, la palme revient à St-Moritz-Pontresina devant Zillertal, Davos-Klosters, Oetzal, Paznaun et Verbier, classée 6e. Autres destinations suisses figurant à ce palmarès hivernal: les Portes du Soleil (10e), Zermatt (13e) et Gstaad (14e).

### Le Valais ne doit pas s'endormir sur ses lauriers

Une seule station valaisanne, au top 15 des destinations de l'Arc alpin; trois seulement au top 15 des destinations hivernales et aucune au hit-parade estival...

«On pourrait prétendre à mieux car l'offre de base, les domaines skiables, l'environnement alpin, sont exceptionnels en Valais», note François Seppey, chef du Service cantonal de l'économie et du tourisme. «Le problème, c'est que la professionnalisation des structures et des instruments de commercialisation ne sont pas à la hauteur. Il faut se comparer aux autres pour aller de l'avant. Ainsi par exemple, les destinations des Grisons sont en train de regrouper des forces et visent un budget marketing de 4 à 5 millions de francs, alors qu'avec la nouvelle loi sur le tourisme, il est question de 2 millions.» Cela montre bien, selon François Seppey, que les destinations valaisannes ne doivent s'endormir sur leurs lauriers, qu'une nouvelle organisation est nécessaire et que, lorsqu'on parle de grands projets immobiliers, priorité doit être donnée à des projets de type hôteliers. gz

## «Les hôtels genevois et le salon? Une belle histoire!»

Au fil des ans, exposants du Salon international de l'automobile et hôtels genevois ont tissé des liens fidèles. Mais, cette fidélité ne se traduit pas nécessairement par des prix préférentiels.

ALEXANDRE NICOLIN

«Le Salon de l'auto et les hôtels genevois, c'est une belle histoire», déclare Paul Muller, à la fois directeur général du groupe Manotel et président des hôteliers genevois. Effectivement, à elles seules, les journées presse qui précèdent l'ouverture au public attirent plus

de 10 000 journalistes sur deux jours!

Selon Michel Perret, le directeur général de l'Hôtel Intercontinental de Genève, en terme d'hôtellerie, «le Salon international de l'automobile s'articule en deux temps bien distincts: les journées de presse, durant lesquelles la demande est très, très forte, puis la période d'ouverture au public qui est un peu plus calme mais qui reste néanmoins très intéressante».

Certains hôtels profitent du salon bien avant son ouverture

Pour les hôtels situés à proximité des halles d'exposition, le Salon de l'auto dure encore plus longtemps. En effet, c'est le plus souvent dans ces établissements que descendent les collaborateurs qui travaillent sur

les stands, qui les installent et qui enfin les démontent à l'issue de la manifestation. «Nous évitons les contrats individuels et favorisons nos trois fidèles partenaires. C'est le moment de l'année où l'on n'a pas le droit de prendre le moindre risque d'overbooking», affirme Xavier Collange, directeur-adjoint et responsable de l'hébergement, des ventes et du marketing à l'Hôtel Beau-Rivage de Genève.

Certains adoptent une politique légèrement distincte, à l'instar du groupe hôtelier genevois Manotel. En effet, ce dernier ose un overbooking très light de quelques chambres. Fort de ses six établissements et de ses 300 chambres, il peut en effet se permettre de «jongler» un peu. «Mais nous sommes extrêmement vigilants et

nous n'avons jamais eu le moindre souci», sourit Paul Muller. Afin de combler les derniers trous de souris, s'il en reste, Genève Tourisme apporte son soutien. En effet, une bourse aux chambres coordonne au mieux les demandes et annulations de dernière minute.

Des tarifs préférentiels en fonction de la durée du séjour

Selon Xavier Collange, durant le Salon international de l'automobile, «personne ne brade ses prix ou n'accorde de remise». Paul Muller abonde dans le même sens. «Il est vrai que nous n'avons pas besoin de cela pour attirer les clients pendant cette période». C'est un son de cloche quelque peu différent que l'on peut entendre à l'Hôtel Crowne Plaza, idéalement situé à une



Les deux journées de presse, avant l'ouverture du salon au public, attirent plus de 10 000 journalistes. Une aubaine pour les hôteliers.

cinquante de mètres de Geneva Palexpo: «Nous pratiquons en effet un tarif préférentiel en fonction de la durée du séjour», confie Tania Langhabel, la directrice-adjointe de l'Hôtel Crowne Plaza. C'est souvent quelques semaines après le Salon de l'auto que les réservations pour l'année suivante sont effectuées. Les hôtels évitent les contrats sur

plusieurs années à l'image du Crowne Plaza. «Certains voudraient déjà réserver maintenant pour les trois prochains salons à venir», affirme Tania Langhabel. «Notre politique est toutefois d'étudier chaque demande à la fin du printemps pour l'année suivante, tout en accordant la priorité à nos clients les plus fidèles», conclut-elle.

# Guerre des étoiles en Toscane

Quelle année donne de bons vins? En Toscane, à Montepulciano et à Montalcino, les œnologues et les vigneronniers décernent à chaque fin d'hiver des étoiles au dernier millésime.

PIERRE THOMAS

Les dégustations des vins toscans pourraient s'apparenter à celles des «primeurs» à Bordeaux, qui ont lieu en avril. Pourtant, cette tournée à laquelle les «consorzi» du Chianti classico, du Vino nobile de Montepulciano et du Brunello di Montalcino convient des journalistes du monde entier est bien différente. D'abord, peu ou pas de francophones. Ensuite, des vins dégustés qui ont déjà pris de la bouteille puisque les législations locales imposent aux meilleurs crus toscans un long séjour sous bois, puis sous verre. Enfin, on déguste des vins mis sur le marché et non des cuvées virtuelles, préparées avant la fin de l'élevage et l'assemblage des barriques.

## Une pluie d'étoiles depuis deux ans

Les étoiles, elles, sont données pour le dernier automne vécu par la vigne. Cette année, à Montepulciano, Christophe Olivier, le jeune bras droit du professeur bordelais Denis Dubourdieu, a décrit le 2007: «Ce sera un millésime intéressant, à aborder sans a priori. La différence des terroirs devrait s'exprimer. Les plus tardifs d'ordinaire donneront d'excellents résultats. Le millésime, à juger sur sa durée, sera globalement réussi.» Sachant que 2007 fut plus précoce que 2006 et l'automne plus



Photos Pierre Thomas

Cette année, la presse du monde entier a pu déguster le dernier millésime de Brunello mis sur le marché, celui de l'année 2003.

propice à la maturation lente et complète du sangiovese, le cépage fétiche de la Toscane, on voyait mal le millésime obtenir moins d'étoiles que 2006 à qui, un an plus tôt, les

**«2007 sera un millésime où la différence des terroirs devrait s'exprimer.»**

Christophe Olivier  
œnologue

oracles avaient déjà décerné la note maximale de cinq sur cinq! A quelques kilomètres de là, à Montalcino, trois jours plus tard, l'œnologue Vittorio Fiore confirmait que, avec une météo sans une goutte de pluie de fin août au 17 septembre, et une vendange à mi-octobre, les condi-



Une cave de Montepulciano avec ses fûts de chêne de Slavonie.

tions étaient «le plus proche de l'idéal pour le sangiovese.» Et, re-cinq (étoiles) sur cinq pour le Brunello, ce grand vin rouge de Toscane.

## Des millésimes 2003 et 2005 décevants

C'était ensuite le tour de l'exercice pratique. Par le jeu des règlements des dénominations d'origine contrôlée et garantie (DOCG), on goûta les Vini nobili 2005 à Montepulciano, et les Brunello 2003 à Montalcino. Ces deux millésimes ont obtenu quatre étoiles. Mais les années chaudes, comme 2000, 2003 et 2005 (où l'écart de températures entre le

jour et la nuit a été faible), ne conviennent guère au sangiovese. A la lumière des dégustations d'aujourd'hui, la prudence eût commandé de ne décerner que trois étoiles au cru 2003. On a toujours raison après coup! Car cette année-là suivait 2002 et ses deux étoiles.

Plusieurs producteurs avaient alors préféré déclasser leur Brunello en Rosso di Montalcino, un vin plus léger produit dans des vignes jeunes, répertoriées comme telles, ou provenant du déclassement volontaire du Brunello. Quant à Montepulciano, 2005 paraît très hétérogène, une variabilité déjà vérifiée pour le

Chianti classico, et qui s'explique par la mosaïque toscane des terroirs et des microclimats. A ce jour, 2007 présente toutefois la garantie d'un très grand millésime, avec de petits raisins, bien mûris par un été chaud, mais aux nuits fraîches, et une vendange impeccable. Davantage qu'à 2006, également notée cinq étoiles, l'année fait penser à 2004. Celle-ci s'est avérée très bonne en Toscane.

Il faut s'en souvenir au moment de garnir sa cave. Et faire l'impasse sur des millésimes plus faibles: 2002 est à éviter, tandis que 2003 s'avère très hétérogène, tout comme 2005 et 2006 à vérifier, verre en main. Mais ce ne sera pas avant 2011, à Montalcino!

## Le «Panorama» de Mollens, un hôtel de famille à mi-coteau

Les avantages d'être à mi-coteau sont nombreux, selon la famille Minkman qui a racheté l'Hôtel Panorama.

DANIELLE EMERY MAYOR

«Une vue panoramique qui vous offre de nouveaux horizons», voilà le slogan gravé dans la poutre au bar-bistrot du Panorama, jouissant effectivement d'une vue extraordinaire sur les Alpes. Cet hôtel, en bordure de la route Sierra-Montana a été repris par la famille Minkman, un nom en Hollande synonyme de la chaîne de restaurants Goudreinet. L'hôtel, de 16 chambres et deux junior suites, correspond à un troisième étage supérieur, même si sa classification n'est pas encore réalisée. Entièrement rénové, cet hôtel, âgé d'une quarantaine d'années a démarré une nouvelle vie en décembre. Racheté par la famille Minkman, dont les grands-parents sont tombés amoureux de la région, l'hôtel est géré par les petits enfants: Mark, Bart, Niels et Robert qui ont entre 21 et 30 ans.

Depuis la réouverture, le Panorama tient une bonne forme: le



Janneke Eerbeek et Niels Minkman, tout sourire.

bouche-à-oreille a rapidement fonctionné. «Commercialement, il est plus attrayant d'avoir un établissement à mi-coteau car nous avons quatre saisons, ce qui n'est pas le cas à Crans-Montana. Nous sommes à 940 m d'altitude, alors que la station est à 1500 m», indique Janneke Eerbeek qui officie en salle, alors que son ami Niels Minkman est en cuisine. D'autre part, l'hôtel est ouvert tous les jours de l'année, ce qui n'est pas le cas pour la plupart des établissements de la station.

Côté cuisine, il y a d'une part le bar-bistrot (avec en semaine un plat du jour à 13 frs), de l'autre un restaura-

tant qui se veut gastronomique. Mais sans chercher à viser une place dans les guides. «Nous ne voulons pas d'un restaurant huppé, nous voulons que l'ambiance reste décontractée», précise Janneke Eerbeek. Un lieu décontracté qui attire aussi les hommes d'affaires de Sierra et les clients de Montana. C'est notamment pour cela que l'hôtel dispose d'un service de taxi propre pour aller chercher et ramener les hôtes. «Pendant le Caprices Festival, nous amènerons et irons chercher nos clients à Montana. Durant l'hiver, nous emmenons nos clients au départ des télécabines et allons les rechercher le soir», explique la réceptionniste Angie Sandoz. Les navettes vers la gare de Sierra sont aussi organisées.

Pour la commune de Mollens, la plus à l'est de Montana, la renaissance de cet hôtel est une aubaine car le nombre de lits hôteliers dans la région est à la baisse. Depuis les chambres à l'arrière, on a une vue sur les tours d'Aminona, là où le groupe Mirax projette de construire un complexe touristique: c'est peut-être pour cela que les représentants du groupe russe viennent régulièrement au Panorama...

## Rochat crée une école

«J'aimerais redonner ce que j'ai appris.» Philippe Rochat, le grand chef de Crissier, vient de jeter, à 55 ans, les fondements d'une «académie» des métiers de bouche.

PIERRE THOMAS

Dans sa cuisine de Crissier, où il dirige une équipe de vingt-cinq professionnels, Philippe Rochat constate: «La gastronomie est à la mode mais quand on gratte, il n'y a pas grand-chose derrière. Chez moi, on ne peut pas lâcher un jeune: ce serait comme envoyer un footballeur débutant en Champions League. Un restaurant comme celui-ci devrait être le dernier échelon. Il faut institutionnaliser cela, créer une université dans un resto mais surtout, dès le départ, donner envie de faire de la cuisine et valoriser les métiers de services.»

A cet effet, Philippe Rochat s'est approché de Lucien Mosimann, qu'il connaît bien et avec qui il collabore pour la Sélection suisse du Bocuse d'Or. Ainsi, une association sans but lucratif, avec siège à

Crissier, vient d'être constituée. Son comité est présidé par Philippe Rochat, entouré du Tessinois Dario Ranza (chef de l'Hôtel Principe Leopoldo à Lugano), vainqueur de la Sélection suisse 2001, d'Armin Fuchs, maître à l'École professionnelle de Bienne, de Lucien Mosimann et des deux jeunes bras droits de Philippe Rochat à Crissier, Benoît Viollier, son chef de cuisine, et Frank Giovannini, unique sélectionné suisse sur le podium du Bocuse d'Or à ce jour.

## Soutenir et aider les jeunes chefs talentueux et motivés

Le but de l'association est de «soutenir et aider les jeunes chefs talentueux et motivés». A terme, elle devrait mettre en place un système d'émulation professionnelle sur le modèle du «meilleur ouvrier de France» pour tous les métiers de bouche (cuisiniers, bouchers, boulangers, sommeliers, etc.). Et des cours seront donnés à la relève par les grands chefs suisses. Dans un premier temps, un appui sera apporté au lauréat de la Sélection suisse du Bocuse d'Or, dont Philippe Rochat est président du jury. Ce concours national de cuisine artistique a pris la suite du Cuisinier d'Or de la

maison Kadi, organisé dix fois, de 1991 à 2000. En 2001, le chef vaudois, qui avait repris lui-même le flambeau, avait poussé un coup de gueule, en déplorant le manque de soutien à cette compétition...

## La finale suisse des candidats pour le Bocuse d'Or aura lieu à Berne

Aujourd'hui, Kadi et Nespresso (pour la première fois) sont les parains de la Sélection suisse du Bocuse d'Or. La finale nationale aura lieu le 7 avril au Casino de Berne. Six chefs, dont deux Romands, Fabrice Taulier, du Grand Hôtel du Lac à Vevey, et Stéphane Décotterd, bras droit de Gérard Rabaey au Pont de Brent, en décrocheront sur scène. Quinze jurés, dont les chefs «retraités» Frédéric Girardet, Roland Pierroz et Irma Dütsch, bref le gratin de la gastronomie helvétique, jugeront ces concurrents sur deux plats exécutés en public.

La proximité du Palais fédéral devrait permettre de sensibiliser la Suisse officielle à l'enjeu du maintien d'une cuisine nationale forte. Quant au lauréat, avant de rejoindre Lyon pour la finale du Bocuse d'Or en janvier 2009, il devra se mesurer aux autres finalistes européens, en Norvège, en juillet prochain.



«J'aimerais redonner ce que j'ai appris. Il faut en effet donner envie de faire de la cuisine et revaloriser les métiers de service.»

Philippe Rochat, au sujet de son «académie»



Les invités de la soirée organisée par Suisse Tourisme et hotellerieuisse ont été salués sur la Potsdamer Platz où se trouvait l'ICON.



Un bracelet bien suisse.



Jean-François Roth, le nouveau président de Suisse Tourisme.

## D'une langue à l'autre

### Pierre-Luc Leyvraz, fervent défenseur du chasselas



Hans-Peter Siffert

Dans sa rubrique bimensuelle consacrée au vin, notre chroniqueur Gény Hess fait l'éloge cette semaine du chasselas en général et plus particulièrement d'un de ses plus fervents défenseurs, **Pierre-Luc Leyvraz**, vigneron-encaveur à Chexbres. Pour ce dernier, le chasselas est un cépage qui produit dans la région de Lavaux un vin de très grande qualité. Son St-Saphorin «Les Blassings» 2006 lui a notamment permis de s'imposer l'automne dernier dans la catégorie réservée aux chasselas lors du Grand Prix du vin suisse. Par le passé, il a été finaliste de la Coupe chasselas à huit reprises et l'a remportée pour la première fois en 1998, avant de passer juste à côté d'une seconde consécration en 2003, la dernière édition organisée sous forme de jury populaire. On notera encore que Pierre-Luc Leyvraz est membre du club «ArteVitis». Im

Page 16

# Impressions berlinoises

La Suisse touristique était présente à l'ITB à Berlin. Diverses manifestations ont permis à ses représentants de se retrouver.

MIROSLAW HALABA

La soirée organisée par Suisse Tourisme et hotellerieuisse à la Potsdamer Platz a été l'événement phare du tourisme suisse lors de l'ITB à Berlin. Quelque deux cent personnes ont pris part, parmi lesquelles figuraient aussi des représentants de la Suisse francophone. Ceux-ci étaient également présent au stand installé par Suisse Tourisme, un stand bien situé dans le périmètre de la foire et qui a donc vu défiler une partie des 178 000 visiteurs du salon. La Potsdamer Platz a aussi accueilli les personnalités venues inaugurer l'ICON, l'instrument de promotion du tourisme suisse pour les visiteurs de l'Euro 2008.



En discussion avec un hôte allemand, **Guglielmo Brentel** (à g.), président d'hotellerieuisse, et **Jürg Schmid**, directeur de Suisse Tourisme.



**Tanja Dubas** (Lausanne Tourisme) et **Marc Scheurer** (Montreux-Vevy Tourisme).



**Erich Bapst** (à g.) et **Christophe Renevey**, de Fribourg Région.



**Christoph Juen** (à g.), CEO d'hotellerieuisse, en compagnie d'**Harry John**, directeur de Montreux-Vevy Tourisme et président des Swiss Cities.



**Beat Dreier** (Genève Tourisme), un des représentants des villes hôtes de l'Euro 2008.



Une documentation spécifique pour l'Euro 2008.

## La fête du chocolat à Versoix

Le 4e Festival du chocolat de Versoix a attiré samedi quelque 20 000 personnes.

ALEXANDRE NICOLIN

Samedi, le quai No 1 de la gare de Genève est bondé. Noir de monde. Comment lui dire à cette foule qu'elle est dans l'erreur. Que pour les bolides rutilants du salon de l'automobile, c'est l'autre quai, de l'autre côté de la voie. A moins que... A moins que cette foule gourmande ne se désintéresse des voitures et n'attende avec impatience le train pour s'en aller faire la fête au 4e Festival du chocolat de Versoix. Dix minutes plus tard, le

train s'arrête, tout le monde descend. La petite bougade est en ébullition. Il y en a pour les narines, les papilles et les pupilles. «Notre estimation est de 20 000 visiteurs», déclare fièrement Pascal Clément, chargé de la culture et de la communication de Versoix. Le concept du festival est de mettre en valeur le savoir-faire artisanal des 23 exposants. Favarger étant le seul «industriel» présent. «Il s'agit d'une manifestation unique en Suisse, ce qui explique sans doute une partie de son succès», ajoute Pascal Clément. «C'est magnifique! Les visiteurs se montrent très curieux et on fait aussi de bonnes affaires», note pour sa part Richard Maier, confiseur à Morges et à Lausanne.



Ces **lapins** ont accueilli quelque 20 000 visiteurs samedi.

## Les petits trains circulent à nouveau au Swiss Vapeur Parc

Le retour des beaux jours a coïncidé samedi avec la réouverture du parc d'attractions du Bouveret (VS).

C'était jour d'ouverture ce dernier dimanche 9 mars au Swiss Vapeur Parc. Avec une affluente déjà intéressante puisque plus de 400 entrées ont été enregistrées, les responsables du parc espèrent maintenir à 110 000 ce nombre de visiteurs au terme de la saison, pour un budget calculé sur 100 000 alors que l'exercice 2007 a été bouclé sur une augmentation de 4,7% par rapport au précédent. Le parc – 1500 mètres de voies pour 17 000 m<sup>2</sup> d'aménagements divers – sera ouvert les week-ends jusqu'au 18 mai, puis tous les jours jusqu'au 2 novembre. Se rense-



Plus de 400 entrées ont été comptabilisées **dimanche**.

gnier pour les autres activités prévues, notamment les nocturnes, sous [www.swissvapeur.ch](http://www.swissvapeur.ch) jje

## Et encore...

...vous trouverez également, à la page 5 de la partie en allemand de notre journal, un commentaire rédigé en français. Il s'agit d'une contribution de notre rédaction francophone à l'animation de la rubrique hebdomadaire intitulée «Zum Thema». mh

## Les gens

### Charles Bertschy prend le chemin de la Thaïlande

Après plus de vingt années d'activité à Genève, dont les deux dernières années à la direction des hôtels Drake & Longchamp, l'hôtelier genevois et président du Groupe de travail romand, **Charles A. Bertschy**, poursuivra sa carrière à l'étranger. Il prendra, en effet, dès le 1er mai, la direction de l'Hôtel Blue Lagoon à Koh Samui, en Thaïlande, a-t-il indiqué mardi. mh