

**Zeitschrift:** HTR Hotel-Revue  
**Herausgeber:** hotelleriesuisse  
**Band:** - (2008)  
**Heft:** 13

## 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:** 15.07.2025

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



Aus der Region

## Zentralschweiz

### Hapimag ist weiter auf Erfolgskurs

Das Unternehmen Hapimag mit Sitz in Baar hat 2007 seinen Erfolgskurs fortgesetzt. Der Umsatz wurde im Vergleich zum Vorjahr um 7% auf 246,1 Mio. Franken gesteigert, heisst es in einer Pressemitteilung. Auch das Konzernergebnis von 2,9 Mio. Franken liegt rund 30% über dem Vorjahr. Mit insgesamt 3075000 Übernachtungen waren die 57 Hapimag Ferienresorts in 18 Ländern im letzten Jahr im Schnitt zu 80% ausgelastet. Die Umsätze in den Resorts erhöhten sich um 10,2 Mio. Franken (+8,8%) auf 125,2 Mio. Franken. Trotz der steigenden Umsätze bei den Resorts konnte der Waren- und Serviceaufwand prozentual leicht reduziert werden, teilt das Baarer Unternehmen mit. ck

### Gute Winter-Saison für die Rigi-Bahn AG

Mit 85 Winterbetriebstagen über Weihnachten/Neujahr schliesst die Rigi Bahn AG mit einem überdurchschnittlich guten Winterbetrieb die Ski- und Schlittelsaison 2007/08. Die Winteranlagen (Skilifte) waren an 85 Betriebstagen geöffnet. Damit verzeichnet das Unternehmen 23% mehr Betriebstage als der 5-Jahres-Durchschnitt. Die Skiliftfrequenzen liegen bei 397000, und die Anzahl beförderter Schlittler auf den Zahnradbahnen liegt bei 86000. Die Rigi Bahn AG verzeichnet damit die drittbeste Wintersaison in den letzten sechs Jahren. Insgesamt wurden auf allen Rigi-Bahnen und den Skiliften Rigi von Dezember 2007 bis Ostermontag 820000 Personen befördert. ck

### Neue Ausbildung für Gastronomie und Hotellerie

Die Hotel & Gastro Formation, Weggis, hat gemeinsam mit Fachleuten und dem Gewerblich-Industriellen Bildungszentrum Zug eine modulare Ausbildung für Küchenangestellte mit eidgenössischem Berufsattest entwickelt. Diese Ausbildung, die im April 2008 beginnt, richtet sich an erwachsene Personen aus dem Küchenbereich, die auf einem verkürzten Weg (1 Jahr statt 2 Jahre) eine Attestausbildung nachholen möchten. Die Ausbildung gliedert sich in den fünf wöchigen Progresso-Lehrgang, der die Praxisteile vermittelt, und in die modulare schulische Ausbildung, die das theoretische Wissen weitergibt. Jedes Modul wird mit einer Prüfung abgeschlossen. ck

### Sitz der Sawiris-Holding ist Altdorf

Der ägyptische Investor Samih Sawiris reorganisiert seine Oroscom Development Holding (OHD). Im Januar 2008 wurde eine Schweizer Holding geschaffen (OD). Standort ist Altdorf. Danach wird die OD Holding ein öffentliches Umtauschangebot lancieren. Allen OHD-Aktionären wird für je 10 OHD-Aktien eine neue OD-Holding-Aktie angeboten. Die Umtauschofferte wird voraussichtlich am oder um den 30. März beginnen und für 20 Geschäftstage gültig sein. Nach der Abwicklung des öffentlichen Umtauschangebotes beabsichtigt die OD Holding, am oder um den 7. Mai eine Primärkotierung an der SWX durchzuführen. ck/sda

# Punkten mit dem Preis

**Neben dem guten Angebot sollen auch neue Preismodelle die Schweizer Bergbahnen international konkurrenzfähig machen. Eine Studie zeigt Möglichkeiten auf.**

DANIEL STAMPFELI

Das Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus IDT der Uni St. Gallen forscht mittels einer Studie «Pricing» nach neuen Preismodellen. Diese sollen der Bergbahn-Industrie mehr Unternehmens- und Kundenwert bringen. Das IDT arbeitet dabei mit Seilbahnen Schweiz und rund zehn verschiedenen Bergbahnen zusammen, wie Projektleiter Christian Laesser vom IDT erklärt. Beteiligt sind auch

Ticketcorner und das Institut für Tourismus und Freizeit ITF der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Chur.

#### Yield-Management für Bergbahnen ungeeignet

Weltweit sind die Hauptprobleme der Bergbahnindustrie der hohe Investitionsdruck in die Qualität, steigende Sicherheits- und Umweltkosten sowie steigende Beschaffungskosten für technische Anlagen. In der Schweiz kämpft die Bergbahnindustrie im Speziellen mit stark schwankenden Auslastungen, starken Überkapazitäten, vielerorts schwachen Destinationen, subventionierter internationaler Konkurrenz und einem immensen Preisdruck. Das macht insbesondere kleinen und mittleren Skigebieten das Leben schwer. Laut Christian Laesser befinden sich die Bahnen in einem Dilemma: sie unterliegen dem Zwang zur Steuerung der Nachfrage durch die Preise und sind gleichzeitig der Gefahr der Ertragserosion und eines ruinösen Wettbewerbs ausgesetzt. Gefragt sind deshalb neue Preismodelle.



Auch die Saas Fee Bergbahnen beteiligen sich an der Studie.

Yield-Management, wie es Airlines und gewisse Hotels betreiben, erachtet Thomas Bieger, Leiter des IDT, als keinen gangbaren Weg. «Die Preiselastizität ist relativ beschränkt.» Bei schlechtem Wetter oder bei Unterauslastung während Werktagen Preisnachlässe zu gewähren und dadurch eine höhere Auslastung zu erreichen, sei fast nicht möglich. Denn ein zehnprozentiger Preisnachlass erfordert zehn Prozent mehr Besucher. Als praktikabel erachtet Bieger hin-

gegen eine Art Vorausbuchungssystem. Kunden, die ihre Tageskarten zum Vorausbuchen – ohne Kenntnis der späteren Wetterbedingungen – sollen einen gewissen Rabatt erhalten. Dies bringe den Bergbahnen gesicherte Einnahmen, auch bei schlechtem Wetter.

Zu den «Spielarten, die wir untersuchen möchten», gehört laut Bieger auch die Möglichkeit von Preisnachlässen für einzelne Saisonperioden, das Packaging mit

der Inkludierung bestimmter Leistungen sowie Rabatte für bestimmte Kundengruppen, wie etwa Familien. «Entscheidend ist, dass die Bergbahnbranche, die nicht sonderlich auf Rosen gebettet ist, nicht durch ungeeignete Preisrabattierungen viel Lehrgeld zahlt und Ertrag verschenkt», so Thomas Bieger weiter.

#### Ergebnisse sind für Mitte 2009 zu erwarten

Das Pricing-Projekt wird zur Hälfte durch die Kommission für Technologie und Innovation (KTI) finanziert. Laut Christian Laesser handelt es sich um mehrere hunderttausend Franken. Die andere Hälfte übernehmen die beteiligten Bergbahnen. Die ersten Kundenbefragungen erfolgen im kommenden Sommer. Eine weitere Staffel soll im nächsten Winter durchgeführt werden. Resultate sollen dann gegen Mitte 2009 vorliegen. Das Projekt war bereits im Herbst 2006 mit Seilbahnen Schweiz angediskutiert worden. «Es ging relativ lange, bis die KTI das Geld gesprochen hat», begründet Laesser die Verzögerung.

## Mit zweitem Winter zufrieden

**Das Hotel Schweizerhof in Lenzerheide hat in der zweiten Wintersaison mit dem Bergbahnmodell deutlich positivere Erfahrungen gemacht.**

DANIEL STAMPFELI

Hatte man im Jahr zuvor mit dem Kauf übertragbarer Jahreskarten für rund 250000 Franken noch einen Verlust von 100000 Franken eingefahren, dürfte sich nach Abschluss der aktuellen Wintersal-

son ein Nullsummenspiel ergeben, wie Daniela Mäder, Chef de Réception und Stellvertretende der Direktion des Vier-Sterne-Superior-Hotels, erklärt. Momentan betrage das Minus noch rund 20000 Franken. Aufgrund sehr zäher Verhandlungen im vergangenen Herbst sei es für das grösste Hotel von Lenzerheide möglich gewesen, noch für 60 Prozent der 185 Betten Saisonkarten zu kaufen. Beim Start des Pilotprojekts im Winter 2006/07 hatte die Quote für alle 20 in der Region Lenzerheide teilnehmenden Hotels 80 Prozent betragen. Im vergange-

nen Frühjahr hatte der «Schweizerhof» angekündigt, den Vertrag mit den Bergbahnen zu kündigen.

«Bei den modifizierten Bedingungen entschlossen wir uns, wieder mitzumachen, denn wir wollten unseren Gästen die Abgabe der Karten zu ermässigten Preisen bieten», so Daniela Mäder. Für den Gast sei es zudem wichtig, dass er nicht an der Bergbahnkasse anstehen müsse. Im Sommer würden die Jahreskarten ins Package integriert. Das Hotel Schweizerhof plane, auch im kommenden Winter wieder mitzumachen.

## Im Bus die unbekanntesten Seiten des Kantons Zug kennen lernen

**Kanton lanciert in Zusammenarbeit mit Zug Tourismus und den Verkehrsbetrieben den «Hörspielbus»**

Seit Dienstag können Bevölkerung und Touristen von Montag bis Samstag auf der Buslinie 8 der Berliner Linien Lea und dem Baarer Urs zuhören, wie sie den Kanton Zug erleben. Der Bus startet jeweils um 13.47 Uhr am Bahnhof Baar. Während der Fahrzeit von 44 Minuten bis nach Rotkreuz streift der Bus 41 Haltestellen und voneinander völlig verschiedene Szenarien. Dazu sind die Stimmen von Lea und Urs zu hören, die fragen, kommentieren, informieren. Auf der Fahrt

durch die Gemeinden Baar, Zug, Steinhausen, Cham, Hünenberg und Risch wird gezeigt, welche Qualitäten den Kanton Zug zu einem attraktiven Lebens- und Wirtschaftsraum machen. Die Busfahrt zeigt das Nebeneinander von Geschichte und Gegenwart, von Natur und Kultur, von Wirtschaft und Erholung. Zug Tourismus hat bei der Realisierung mitgeholfen und macht laut Geschäftsführer Urs Raschle mittels Flyers bei den Gästen dafür Werbung. dst

## Entrée: Hotel NH Geneva Airport, Meyrin.



## Saison behält Schwung

**Zwar dämpfte das unruhige Wetter die Last-Minute-Gästekzahl. Doch Ostern war eine gute Etappe einer langen Saison.**

KARL JOSEF VERDING

**G**lücklicherweise ist das Wetter nur ein – zwar nicht unwesentlicher – Faktor, der zum Gelingen von erholsamen und unvergesslichen Ferien beiträgt, sagt Priska Zahner, Sprecherin der Destination Engadin St. Moritz. «Unsere Meteo-Seite engadin.stmoritz.ch/meteo wird mehrmals täglich aktualisiert und liefert den Gästen immer passend zum Wetter konkrete Aktivitätstipps.» Und keinesfalls seien diese Ostern das Saison-Ende für die Destination gewesen: «Aufgrund der nach wie vor guten Pistenverhältnisse und der vielen Sonnentage im Engadin haben sich viele Hotels spontan entschlossen, länger als geplant geöffnet zu haben. Die Corvatsch-Bahnen werden – wenn die Pistenverhältnisse es zulassen – bis am 4. Mai geöffnet haben, die Bergbahnen Diavolezza sogar bis zum 31. Mai.» Engadiner Sonderaktionen für die Zeit nach Ostern sind unter anderem das «Ski & Snowboard Special», gültig von 24.3. bis 1.5.3 Nächte im Standard 3-Sterne-Hotel inklusive 3-Tages-Skipass und Benutzung des ÖV für 433 Franken.

«Mit dem Wintergeschäft sind wir sehr zufrieden», hält Priska Zahner fest. «Aufgrund der frühen Schneefälle hatten wir bereits im Dezember plus 14,5% Logiernächte gegenüber dem Vorjahr. Im Januar hatten wir ein Plus von 6,74%. Die Februar- und Märzdaten liegen uns noch nicht vor, wir gehen aber von ähnlich positiven Resultaten aus.»

### «Last-Minute-Geschäft vor Ostern war allerdings schwierig»

«Absolut nicht» das Ende der Saison ist Ostern auch für die Destination Jungfrau-Region, betont Samuele Salm, Tourismusdirektor von Grindelwald: «Bei uns geht die Saison noch mindestens zwei Wochen weiter, einzelne Hotels machen Ende März zu. Es gibt Spezialangebote für die Zeit vom 29.3 bis 20.4., buchbar via unseren Website-Link zur Jungfrau Region Marketing AG.»

Salm bezeichnet das Ostergeschäft als «generell unterschiedlich, Betriebe mit Vollaustlastung neben teilausgelasteten. Das Last-Minute-Geschäft vor Ostern war allerdings schwierig». Insgesamt laufe der Winter in der Destination Jungfrau-Region «sehr gut».

Am Karsamstag schoss eine Lawine über die blaue Skipiste im Firstgebiet ob Grindelwald und über einen Schlittelweg hundert Meter weiter talabwärts. Zum Glück kamen keine Menschen zu Schaden.

### Bettmeralp: zurzeit sehr kalt, Saisonschluss ist Ende April

Einen «Traumwinter» – Ostern inklusive – erlebte, sagt Tourismus-

direktor Hans Wespi, die Bettmeralp im Aletschgebiet. «Wir haben hervorragende Schneeverhältnisse. Zurzeit ist es sehr kalt, der Schnee wird also so bleiben.» Saisonschluss ist auf der Bettmeralp traditionell Ende April.

### Ausgebuchte Erstklass-Hotels mit hoher Angebots-Kapazität

Zwei grosse Erstklass-Hotels geben Zeugnis von dieser noch un-abgeschlossenen, schwungvollen Saison. «Alles war und ist ausgebucht, also über den Ostermontag hinaus», freut sich Balthasar Buchmann, Gastgeber im Hotel Ambassador Zermatt, einem 4-Sterne-Haus mit 220 Betten. Deshalb werde es hier auch keine Sonderaktionen geben. Die Gäste kommen vor allem aus Grossbritannien, den Niederlanden und Deutschland. Saisonschluss ist am 12. April. Das «Ambassador» sei «sehr hoch ausgebucht seit Weihnachten, wenn auch nicht immer zu hundert Prozent». Es sei eine «besonders gute Winter-Saison für Zermatt insgesamt».

Thomas Keel, Direktor des Sunstar Parkhotels in Arosa, ein Betrieb mit 186 Betten, hatte an Ostern ein volles Haus. Saison-Ende ist am 13. April. Bis dahin gibt es als Sonder-Pauschalen die Aktiv-Woche, Touren-Woche, Tanz-Woche, und Wellness-Pauschalen. Die Skipässe sind im Parkhotel immer im Übernachtungspreis inbegriffen. «Viel Schnee und ein guter Euro», so Keel, haben für eine überdurchschnittliche Wintersaison gesorgt. «Viele Buchungen kamen früher als für die letzte Winter-Saison.»



Abflug in Saas-Fee: Die nächste Saison-Phase ist gestartet.

### Aus der Region

#### Ostschweiz

### Thurgau: Rauchverbot noch nicht vom Tisch

Die vorbereitende Kommission hat die Thurgauer Volksinitiative «Schutz vor Passivrauchen» geprüft und empfiehlt mit 11:1 Stimmen deren Annahme. Die Volksinitiative verlangt ein Rauchverbot in öffentlich zugänglichen, geschlossenen Räumen. Dazu gehören unter anderem alle Räume im Bereich der Gastronomie. Nach dem Willen der Initiative soll in der Gastronomie das Rauchen nur in abgetrennten, unbedienten und entsprechend gekennzeichneten Räumen erlaubt sein. Ende 2006 hatte der Grosse Rat mit knapper Mehrheit ein Rauchverbot in Restaurants abgelehnt. Nun muss sich das Parlament also erneut mit dem Rauchverbot befassen. ck/sda

#### Wallis

### Leukerbad mit eigenem Mineralwasser

Leukerbad hat im Rahmen von Enjoy Switzerland eigene Mineralwasserflaschen kreiert. Gedacht ist die PET-Flasche als Geschenk für die Gäste oder zum Verkauf an Events. Die Aufschrift «Schön, dass Sie hier sind» und verschiedene Bilder von Leukerbad sollen den Ferienort in guter Erinnerung bleiben lassen. So können Hotel- und Ferienwohnungsbesitzer ihren Gästen eine Flasche als Willkommensgruss ins Zimmer stellen. 50500 PET-Flaschen sind produziert worden. Gefüllt sind sie mit «natürlichem Trinkwasser aus den Alpen, leicht kohlendioxidhaltig», das heisst, Wasser aus der Aproz-Quelle. ck

### Bergsportgesetz: Wallis hat Vorreiterrolle

Das Wallis hat als erster Kanton ein umfassendes Bergsportgesetz erarbeitet, das am 1. Mai 2008 in Kraft tritt. Es regelt das gewerbsmässige Anbieten von Sportaktivitäten mit erhöhten Sicherheitsanforderungen. Darunter fallen Tätigkeiten wie zum Beispiel Bergführer, Schneeschportlehrer, Wanderleiter und Höhlenforscher. Verbesserte Sicherheit und Qualität für Kunden und Anbieter ist laut «Walliser Bote» Ziel dieses neuen Gesetzes. Klar geregelt sind auch die Anforderungen für den Erhalt der Bewilligungen der entsprechenden Berufsausübung. Das Gesetz oblag dem fakultativen Referendum, dessen Frist Ende letzten Monat abgelaufen ist. ck

#### Berner Oberland

### Thun organisiert Marketing neu und erhöht Budget

Die Stadt Thun organisiert ihr Marketing bis Ende 2008 neu. Kernstück ist die Abteilung Stadtmarketing, die aus dem bisherigen Wirtschaftsamts entsteht. Auch das Budget wird aufgestockt. Letzten Herbst bewilligte das Stadtparlament ein Jahresbudget von 365'000 Franken. Mit Philippe Haebler übernahm ein Marketingfachmann die Leitung des Stadtmarketings. Dieses wurde im Jahr 2003 eingestellt, um Thun als Standort für Wirtschaft, Tourismus und Wohnen zu vermarkten. Umgesetzte Projekte im 2007 waren unter anderem die NEAT-Kampagne im Wallis. kjv/sda

## Adelboden will Day-Spas in Bern, Basel und Zürich realisieren



Bergefühle verkaufen. Photopress

### Adelboden Tourismus sucht in den Städten Bern, Basel und Zürich Investoren für die Realisierung von Day-Spas nach dem Vorbild des Alpenbades.

GUÐRÚN SCHLENCZEK

Die geplante Wellness-Grossanlage «Alpenbad» in Adelboden soll multipliziert werden: Der Adelbodner Tourismus-Direktor Roland Huber steht in Verhandlung mit potenziellen Investoren in den drei Städten Bern, Basel, Zürich,

um dort ein Day-Spa gemäss dem Konzept in Adelboden zu realisieren. Spätestens 2011, wenn das Alpenbad seine Türen öffnet, sollen auch die drei Day-Spas, möglicherweise als Franchise-Produkt des Adelbodner Wellness-Projekts und mit den gleichen Kernelementen, fertiggestellt sein. Und bis spätestens Ende 2009 wolle er die Partner unter Dach und Fach haben, so Huber. Bei den Day-Spas könne es sich sowohl um Neubauten als auch um Betreibermodelle in bereits bestehenden Day-Spas handeln. Ziel der Aktion: Adelboden in den drei wichtigsten Quellmärkten Bern, Basel und Zürich als alpi-

nen Wellness-Ort aktiv verkaufen. Huber: «Wenn der Kunde nicht zum Produkt kommt, gehen wir mit dem Produkt zum Kunden.» Das alpine Wellness-Gefühl werde auch die Mitarbeiter in die urbanen Day-Spas tragen: Diese sollen in Adelboden in der geplanten Spa-Academy ausgebildet werden und Oberländer Mundart sprechen. Umgekehrt soll Urbanes in Adelboden Einzug halten: Huber schwebt eine Shoppingmeile entlang der Dorfstrasse vor.

Um in den drei urbanen Zielmärkten verstärkt ins Gespräch zu kommen, kann sich Huber auch eine Kooperation mit den Stadtver-

waltungen gemäss dem Vorbild von Arosa mit der Gemeinde Gansingen vorstellen: Gansingen bezieht Steuerpflichtige, die frühzeitig ihre Steuern begleichen, mit Ferien in Arosa und weiteren Arosapreisen. Der Ferienort übernimmt die Kosten. «Das ist beste Werbung, für nur 5000 Franken alles inbegriffen», freut sich Hans-Kasper Schwarzenbach, Tourismusdirektor Arosa. In Bern hat Stadtrat Bernhard Eicher einen Vorstoss zur Belohnung von schnellen Steuerzahlern mit Gratisferien lanciert, über den das Parlament nun zu beraten hat. Arosa und Adelboden sind als Partner interessiert.

### Nach den Fussballfans sollen die Hockeyaner die Schweiz kennen lernen

Im Frühjahr 2009 kann sich die Schweiz erneut als Gastgeberland profilieren. Anlässlich der Eishockey-WM.

Elf Jahre nach der Eishockey-Weltmeisterschaft 1998 findet vom 24. April bis 10. Mai 2009 wieder eine in der Schweiz statt, und zwar in Bern und Zürich-Kloten. Das Organisationskomitee erwartet über 500'000 Besucher vor Ort. Laut einer Pressemeldung würden geschätzte 600 Millionen Zuschauer weltweit die WM am Fernsehen verfolgen und rund 160 TV-Stationen mehr als 2000 Stunden Eishockey übertragen.

Am 8. September wird der Ticketverkauf für die WM-Spiele starten. In jedem Ticket inbegriffen ist die An- und Abreise. Somit können

alle WM-Besucher mit ihrem Ticket das öffentliche Verkehrsnetz der gesamten Schweiz 12 Stunden vor und 12 Stunden nach dem Spiel kostenlos benutzen. Ebenfalls im Herbst soll der Verkauf der Hospitality-Angebote starten. Wie schon bei der Euro 2008 werden auch bei der Eishockey-WM 600 bis 800 Voluteers im Einsatz stehen. Bis zum 31. Dezember können sich Interessierte via WM-Website für einen Einsatz bewerben. Bis am 24. April wird auch ein Name für das WM-Maskottchen gesucht. dst

www.ihfworlds2009.com

## Landal plant auch in Lenk ein Feriendorf

### Das holländische Ferienparkunternehmen Landal Green Parks möchte in Lenk im Berner Oberland ein Feriendorf betreiben. Es wurde eine Absichtserklärung unterzeichnet.

DANIEL STAMPFLI

In Lenk sollen 80 bis 160 Ferienwohnungen neu entstehen. «Wir befinden uns mit Landal in Verhandlungen», sagt Jürg Moor, Direktor von Lenk-Simmmental-Tourismus. «Das Projekt ist relativ

weit fortgeschritten.» Lenk habe mit Landal eine Absichtserklärung unterzeichnet. Damit bekräftigen beide Parteien, dass das Projekt umgesetzt werden soll und dass momentan für beide Seiten kein anderer Partner in Frage komme. Auf Seiten von Lenk sind die Partner die Gemeinde Lenk, Lenk-Bergbahnen und Lenk-Simmmental-Tourismus. In einem weiteren Schritt werde mit einem Wettbewerber ein Generalplaner gesucht, da Landal das Feriendorf nicht selber bauen, sondern betreiben und vermarkten werde.

Im Moment sind für das Projekt in Lenk verschiedene Standorte

in Diskussion. Das Land gehört jeweils mehrheitlich der Gemeinde sowie Privaten. «Wir sind mit dem Abschliessen von Verträgen mit den Landeigentümern schon sehr weit», so Moor. So betrachtet sollte das Projekt an der Landfrage nicht scheitern. Bis Ende Jahr sollen alle Verträge unterzeichnet sein, damit in der Folge der Generalplaner gesucht werden könnte. Landal als Betreiber würde der einst die Ferienwohnungen verkaufen, mit der Auflage, dass der Eigentümer sie für jene Zeit zur Vermietung zur Verfügung stellt, in welcher er sie nicht selbst be-wohnt.

Aus der Region

**Schweiz**

**2007: SAC-Hütten waren gut besucht**

Die Übernachtungszahlen in den 153 Hütten des Schweizer Alpen-Club SAC entwickelten sich im Jahr 2007 erfreulich. Mit insgesamt rund 332.000 Übernachtungen wurde das Vorjahresergebnis um 9,3% übertroffen. Nach dem Rekordjahr 2003 mit über 350.000 Übernachtungen bedeutet dieses Resultat das zweitbeste in der 145-jährigen Geschichte des SAC. Insgesamt erzielten die 153 SAC-Hütten einen Umsatz von rund 23 Mio. Franken. Im 2007 wurden überdurchschnittlich viele Neu- und Umbauprojekte in Angriff genommen oder fertiggestellt. Über 10 Mio. Franken wurden gesamthaft investiert. ck

**2007: 210 000 Übernachtungen bei Privaten**

Bed and Breakfast Switzerland hat im Hinblick auf die Euro 2008 Qualitätskriterien umgesetzt und die neue Sterne-Klassifikation eingeführt. Die Gastgeberinnen erhalten bis zu fünf Sterne, bisher waren es vier. Mitbewertet wird neu das Frühstück. Insgesamt erstrahlen in der Schweiz nun 1900 Bed-and-Breakfast-Sterne. Im neuen Bed-and-Breakfast-Guide 2008 sind auf 400 Seiten die 682 Bed-and-Breakfast-Gastgeber und Gastgeberinnen aus der ganzen Schweiz aufgeführt. 122 Unterkünfte sind neu dazugekommen. Von Januar bis Oktober 2007 generierten die Bed-and-Breakfast-Gäste, die meisten aus Deutschland und Frankreich, 210.000 Übernachtungen. ck

**Aus dem cahier français**

**Mehr Verantwortung übertragen**

Eine Studie von Steffen Raub, Professor an der Ecole hôtelière in Lausanne (EHL) zeigt, dass es sich auszahlt, den Mitarbeitenden im Dienstleistungsbereich mehr Verantwortung zu übertragen. In einem Interview sagt Raub, dass die «Empowerment»-Technik die Mitarbeitenden zu Zusatzleistungen motiviere, was sich positiv auf den ganzen Betrieb auswirke. Das Konzept lasse sich jedoch nicht in jedem Betrieb umsetzen, denn Voraussetzung dafür sei eine bestimmte betriebliche kulturelle Wertschätzung. ck

Seite 22

# Wenig Sterne, viel Design

«Cheap & chic» ist in: Das zeigen Hotelketten im 2-Sterne-Bereich, die europaweit expandieren wollen und dabei ein hohes Tempo anschlagen.

Theres Lagler

**A**ffordable luxury for the people: Dieses Motto hat sich die holländische Hotelgruppe «citizenM Hotels» auf die Fahne geschrieben, die Mitte Juni am Flughafen Schiphol in Amsterdam ihren ersten Betrieb eröffnet. Das zweite Hotel folgt im ersten Quartal 2009 – im Stadtzentrum von Amsterdam. Dann geht's ins Ausland. Das Unternehmen plant in einer ersten Phase der Markteinführung 20 Hotels in ganz Europa. Im Fokus stehen Standorte in grossen Städten, wie London, Barcelona, Berlin, Paris und Moskau. Aber auch die Schweiz ist ein Thema, wie die PR-Verantwortliche Birgit Schmolter festhält: «Die Schweiz ist auf der Liste unserer Wunsch-Destinationen. Zurzeit wird nach passenden Grundstücken gesucht.»

**Möblierung von Vitra, Technologie von Philips**

Hinter der Citizen-M-Gruppe stecken Leute mit Erfahrung: Zu den Gründern gehören Rattan

Chadha, Partner der Oberoi International Hotels und Gründer der Modemarke Mexx, und Tom Bas, ehemaliges Direktionsmitglied der NH Hotels. CEO Michael Levie, der früher ebenfalls bei NH Hotels tätig war, beschreibt die Zielsetzung so: «Wir wollen dem anspruchsvollen Reisenden, der die Nähe zur Stadt schätzt, modernes Design und Technologie zu einem erstaunlichen Preis bieten.» Ein Zimmer soll ab 69 Euro zu haben sein. Bei der Technologie-Ausstattung arbeitet die Citizen-M-Gruppe mit Philips zusammen, bei der Möblierung mit dem Design-Unternehmen Vitra.

**Auch Motel One steht für zeitgenössisches Design**

Viel Design für wenig Geld verspricht auch die Hotelkette Motel One. Ihr Portfolio in Deutschland beläuft sich mittlerweile auf 19 Häuser, die vom Deutschen Hotel- und Gaststättenverband alle mit zwei Sternen klassifiziert worden sind. Bei einer durchschnittlichen Auslastung von 57,4 Prozent verzeichnete Motel One im letzten Jahr ein Umsatzplus von fast 80 Prozent. Es wurden insgesamt 21,9 Millionen Euro erwirtschaftet.

Und die Expansion geht munter weiter: Im Sommer eröffnet das Unternehmen ein weiteres Hotel in München und eines in Nürnberg.

Parallel dazu werden alle Motel One der ersten Generation dem aktuellen Design angepasst. Ab 2009 will das Unternehmen in anderen Ländern aktiv werden. Motel One ist ein Joint Venture mit der österreichischen Verkehrsbüro Group eingegangen. Die beiden mächtigen sind in den nächsten Jahren mit 3700 Zimmern auf den zentral- und osteuropäischen Märkten positionieren. Im Vordergrund stehen Wien, Prag und Budapest, wie Anja Mikulla, die PR-Verantwortliche von Motel One, erklärt. Es sei aber auch Interesse an Zürich vorhanden.

**Bei Accor steht All Seasons für die neue Entwicklung**

Wenn es um Entwicklungen in der Kettenhotellerie geht, steht Accor nicht abseits. Das Unternehmen hat im vergangenen Herbst die 2-Sterne-Marke «All Seasons» lanciert. «Economy-Hotels sind viel mehr als günstige Hotels. Sie stehen für ein neues Lebensgefühl», ist Michael Mücke, Direktor Accor Hotellerie Deutschland, überzeugt. Im April soll das erste «All Seasons» in Deutschland eröffnet werden. Bis Ende Jahr sollen es europaweit 40 Häuser sein. Die Musterzimmer (siehe Bild) sind peppig gestylt, für allfällige Franchisenehmer aber nicht Pflicht. Bei All Seasons handelt sich um eine nicht standardisierte Marke.



Die Lobby im ersten «citizenM Hotels», das in Amsterdam entsteht.



Ein Doppelzimmer im Motel One am Kurfürstendamm in Berlin.



Ein Doppelzimmer in einem All Seasons Hotel von Accor.

# Hotelketten auf Wachstumskurs

Obwohl die globale touristische Entwicklung wegen der Unsicherheitsfaktoren im wirtschaftlichen Umfeld nicht sicher vorhergesagt werden kann, investieren die Hotelketten in viele neue Projekte.

Christine Künzler / Karl Josef Verding

Die Swissôtel Hotels und Resorts planen vier neue Hotels. Das ehemalige Grand Hotel Efes in Izmir wird zum Leading-Hotel

Swissôtel Grand Efes. Gleich zwei Hotels sollen in China eröffnet werden: eins in Shanghai, eins in Foshan. Im Frühsommer dieses Jahres eröffnet das Swissôtel Bremen mit 230 Zimmern. Es umfasst auch acht Tagungsräume für 1000 Teilnehmende.

Bis Ende 2008 wollen die Leonardo Hotels 50 Häuser im 3- und 4-Sterne-Bereich in allen wichtigen europäischen Städten eröffnen. Bis jetzt gibt es 18 in Deutschland, sechs in Belgien und eins in der Schweiz (Rigihof, Zürich). Die Hotels gehören zum israelischen Fattal Hotels Fund L.P.

Die Starwood Hotels & Resorts haben in den letzten beiden Jahren ihr Portfolio im Nahen Osten verdoppelt. 17 neue Häuser sind bis 2011 geplant. Neu entwickelt sich dort die Nachfrage nach Mittelklassehotels. Starwood entspricht diesem Trend mit den beiden Brands Four Points und Aloft.

Ramada führt 66 Hotels in der Schweiz und in Deutschland. Im Mai 2008 wird das erste «Ramada»



Entwurf «Ramada» Salzburg.

in Österreich eröffnet (Salzburg). Vier Hotels entstehen bis 2009 in Deutschland.

Hilton sagt von sich, es sei das am schnellsten wachsende internationale Hotelunternehmen. Durchschnittlich werden wöchentlich fünf neue Hotels eröffnet. In Euro-



Hilton Molino Stucky Venice.

pa liegt der Schwerpunkt des Wachstums in den Ländern Deutschland, Russland, Italien, Spanien und Portugal. Geplant ist auch die Einführung weiterer Marken. In Europa werden in den nächsten 18 Monaten die Marken Doubletree by Hilton und Hampton by Hilton eingeführt. In Russland will das Unternehmen über 70 Hotels eröffnen. 40 neue Hotels entstehen in den nächsten fünf Jahren in Grossbritannien und Irland. Die wichtigsten asiatischen Expansionsmärkte sind Indien, China, Japan, Australien und Neuseeland.

Auch Kempinski erobert sich den Markt China: geplant sind bis



Kempinski Hotel Bristol Berlin.

2010 11 Hotels. 2008 eröffnet Kempinski weltweit 13 neue Hotels.

Marriott und seine Marke Ritz-Carlton wollen sich ebenfalls im Raum Asien-Pazifik-Australien bereiten machen: Bis 2010 werden 12



Amman Marriott Hotel.

Hotels in China eröffnet, 17 in Indien, 10 in Thailand, 5 in Europa und 2 in Kasachstan.

Die InterContinental Hotels Group will in den nächsten Jahren 26 Hotels in Deutschland eröffnen. Ins Auge gefasst hat das Unternehmen auch den europäischen Markt der Patientenhôtels und Medical-Wellness-Hotels. Eins davon besteht schon in Österreich (Neusiedlersee).

Fairmont Raffles Hotels International will dieses Jahr weltweit fünf Hotels eröffnen, bis 2011 sind weitere 13 geplant.

2006 und 2007 investierte Accor 745 Millionen Euro im Rahmen eines 2,5-Milliarden-Euro-Programms, das von 2006 bis 2010 läuft. Accor hat das Ziel, sein Netzwerk, das Ende 2007 über 4000 Hotels umfasste, bis zum Jahr 2010 auf 5000 Hotels zu erweitern. Das Netzwerk soll durch Verkäufe, Veränderungen bei den Marken und



Accors «Mercure» in Poznan.

Neustrukturierungen optimiert und durch die Erweiterung um über 1500 Hotels im Zeitraum bis 2010 dynamisiert werden. Durch die Optimierung des Netzwerks soll unter anderem ein Anstieg des durchschnittlichen Übernachtungspreises bei Accors Marken Sofitel und Pullman erzielt werden. Die Marketingausgaben, die für diese beiden Marken in den nächsten drei Jahren anfallen, werden auf 35 Mio. Euro geschätzt. Die Accor-Hotellerie wächst unter anderem in Vietnam: Zu den acht bestehenden Hotels kommen in den nächsten Jahren drei Pullman, zwei Mercure und fünf Novotel.

«Unsicherheitsfaktoren in der weltweiten Wirtschaft machen eine Voraussage für die Entwicklung des Marktes im 2008 schwierig. Wir sind aber zuversichtlich, unsere Ziele zu erreichen und bis Ende 2009 20.000 neue Zimmer in Betrieb zu nehmen», so Kurt Ritter, Präsident und CEO von The Rezidor Hotel Group. Unter anderem wird mit dem Park Inn Ostrava (186 Zimmer) dieses Jahr das erste Park Inn Hotel in der Republik Tschechien eröffnet. Anfang 2009 folgt dann die Eröffnung der 209 Zimmer des Park Inn mit Art-Deco-Fassade von 1907 im Zentrum von Prag.

**Unser Zustupf\* an Ihre Energie-Kosten**

ANZEIGE

Profitieren Sie von den bekannten Miele Mehrwerten und jetzt zusätzlich bis zum 30.9.2008 beim Kauf eines Miele Professional Trackners (Modell PT 7251, PT 7331, PT 7401 oder PT 7501): Wir beteiligen uns an Ihren Energie-Kosten mit bis zu CHF 700.-. \*Betrag modellabhängig

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

**Miele PROFESSIONAL**

# «Ich fühle mich sehr wohl im Engadin»

**Ariane Ehrat steht ab April an der Spitze der Destination Engadin St. Moritz. Auf die Marketingfachfrau wartet viel Arbeit.**

Theres Lagler

**Ariane Ehrat, in wenigen Tagen übernehmen Sie von Fredy Streuli den Posten als CEO der Destination Engadin St. Moritz. Haben Sie noch keine Angst vor dem eigenen Mut?**

Nein, überhaupt nicht. Ich komme mir manchmal vor wie zu den Zeiten als Spitzensportlerin. Wenn man sich lange auf eine Aufgabe vorbereitet und dafür trainiert, dann freut man sich, wenn es endlich losgeht. Ich bin ja bereits seit dem 3. Januar am Einarbeiten, nun ist es an der Zeit, die Verantwortung zu übernehmen.

**Wo sehen Sie die grössten Herausforderungen?**

In den letzten 12 Monaten wurde eine immense Aufbauarbeit geleistet. Wenn man in so kurzer Zeit 13 Tourismusorganisationen unter einen Hut bringt, dann muss man ab und zu mit dem Kopf durch die Wand. Jetzt kommt die Zeit der Detailarbeit. Einerseits geht es darum, eine Unternehmenskultur aufzubauen, die interne Kommunikation zu pflegen und Vertrauen zu schaffen. Andererseits müssen mit den Leistungsträgern Marktbearbeitungsstrategien ausgearbeitet werden, um das vorhandene Potenzial optimal auszuschöpfen.

**Ist der Destinationsbildungsprozess bereits dort, wo er sein soll?**

Die Struktur steht. Wir sind aber nicht überall so weit, wie wir sein möchten. Das ist nach dieser kurzen Zeit jedoch verständlich. So müssen wir beispielsweise bei der Produktion der Kataloge anderthalb Jahre aufholen. An der diesjährigen ITB konnten wir erst einen 23-seitigen Vorabdruck der Sommerbrochure auflegen. Nächstes Jahr müssen bis zur ITB alle 32 Seiten fertig sein.

**Sie haben klare Zielvorgaben erhalten: Die Logiernächte in Hotels sollen um zwei Prozent erhöht werden, jene in Ferienwohnungen um fünf Prozent. Ist das realistisch?**

Diese Frage haben wir uns im Vorstand in Anbetracht der Hotelbetten, die in den letzten Jahren verschwinden sind, natürlich auch gestellt. Wir werden die Zahlen im Rahmen der strategischen Überlegungen nochmals durchrechnen.

Aus meiner Sicht sollte massgebend sein, dass die Destination Engadin St. Moritz im Vergleich zu den anderen Regionen überdurchschnittlich wächst.

**Wie wollen Sie das erreichen?**

Ich spreche gerne von drei Ebenen: Nebst der Teambildung und der Marktbearbeitung müssen wir uns intensiv mit der Positionierung der Destination Engadin St. Moritz beschäftigen.

Die Verknüpfung von St. Moritz mit dem Engadin und dem Engadin mit St. Moritz ist eine Herausforderung, auf die ich mich speziell freue.

**St. Moritz mit seinen reichen Gästen schreckt ein breiteres Publikum ab. Wie wollen Sie dieses Dilemma lösen?**

Das Engadin mit seiner Vielseitigkeit und seiner archaischen Natur sollte künftig genauso wichtig sein wie die stilvolle Wahrung von St. Moritz. Es geht darum, beides zu stäbken. Wenn das gelingt, weiss der unbefangene Gast, dass er sich Ferien im Engadin leisten kann, ohne dass die Gäste Segmente, die St. Moritz prägen, ausgegrenzt werden. Mit einer cleveren Kommunikationsstrategie ist das zu schaffen.

**Wenn wir schon bei St. Moritz sind: Kurdirektor Hanspeter Danuser sagte offen, dass Ihr Job ihn gereizt hätte. Wie gehen Sie damit um?**

Ich komme alle zwei Wochen mit Hanspeter Danuser zusammen. Für mich ist das ein schöner Austausch. Das Netzwerk, das er hat, ist eine Kapitalanlage. Davon kann ich nur profitieren. Ich denke, dass er seine Aufgabe 30 Jahre lang exzellent gemacht hat. Wir kommen jetzt aber in eine Ära, in der

ein gesamter Marketing-Mix gefragt ist als in den letzten Jahrzehnten. Die Kommunikationsmittel haben sich unglaublich gewandelt, nur schon wenn man an die neuen Technologien denkt. Das ist meine Welt.

**Der Kurverein St. Moritz hat an Ostern die PR-Aufgaben der Destination übergeben. Die Marke auch?**

Die strategische Markenführung sollte weiterhin in St. Moritz bleiben, bei der IG Marke (bestehend aus Gemeinde, Bürgergemeinde und dem Kurverein St. Moritz,

## Zur Person Erfahrene Marketingfrau mit Flair für Tourismus

Ariane Ehrat (47) feierte ihren ersten Karriere-Höhepunkt bereits mit 24 Jahren. Die gebürtige Schaffhauserin gewann 1985 an den **Ski-Weltmeisterschaften in Bormio** die Silber-Medaille in der Abfahrt. Nach ihrem Rücktritt aus dem Profi-Sport arbeitete sie als Sportreporterin für Radio Grischa, danach war sie 12 Jahre lang als Marketingleiterin der Tourismusorganisation **Alpenarena** (Films Laax Falera) tätig. Berufsbegleitend studierte die diplomierte PR-Beraterin Kommunikationswissenschaften. 2004 wechselte Ariane Ehrat dann zu **Radio DRS**, wo sie die Kommunikations- und Marketingabteilung mit 37 Mitarbeitern führte. Ab April leitet sie nun die **Destination Engadin St. Moritz** mit 70 Mitarbeitern. **tl**

Anm. der Red.). Die operative Markenführung sollte aber bei der Destination Engadin St. Moritz integriert werden. Das liegt mir am Herzen.

**Die Zukunft des Kurvereins St. Moritz ist noch offen. Bekannt ist aber, dass Hanspeter Danuser Ende Oktober aufhört. Es bestehen Ideen, dass er als Markenbotschafter auftritt oder andere Mandate übernimmt. Können Sie sich das vorstellen?**

Dort, wo man Stärken evaluieren und nutzen kann, muss man es tun. Hanspeter Danuser ist eine gefragte Persönlichkeit im Referatsbereich. Ich bin froh, wenn diese Aufgabe zum Teil jemand übernimmt. So kann ich mich anderen, dringenden Aufgaben widmen

**Die Stelle als CEO der Destination Engadin St. Moritz erfordert hohe Präsenzzeit. Wo wohnen Sie eigentlich?**

Ich wohne in Champéry.

**Und Ihr Eigenheim in Flims?**

Danach werde ich ab und zu gefragt. Ich fühle mich sehr wohl im Engadin und konnte bereits starke Wurzeln schlagen.

**«Wir müssen uns intensiv mit der Positionierung der Destination Engadin St. Moritz beschäftigen.»**

Mein Partner kommt auch oft her. In den letzten zwei Monaten war ich nur gerade zweimal in Flims. Mir war von Anfang an klar, dass ich nun meine Zelte im Engadin aufschlage. Ich will mich zu 180 Prozent mit dieser Gegend und diesem Unternehmen identifizieren. Nur so kann ich die Performance liefern, die von mir erwartet wird.

**Ihr Traum war ja eigentlich, Winterzin zu werden. Mit Rebstocken dürfte es in St. Moritz aber schwierig werden...**

Auch wenn ich heute sagen muss, dass der Zug wohl abgefahren ist, Winterzin zu werden – ein bisschen träumen darf man ja. Ich könnte mir das durchaus noch vorstellen, aber irgendwann in zehn oder zwanzig Jahren.

## Standpunkt

Eine Lobeshymne an die Lernenden



Martin Göppert

Am Freitag kommender Woche werden 16 Absolventen der Prüfung zum diplomierten Tourismusexperten bzw. zur diplomierten Tourismusexperten ihr hart erarbeitete eigenständiges Diplom empfangen dürfen. Im stark umkämpften Weiterbildungsmarkt haben sich diese Absolventen vor rund zwei Jahren für einen Lehrgang entschieden, der eine hervorragende Basis für ihre weitere berufliche Laufbahn darstellt. Eigenständige Diplome können aufgrund ihrer breiten Abstützung und Kontrolle in der Weiterbildungslandschaft als

**«Von nichts kommt nichts – oder wer ernten will, muss zuerst säen.»**

besonders nachhaltige Lehrgänge betrachtet werden, und viele Absolventen bekleiden heute angenehme oder hochinteressante Posten in der Incoming- und Outgoing-Branche.

Von nichts kommt nichts - oder wer ernten will, muss zuerst säen. Diese (alten) Weisheiten gelten so wohl für verantwortungsbewusste Arbeitgeber wie auch für Mitarbeitende auf jeder Stufe, welche die berufliche Entwicklung selber (mit)bestimmen möchten.

Niemand kann die weltwirtschaftliche Entwicklung und deren Folgen für den Arbeitsmarkt nachhaltig voraussagen; dies haben ökonomische Schlüssel-Ereignisse dies- und jenseits des Atlantiks, aber auch (Umwelt-)Katastrophen aller Art in grossen asiatischen Wachstumsmärkten immer wieder gezeigt.

In diesem Sinne fahren vorausdenkende Personen mittel- und langfristig in jedem Fall besser, wenn sie sich auch in guten Zeiten prophylaktisch gegen Unwägbarkeiten wappnen. Mit einer guten Ausbildung können sie sich in kritischen Phasen den entscheidenden Wissens- und Verhaltensvorsprung erarbeiten. Von gut ausgebildeten, vernetzt denkenden Führungskräften profitiert selbstverständlich auch die gesamte Branche, sowohl jene im Inland wie auch im Ausland, nicht nur aber gerade in härter werdenden Zeiten.

Martin Göppert ist Präsident der Vereinigung der dipl. Tourismusexperten Tourex und Mitinhaber eines Immobilienbüros in Gstaad.

# De la légitimité des régions touristiques artificielles



Laurent Missbauer  
Redacteur

**Zum Thema  
Valais Tourisme**

Le canton du Valais a dévoilé son excellent exercice touristique 2007 sur fond de polémiques et de tensions, a-t-on pu lire jeudi dernier dans ce journal. Incroyable mais vrai: alors que le Valais a enregistré avec 4,373 millions de nuitées hôtelières son meilleur résultat depuis le record de 1991 et ses 4,404 millions de nuitées, ses instances touristiques n'ont rien trouvé de mieux que d'alimenter des querelles stériles sur la marque Valais-Wallis. Pire,

elles ont même jeté de l'huile sur le feu dans la perspective de la future loi valaisanne sur le tourisme. Dans le même article évoqué ci-dessus, Jérémie Roby, le président de Valais Tourisme, a en effet précisé que la future loi devait limiter à neuf le nombre de régions touristiques. Pourquoi neuf? «Parce qu'une région touristique doit peser entre 1,5 et 2 millions de nuitées», a-t-il répondu en allant ainsi à l'encontre de la volonté de stations telles que Nendaz ou Ovronnaz pour

**«A quoi bon réunir la station d'Ovronnaz dans une région touristique chapeauté par Martigny?»**

n'en citer que deux. A force de vouloir créer des régions touristiques artificielles dont l'appellation est pour le moins absconse géographiquement parlant («Avez-vous déjà entendu un touriste raconter qu'il a passé ses vacances à Cœur du Valais

plutôt qu'à Nendaz», avait lancé un opposant notoire à la création d'«entités touristiques artificielles»), à force également d'inciter des régions touristiques qui n'ont que très peu de points en commun à se regrouper (Ovronnaz avec Martigny, par exemple), Valais Tourisme se met à dos passablement de responsables touristiques. Il va aussi à l'encontre de la tendance actuelle qui entend jeter aux orties les régions touristiques créées en fonction d'une frontière,

qu'elle soit communale ou de district. Plutôt que de réunir la station thermique d'Ovronnaz dans une région qui serait chapeauté par la ville de Martigny dont elle fait partie au niveau du district, le projet de nouvelle loi ferait mieux de favoriser la création d'une région «aquatique» regroupant Ovronnaz, Saillon-les-Bains, Loèche-les-Bains, Breiten, Val-d'Illiez et, pourquoi pas, Lavey-les-Bains, cette dernière ne se trouvant qu'à un demi de puce de la frontière valaisanne.



«Ich brauche nicht viel, um gut zu leben. Wenn ich ab und zu fein auswärts essen kann, bin ich schon zufrieden.»

Adrian Stern, Singer Songwriter

## Touristen lieben Klee

Das **Zentrum Paul Klee** hat eine grosse kulturelle Bedeutung für die Stadt Bern. Der Stifter Maurice E. Müller feiert morgen Freitag seinen 90. Geburtstag.

SILVIA PFENNINGER

Der Berner Tourismusdirektor Markus Lergier schwärmt: «Klee und Einstein sind unser Berner Dream Team». Und er ergänzt: «Das Klee-Museum ist die kulturelle Lokomotive von Bern». Dem Stifter Maurice Müller gebührt ein grosses Danke für sein grossartiges Geschenk. Zur grossen kulturellen Bedeutung des Klee-Museums, gelte es, den wirtschaftlichen Aspekt zu würdigen, betont Lergier.

Von den rund 160'000 Besuchern des Klee-Museums im 2007 kamen über die Hälfte aus dem Ausland. «Die äussere und innere Attraktion des Zentrums hat die internationale Ausstrahlung von Bern enorm gesteigert», lobt der Tourismus-Direktor und erklärt: «Die Architektur von Renzo Piano ist ein zusätzliches Kunstwerk. Ein Kunstwerk mit dem Bern auch als Kongressstadt mit attraktivem Rahmenprogramm glänzen

kann.» Beim Zentrum Paul Klee handelt es sich nicht ausschliesslich um ein herkömmliches Museum. Das Auditorium, ideal für Konzerte, Theater und Podiumsgespräche und weitere Events, ist ein Prunkstück.

Die Wechselausstellungen, sowie das Kindermuseum Creaviva für grosse und kleine Künstler, locken mit immer neuen Attraktionen. «Und dies bringt Gäste, die Wert auf ein hohes Niveau legen»,

«Das Zentrum hat die internationale Ausstrahlung von Bern enorm gesteigert.»

Markus Lergier  
Berner Tourismusdirektor

betont Lergier. Maurice E. Müller und seine vor einem Jahr verstorbene Ehefrau Martha haben über 100 Millionen Franken von ihrem Familienvermögen ins Klee-Museum investiert. Ihr grosser Wunsch, die Eröffnung des Museum zu erleben, hat sich für die Mäzene und Ehrenbürger der Stadt Bern verwirklicht.

Der berühmte Forscher, Lehrer, Chirurg und Autor von zahlreichen wissenschaftlichen Werken sagte vor ein paar Jahren in einem Gespräch: «Es gibt viele Menschen, die viel reicher sind als ich.» Und er ergänzte in seiner gradlinigen Art: «Leider bleiben manche auf ihrem Geld bloss sitzen.»



Der Stifter des Klee-Zentrums **Maurice E. Müller** mit seiner Tochter **Janine Aebi-Mueller**.

Silvia Pfenniger

### Sesselrücken

#### Im Ferienart Saas-Fee kommt eine neue Generation zum Zuge

Nach 25 Jahren erhält die Ferienart Walliserhof AG in Saas-Fee einen neuen Verwaltungsratspräsidenten.



ten. So hat **Erwin Anthamatten** das Präsidium an seinen Schwiegersohn **Georg Anthamatten** (Bild) übergeben. Georg Anthamatten studierte einst Betriebswirtschaft und ist heute Unternehmensberater. Zudem hat er weitere Verwaltungsratsmandate inne: So ist er VRP der Torrent-Bahnen AG in Leukerbad oder VRP der Bergbahnen Hohnsaa AG. Dort ist Georg Anthamatten seit 2003 zusätzlich für die operative Leitung verantwortlich.

#### Best Western Deutschland glänzen mit neuem Chef

Die bisherige Geschäftsführerin von Best Western Deutschland **Gabriele Schulze**, verlässt per Ende April 2008 das Unternehmen. Neu-



Thomas Dietz

er Geschäftsführer wird **Marcus Smola** (Bild). Smola war seit 2001 Stellvertreter der Geschäftsführerin der Best Western Hotels Deutschland. Der 41-jährige Hotelfachmann Smola war vor seiner Tätigkeit bei Best Western, bei der Steigenberger Hotels AG tätig.

#### Die Rigi-Bahnen präsentieren ein neues Gesicht

Der Verwaltungsrat der Rigi Bahnen AG hat ein neues Mitglied der Geschäftsleitung gewählt. Per Juli 2008 wird **Marcel Waldis** der neue Leiter Finanzen und Administration.



ZVG

Er löst an diesem Posten **Esther Meier** ab, welche nach sieben Jahren die Unternehmung verlassen wird. Der 35-jährige Finanzfachmann Waldis ist bis zu seinem Antritt bei den Rigi Bahnen noch bei der Sage Schweiz AG in Baar als CFO tätig.

#### Auf Barbados gibt's einen neuen Chairman

Der neue Verwaltungsratspräsident der Barbados Tourism Authority (BTA) heisst **Ralph Taylor**. Taylor gehört als Chairman und Managing Director des Almond All Inclusive Resorts zu den führenden Hoteliers der Karibik. Ralph Taylor ist zudem auch Chairman der «Caribbean Hotel Association Charitable Trust».

kr

## Regionalprodukte im Schnee

In diesem Jahr spielten zu Ostern die Regionalprodukte in Adelboden die Hauptrolle. Das Bergrestaurant Sillerenbühl bot seinen Gästen Spezialitäten aus dem Berner Oberland an.

KARIN RECHSTEINER

Die Gäste des Bergrestaurants Sillerenbühl konnten über die Ostertage Spezialitäten aus dem Berner Oberland nicht nur degustieren, sondern auch kaufen. Pommes frites fanden für einmal keinen Platz auf der Karte. «Die Gäste schätzten es, mit Oberländer Produkten verwöhnt zu werden. Einige Gerichte werden wir fest in der Speisekarte aufnehmen», sagt Gastwirt Toni Hersche. Der Mehraufwand bei der Produktebeschaffung mache sich bezahlt. «Ich kenne den Lieferanten aus dem Dorf oder der Region. Dadurch biete ich dem Gast nicht nur ein Gericht, sondern ein Erlebnis mit



**Matthias Kurt**, Präsident «Gnuss-Wüchse», **Toni Hersche**, Küchenchef und Gastwirt, **Hans Schmid**, Grossrat und Präsident «Das Beste der Region Berner Oberland» (v.l.n.r.).

einer Geschichte an.» Ein farbiger Oster-Märit bereite den Gästen zudem einen fröhlichen Empfang bei der Talstation der Bergbahnen Adelboden. Gabi Eschler, Geschäftsführerin von «Das Beste der Region Berner Oberland» sagt: «Es ist uns ein Anliegen, mit diesem Anlass aufzuzeigen, welches Potenzial in der Zusammenarbeit zwischen der Landwirtschaft und dem Gewerbe, insbesondere der Gastronomie besteht.»



Der Oster-Märit an der Talstation.

ZVG

## Interlaken lockt mit Nachwuchs

Das Interlaken Classics zieht immer mehr Gäste aus dem In- und Ausland an. Das Festival setzt erfolgreich auf klassische Nachwuchstalente.

SILVIA PFENNINGER



**Sol Gabetta** am Violoncello.

Mit 6000 Besuchern weist das diesjährige Interlaken Classics, ein sehr gutes Resultat auf. Das Finale, das Sinfoniekonzert mit dem Gustav Mahler Jugendorchester lockte 870 Musikfreunde in den Kursaal Interlaken. Das sind fast doppelt so viele wie früher. Auch das Verbier Festival Orchester mit dem Klarinettenist Julian Bliss sowie David Gerin-gas (Violoncello) und die Cellistin Sol Gabetta trugen zum Erfolg bei. Nando von Allmen, Geschäftsführer des Interlaken Classics freut sich über das «gute Resultat». Allerdings habe der

Konzertsaal 1100 Plätze schränkt er ein. Sein Ziel, diesen Saal zu füllen, will er durch bessere Zusammenarbeit mit den Hoteliers erreichen. Vorbild ist für ihn das Menuhin Festival in Gstaad. Christoph Müller, der Programmverantwortliche für beide Festivals, stelle in Gstaad ein grösseres Engagement der Hoteliers fest», erzählt Nando von Allmen.



Bilder Rodo Wyss

**Peter Honegger**, Präsident von Interlaken Classics, **Nando von Allmen**, Geschäftsführer Interlaken Classics und **David Gerin-gas**, Cellist (v.l.n.r.).

### Aufsteigerin Corinne Denzler



Corinne Denzler ist neu oberste Chefin der Tschuggen Gruppe. Als Group Director und Delegierte des Verwaltungsratspräsidenten hält sie die Päden zwischen dem Tschuggen Grand Hotel, Sporthotel Valsana (beide Arosa), «Carlton» St. Moritz und «Eden Roc» Ascona zusammen. 2005 stieg sie als Spa-Direktorin bei der Tschuggen Gruppe ein und reüssierte mit dem Spa-Projekt von Mario Botta auf ganzer Linie. eho

### Umsteiger Andreas Hurni



Der bisherige Gemeinderatspräsident von Saanen im Berner Oberland schlägt neue Wege ein. Er wird künftiger Präsident von Gstaad Saanenland Tourismus. Dort habe er die Möglichkeit, sich «auf anderem Weg indirekt weiterhin für die Region einzusetzen», sagt Andreas Hurni. Er tritt sein neues Amt per Januar 2009 an und übernimmt damit die Nachfolge von Walter Egger. kr/sda

ZVG

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

rebagdata  
hotel management solutions  
8033 Horgen • Phone: +41 84 711 76 10 • www.rebag.ch

protel

**Kosmetik. «Private Labels».** Immer mehr Hoteliers lassen eigene Kosmetiklinien entwickeln und produzieren. Nichtsdestotrotz haben exklusive Luxusprodukte wie Bulgari oder Chopard nicht an Reiz verloren.

## Kosmetik geht unter die Haut



Eigene Produktlinie im Hotel Badrutt's Palace in St. Moritz.



Ein konfektioniertes Pflegeprodukt für Hotelzimmer.

Welches sind die richtigen Kosmetik- oder Wellness-Produkte im Luxushotel? Eine simple Frage, die die Hoteliers mitunter viel Zeit und Geld kostet. Gerade der anhaltende Wellness-Boom hat den Anspruch an die Kosmetik- und Treatment-Produkte erhöht. Und: Auch in den Badezimmern der Hotels wird heute auf Luxus, Qualität und neuerdings vermehrt auf Authentizität geachtet. Immer mehr Hotels werben mit ihrer eigenen Kosmetiklinie und verkaufen den Gästen Emotionen, die unter die Haut gehen. «Unsere Kosmetikprodukte sind im hotel-eigenen Shop richtige Verkaufsschlager», freut sich Susi Cheshire, PR Managerin des Badrutt's Palace Hotel in St. Moritz. Bei der Kreation der eigenen Kosmetik setzte das Team auf Lokalkolorit. «Die Produkte faszinieren unsere Gäste nicht nur qualitativ, sondern auch emotional.» Die Pflegelinie sei mit Kräutern aus der Region versehen und eigne sich daher bestens als Souvenir, hält Susi Cheshire fest.

### Eigene Kosmetikprodukte boomen in den Hotels

Immer mehr Häuser der Spitzenkategorie nutzen den Mehrwert der individualisierten Hotelprodukte. «Ich hätte nie gedacht, wie gut unser Private Label ankommt – die Produkte haben wie eine Bombe eingeschlagen», erzählt Daniela Frutiger, Hotel- und Spa-Direktorin des Hotels Giardino in Ascona. Auf der Basis von Natursensenzen aus dem Tessin

**Hotelkosmetik erfreut sich grosser Beliebtheit. Immer mehr Hoteliers kreieren «Private Labels». Die Rechnung geht auf: Viele Gäste kaufen die Produkte als Souvenir.**

SIMONE LEITNER

sin entwickelte die Fachfrau eigens für das «Giardino» die Linie «dipiti by Daniela». Die Schönheitspflege enthält Ingredienzien aus einem bekannten Tessiner Weingut: Traubenkerne, Traubenkern-, Mandel- und Zitronenöl, Akazienhonig, Olivenöl und verschiedenste Kräuter. «Die bioaktiven Substanzen schützen und pflegen die Haut.» Das Tessin inspirierte auch Hoteldirektor Simon V. Jenny vom «Castello del Sole» in Ascona. Mit dem neuen Wellness-Bereich wird eine Kosmetiklinie mit Inhaltsstoffen aus dem



Die edlen Produkte von Chopard leisten sich Hoteliers selten.

### Fakten Natur, Öko und Bio heissen die Zauberwörter

Das Thema Natur ist in aller Munde. Begriffe wie «natürlich», «bio», «Öko» und «nachhaltig» tummeln sich quer durch alle Branchen. Schönheitspflege steht unter dem natürlichen Stern. Und Beauty-Produkte aus naturbelassenen Inhaltsstoffen, die eine natürliche Wirksamkeit versprechen, erfreuen sich immer grösserer Nachfrage. Auch die Schweizer Hoteliers setzen auf Natur. Beat Anthamatten, Direktor des Hotels Ferienart Resort & Spa in Saas Fee, ist überzeugt, dass Kräfte aus der Natur den Gast faszinieren. «Für eine ganzheitliche Behandlung ist aber auch der Spirit während eines Treatments ausschlaggebend.» s

eigenen Weingut lanciert. «Vineasole» heisst das Private Label. Doch damit nicht genug, «zusätzlich können unsere Gäste mit den Vinea-Aqua-Therapie-Produkten die beruhigende Wirkung eines Weinbades geniessen».

«Bei der Personalisierung der Produkte ist vor allem der regionale Bezug ein grosser Marketingvorteil», erklärt Walter Haas, General Manager für die Schweiz und Österreich der Ada Cosmetics in Zug. «Es ist ein echter Trend, dass die Hoteliers Kosmetikprodukte nach ihren

Wünschen bei uns entwickeln lassen», so Haas, der für einen grossen Teil der Schweizer Hotels Pflegeprodukte verkauft. Das Unternehmen hat sich auf die Individualisierung von Kosmetikprodukten spezialisiert, bietet aber auch konfektionierte und exklusive Labels wie Bulgari oder Chopard an. Im Moment seien die Hoteliers aber vor allem an individuellen Produkten interessiert. «Diese werden dann im Team und mit unseren Fachleuten konzipiert und passend zum Hotel designet», betont Haas.

**Grosse Investitionen**  
Bis zu 200 000 Franken kann eine neue Kosmetiklinie kosten.

Christian Lienhard, Direktor des Hotels Hof Weissbad hat keine Kosten gescheut. «In die Entwicklung und Realisierung unserer eigenem Kosmetiklinien Ninkasi und Bona Dea haben wir 400 000 Franken investiert.» Doch die Rechnung geht auf: «Unsere Gäste sind sehr angetan von den Produkten und bestellen laufend. Auch andere Hotels interessieren sich für unser Konzept.» Lienhard hat den Puls der Zeit erkannt: Die biozertifizierten Rohstoffe Vollmohnbier, Hopfen-, Gersten- und Malz-Extrakt sowie Hefe liefert die lokale Brauerei Locher in Appenzell. Und sie gibt den Ninkasi-Produkten den richtigen Mythos. Regionalprodukte sind längst nicht mehr nur auf dem Teller ein Verkaufshit sondern auch in den Kosmetikprodukten der Hotels.

### Sisley, Clarins, Bulgari, Aveda und Co. sind nach wie vor gefragt

Doch die bekannten internationalen Kosmetiklabels haben längst nicht ausgedient. Noch immer sind Marken wie Bulgari, Chopard, Aveda, Sisley oder Clarins bei den Hotelgästen sehr beliebt. «Wir lassen den Gast wählen und haben neben unserem Private Label auch die exklusiven Sisley-Produkte», erklärt



Espa-Produkte sind in der Luxushotellerie weltweit zu finden.

Daniela Frutiger vom «Giardino». Erst jüngst hat Sisley mit den neu konzipierten Treatments den «Gala Spa Award» in der Kategorie «Treatment Concepts» gewonnen. Solche Auszeichnungen unterstreichen den Parallell-Trend zur individualisierten Hotelkosmetik.

Zelebriert werden grosse Spa- und Beauty-Produkte seit jeher in der Luxushotellerie: Im Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa in Interlaken hat der Gast die Wahl zwischen einer Beauty-Behandlung von Espa oder von Clarins. «Bei unseren Gästen kommt die Vielfalt des Angebots gut an», sagt Raffaella Toriello, Head Therapist vom «Victoria-Jungfrau». Und im Hotel Lausanne Palace & Spa verwöhnen die Kultprodukte von Aveda nicht nur Gesicht und Body, sondern auch Kopf- und Haare. Bewährte Luxuslabels oder individuelle Hotelkosme-



200 000-Franken-Produkt mit Regionaltouch, «Hof Weissbad».



Das Kultlabel Aveda steht für Naturbelassenheit und Exklusivität.

tik ist nicht nur eine Frage der Philosophie, sondern auch des Geldes. Vor allem in den Hotelzimmern findet der Gast oft keine internationalen Toplabels. Dort sind die Hotels eher sparsam. Walter Haas von der Ada Cosmetics weiss warum. «Während ein gängiges Pflegeprodukt für das Badezimmer im Hotel zwischen 50 Rappen und einem Franken kostet, wird es bei Bulgari oder Chopard um einiges teurer: Diese Flaschen kosten dann 1.70 bis 1.90 Franken.»

Das Fazit in Bezug auf die internationale Luxusartikel in den Hotelzimmern ist ermutigend. «Es sind gerade mal fünf Prozent unserer Kunden, die sich für diese kostenintensiven Variante entscheiden.» Walter Haas betont aber, dass die Inhaltsstoffe der günstigeren und diejenigen der personalisierten Produkte auch hochstehend seien.



DANK UNSEREN DIENSTLEISTUNGEN STEHEN IHRE KULINARISCHEN BESTLEISTUNGEN IM VORDERGRUND.

60 JAHRE  
ERFAHRUNG DIE SICH AUSWAHLT: 60 JAHRE HOTELA.  
HOTELA

RUE DE LA GARE 18, CASE POSTALE 12511, 1820 MONTREUX 1, TEL. 021 962 49 49, WWW.HOTELA.CH

**Wellness. Paul Haslauer.** Der österreichische Wellness-Konzepter begann vor gut 40 Jahren damit, Moorpackungen zu verkaufen. Heute richtet er weltweit Spas ein und kreiert Wellness-Geräte.

## Ein Tüftler und Geschäftsmann

**Viele Hotels haben eine Liege von ihm im Spa stehen: vom österreichischen Wellness-Papst Paul Haslauer. Schon sein Vater war im Wellness-Business tätig. Wenn auch anders.**

CHRISTINE KÜNZLER

Paul Haslauer, Kind eines österreichischen Moorbauern, hat schon von klein auf mit der Natur, dem Moor, dem Heu und den Kräutern gelebt. «Wir haben gelernt, wie die Natur funktioniert und dass wir mit diesen Ressourcen sorgfältig umzugehen haben», erzählt er. «Dieser Umgang mit der Natur war unser Alltag.» Schon sein Vater handelte mit Moor; er hatte damit Kurverwaltungen beliefert. Paul

war eines der fünf «weichenden» Haslauer-Kinder, das heisst eines, das nicht dafür auserkoren war, den elterlichen Hof zu übernehmen. Also bildete er sich zum Kaufmann aus.

Sein Sinn fürs Geschäft und eine «zufällige Begegnung in England», waren Anstoss für den Einstieg ins Wellness-Business: In London, wo der junge Haslauer für die Lloyd's Versicherung tätig war, traf er in einer Bierbar einen jungen deutschen Arzt, der an einem englischen Institut für Rheumatologie forschete. Dieser war – Welch Zufall – auf der Suche nach Moor, denn das bekam er in England damals kaum. Haslauer war dem jungen Arzt mit einer Moorlieferung

vom väterlichen Hof behilflich und verfolgte die wissenschaftlichen Forschungsergebnisse mit grossem Interesse.

«Das war dann das Ende meiner kaufmännischen Laufbahn», sagt er. Und der Beginn für die Haslauer GmbH, die er mit seinen, heute pensionierten, Brüdern vor über 40 Jahren gründete. Die Unternehmer begannen damit, ab dem elterlichen Hof in Salzburg Moor- und Heupackungen zu verkaufen. Heute verkauft Haslauer Komplettlösungen für Spas.

«Meine ersten Schritte als Unternehmer hatte ich in der Schweiz gemacht», erinnert sich Haslauer. Geholfen habe ihm Albert Bönig, damals Professor am Institut für phy-

sikalische Heilmethoden am Unispital Zürich. «Er gab mir einige wichtige Ratschläge.» Haslauer begann dann, Schweizer Kliniken mit seinem Moor zu beliefern. «Damit wurden verschiedene Applikationen vorgenommen.» In der Folge kam er auch mit Professoren von Unikliniken in Österreich und Deutschland in Kontakt. «Ich hatte Glück, jeweils auf die richtigen Fachleute zu treffen.» Gutes Moor, sagt Haslauer, habe es zwar überall gegeben. «Doch wir hatten das richtige Gespür, Moor so aufzubereiten, dass es in der Anwendungspraxis war.»

Wellness-Hotels in der ganzen Welt sind mit Konzepten, Systemen und Produkten von Haslauer eingerichtet. In seinem Hotel Reiter Alm in Ainring (DE), an der Grenze zu Österreich, tüftelt und probiert er weitere Produkte und Systeme aus. Seine neueste Kreation ist die «Salve-in-Terra», eine Doppelliege in Muschelform, konzipiert für Paare, die ihre Beziehung auffrischen möchten (siehe Box). In Haslauers «Reiter Alm» können Hoteliers die Wellness-Anwendungen und -Produkte selber testen, und ihre Spa-Mitarbeitenden werden dort geschult. Wenn es in der «Reiter Alm» freie Zimmer gibt, buchen dort auch Individualgäste.

### Fakten Wellness für Paare – aber nicht nur

**Salve-in-Terra:** Die von Paul Haslauer kreierte muschelförmige Doppelliege steht in einer Kabine, die in Spas und Hotelzimmer eingebaut werden kann. Die Gäste reiben sich mit einer Mischung aus Rügener Steinmehl und Öl selber ein. Nach etwa 10 Minuten kippt die Liege von aussen gegen innen, so dass die Personen gegeneinander rutschen und gleichsam Berührung verordnet bekommen. Der Kippvorgang kann auch ausgeschaltet werden. Musik und Lichteffekte sorgen für Stimmung. Mit einem sanften «Regen» werden die Gäste wieder in die Wirklichkeit zurückgeholt. Nach dem rund 25-minütigen Zeremoniell reinigt sich die Kabine, in der auch zwei Duschen eingebaut sind, selber.



«Meine ersten Schritte als Unternehmer hatte ich in der Schweiz gemacht.»  
Paul Haslauer  
Wellness-Papst



Hotel-Spas mit Haslauer-Konzepten: das «Beatus» in Merlingen, ...



... die «Doppelliege» im Hotel Alpin Palace, Saalbach-Hinterglemm, ...



... das «Steinbad» im Hotel Kristania, Cogolo di Pejo, ...



... der «Eisbrunnen» im Hotel Ermitage-Golf, Gstaad.

## Vermarktung Haslauer setzt auf das Prinzip Hoffnung

Für die Vermarktung der «Salve-in-Terra» geht Paul Haslauer neue Wege. Wer im Internet nach Tipps sucht, wie seine Partnerschaft neu belebt werden könnte, wird virtuell gleich in die «Reiter Alm» geleitet. «Wir greifen also schon früh in die Vorstellungswelt unserer Gäste ein», sagt Haslauer. Tippt die Suchende beispielsweise bei Google die Stichworte «Zweisamkeit neu beleben» ein, trifft sie zuallererst auf «Salve-in-Terra», «Paarwellness» und die «Reiter Alm», wie ein Test zeigt. Der potenzielle Gast soll motiviert werden, «aus dem Bauch heraus, einem Gefühl folgend» gleich zu buchen.

Damit setzt Haslauer auf das Prinzip Hoffnung, die Hoffnung der Suchenden, mit dem Wellness-Erlebnis die Entfremdung in Nähe umwandeln zu können. Laut einer Studie des Berliner Professors Bruno Müller-Oerlinghausen schüttet der Mensch in dieser Zeit der Hoffnung das Hormon Oxytocin aus, das sich positiv auf zwischenmenschliche Beziehungen auswirkt und gleichzeitig auch das Stresshormon Cortisol abbauen soll.

«Zu diesem Zeitpunkt ist es wichtig, dass der Gast sofort auf das Wellness-Angebot zugreifen kann und dass die Leistungen genau beschrieben sind», sagt Haslauer.

«Was wir bei der Buchung nicht verkaufen, holen wir nicht mehr nach. Da kommen wir mit dem Kranz nach dem Begräbnis.»

Untersuchungen hätten aufgezeigt, dass der grösste Teil des Ferienbudgets für Nebenleistungen ausgegeben wird, die nur indirekt mit den Ferien zu tun haben. Zum Beispiel für neue Wanderschuhe, Kleider und Reiseversicherungen. «Das sind Nebenkosten, die vom Gast nicht hinterfragt werden. Im Gegensatz zum Preis für Hotels und Wellness-Anwendungen, der jeweils mit vielen Konkurrenzangeboten verglichen wird», gibt Haslauer zu bedenken.

Frische für Profis.



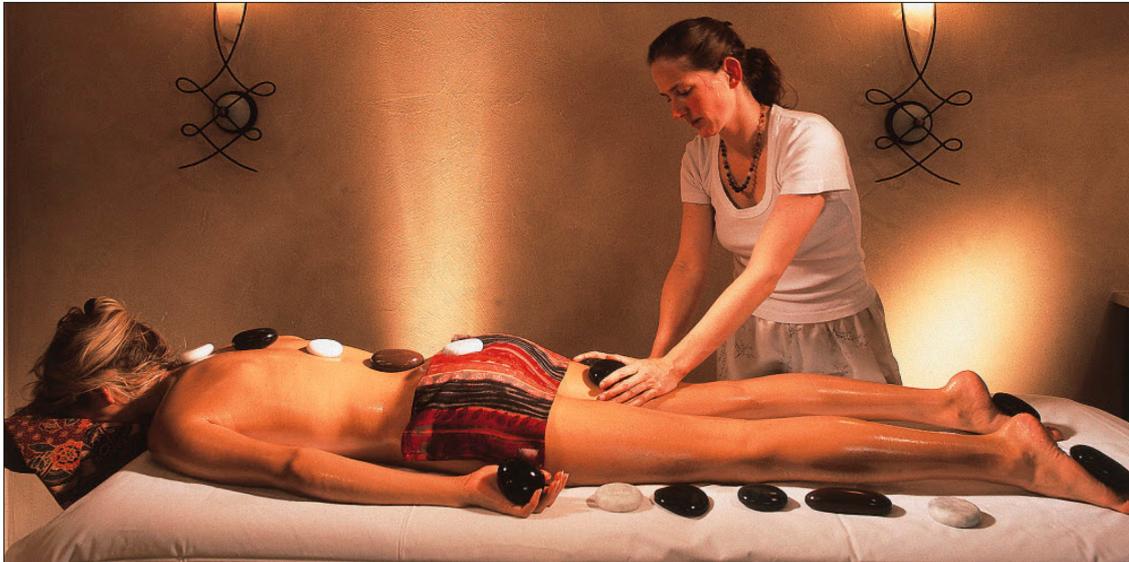
Cash+Carry  
**CCA Angehrn**  
Frische für Profis.

CCA Gossau SG    CCA Bern  
CCA Frauenfeld    CCA Luzern  
CCA Sargans    CCA Spreitenbach  
CCA Rapperswil    CCA Pratteln  
CCA Brüttisellen    ab Herbst 2008

www.cca-angehrn.ch  
Gratis-Nummer ins nächste CCA:  
0800-ANGEHRN



**Wellness. Kosten.** Wellness-Anlagen beschern dem Hotel hohe Betriebskosten. Mit dem Verkauf von Kosmetikprodukten und Treatments hat der Hotelier eine zusätzliche Einnahmequelle.



Wenn man personalintensive Anwendungen wie die «Hot Stone Therapy» mit personaextensiven Anwendungen kombiniert, ist das lukrativer.



Personalintensiv: Gesichtspflege.



Personaextensiv: Heubad.

# Die Treatments bringen dem Spa das Geld

**Spas verursachen hohe Kosten. Mit Treatments und Day-Spa-Angeboten kann man sie in den Griff bekommen.**

GUUDRIN SCHLENCZEK

Wellness-Anlagen gehen ins Geld. Ab Rohbau muss man mit rund 5000 Franken Investitionskosten pro Quadratmeter rechnen. Beim laufenden Betrieb schlagen Personal- und Betriebskosten zu Buche. Beispiel Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa in Interlaken: Die Personalkosten des Spa-Segments liegen mit gut 60 Prozent höher als in der Gastronomie (2006: 46,9%). Der hohe Energiebedarf von Pool, Sauna und Co. schlägt sich in den direkten Betriebskosten nieder: Diese betragen bei dem 5-Sterne-Superior-Hotel im 2006 288'000 Franken, rund fünfmal so viel wie die gesamte Beherbergung verschlingt.

Um nicht von den Kosten überrollt zu werden, muss man sich deshalb gut überlegen, ob es eine Wellness-Anlage überhaupt braucht. Allerdings werde heute in jedem 4-Sterne-Hotel eine Wellness-Anlage erwartet, so wie früher das Schwimmbad, gibt Max Nadig, Geschäftsführer von Wohlbefinden Schweiz, zu bedenken: «So ergibt sich ein Anlagenwettbewerb, der sich nicht auszahlt. Das wird zu einem grossen Problem.»

Denn mit der Wellness-Anlage entstehen dem Hotelier vor allem erst mal Kosten. «So viel kann man den Zimmerpreis nicht erhöhen,

das die Kosten gedeckt werden», warnt der diplomierte Wirtschaftsprüfer Martin Eltschinger aus Thalwil. Je mehr Zimmer, umso mehr kann man die Kosten des Spa-Bereichs über das Logement auffangen. Berater fordern mindestens 80 Zimmer für die 4-Sterne-Kategorie. Der Durchschnitt der Schweizer 4-Sterne-Hotels liegt aber nur bei 69 Zimmern (Erfahrungswerte der hoteleconomica). «Die betriebswirtschaftliche Planung wird bei einem Spa erst selten gemacht», bemängelt Nadig.

**Extensive Treatments mit personalintensiven kombinieren**

Deshalb versuchen heute immer mehr Hotels mit Behandlungen Einnahmen zu erzielen, um wenigstens einen Teil der Kosten abzufangen. Das sollte man bei der Planung bereits berücksichtigen. Ein 80-Zimmer-Wellness-Hotel sollte etwa 10 Behandlungsräume bieten, rät Reto Pahl, Projektleiter in der Abteilung Planung & Bau bei der Klafs AG in Baar. Im Idealfall werden die Kabinen je zur Hälfte für personalintensive und personaextensive Behandlungen verwendet. Zu ersteren zählen Massageräume, zu zweiten Räumen mit Wannen. Pahl: «Wenn man bei der Personaleinsatzplanung beide Bereiche kombiniert, kann man mit weniger Personalressourcen einen höheren Ertrag erwirtschaften.»

**«Die betriebswirtschaftliche Planung wird bei einem Spa erst selten gemacht.»**

Max Nadig  
Wohlbefinden Schweiz

Für ein lukrativ betriebenes Spa braucht es auch das richtige Personal. Caroline Wüest von Wellswiss Management: «Masseure sollten nicht nur kompetent massieren können, sondern auch ein verkäuferisches Flair haben.» Dazu gehört weiter der Shop mit den entsprechenden Kosmetika für zu Hause. Genau wie die Rezeption mit Lounge, wo man die Kundin berät und wo sie bei einer Tasse Tee war-



Bei Gästen beliebt, fürs Hotel lukrativ: Paar-Anwendungen.

ten kann. Beliebte Einnahmequellen sind zudem Privat Spas. «Wenn ein PrivateSpa nicht belegt ist, entstehen kaum Betriebskosten», so Reto Pahl. Und während der Belegung selbst braucht es kaum Personal. Ein PrivateSpa ist eine Wellness-

**Fakten Damit muss man bei Wellness rechnen**

**Frequenz:** 30% der Hotelgäste gehen in der Regel in die Wellness-Anlage; 60%, wenn Wellness aktiv verkauft wird.

**Flächenbedarf:** Mindestens 5 bis 10 m<sup>2</sup> pro Zimmer (Wellness = Zusatzleistung) oder 10 bis 20 m<sup>2</sup> (Wellness = Hauptpositionierung); davon mind. 40 m<sup>2</sup> Wasserfläche; Ruheraum wird oft zu klein geplant; ideal ist eine Liege pro Hotelzimmer.

**Investitionskosten:** 3500 bis 5000 Franken pro m<sup>2</sup> ab Rohbau

**Spartenrechnung:** Bruttobetriebsleistung (GOI) liegt oft bei knapp 10%; kostendeckend wäre GOI von 25-30%.

**Treatment:** 10 bis 12 Räume (je 20 m<sup>2</sup>) für 80-Zimmer-Hotel. gsg

Anlage in Kleinformant, die privat von Paaren und Kleingruppen gemietet werden kann.

Wer sich eine solche separate PrivateSpa-Anlage nicht leisten will, kann sich mit Paar-Badewannen, die stundenweise vermietet wer-

den, behelfen. Immer mehr Wellness-Hotels locken mit Day-Spa-Angeboten oder Jahres-Club-Mitgliedschaften externe Gäste an, um so die Spa-Spartenrechnung zu verbessern. Im «Victoria-Jungfrau» in Interlaken erzielt man ein Fünftel des Spa-Umsatzes (2006: 3,45 Mio. Fr.) mit Day-Spa-Buchungen, Club-Mitglieder machen rund ein Viertel des Spa-Umsatzes aus.

**Separater Eingang für Externe**

Damit sich Externe und Hotelgäste nicht in die Quere kommen, sei ein separater Eingang für eine Wellness-Anlage von Vorteil, empfiehlt Caroline Wüest. «Wenn externe Gäste mit Jacke und Sporttasche den gleichen Eingang benutzen wie die Hotelgäste im Bademantel,

**«Masseure sollten nicht nur massieren, sondern auch verkaufen können.»**

Caroline Wüest  
Wellswiss Management AG

Regionalem und Natürlichem. Im Frühjahr 2009 wolle sein Verband mit einer neuen Produktphilosophie den Markt überraschen: «Wir gehen völlig weg von dem heute Vorhandenen.» Mehr will Nadig zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht verraten.

«Mit dem neuen Angebot wollen wir mehr Gäste, die eingehobenes Wellness-Ambiente suchen, ansprechen», erklärt Marcel Mauron vom Freizeit- und Einkaufszentrum Sântispark. Um so nicht zuletzt das zum Migros-Komplex gehörende und auf Tagungen und Seminare spezialisierte 4-Sterne-Hotel Sântispark mit seinen 70 Zimmern auch am Wochenende besser auszulasten. Letzte Woche wurde in der Bäderlandschaft ein 110 Meter langer Wildwasserkanal eingeweiht. Der «Canyon» ist ein Novum für die Schweiz. gsg

## Sântispark 47 Mio. Franken für eine neue Wellness-Oase

Der «Sântispark» baut aus: Die Bäderlandschaft der Migros, die heute vor allem Familien ins Sanktgallische Abtwill lockt, ergänzt im kommenden Jahr ihr Angebot mit einer römisch-irischen Thermo, einem erweiterten Fitnesspark (neu 600 m<sup>2</sup>) und einem PrivateSpa. Das neue Angebot entsteht im ersten Stock, dort wo heute ein Restaurant und Büros angesiedelt sind.

Insgesamt werden 47 Mio. Franken in den Umbau investiert. Allein die römisch-irische Thermo beansprucht 1000 m<sup>2</sup>. Speziell erweist sich die Konzeption des Eingangs zur Thermo: Ein «Wasser-vorhang» trennt den Besucher von der Thermo. Erst wenn das Personal diesen leichten Wasserfall

stoppt, erhält der Gast über einen Wasserkanal Zutritt. Das PrivateSpa wird rund 200 m<sup>2</sup> messen und Sauna, Jacuzzi, Dampfbad sowie Eisraum bieten. Es soll mit einem noblen Stil überzeugen.

Neu möchte man sich auch in Richtung Medical Wellness orientieren. Dafür spannt man mit der Hirslanden Klinik am Rosenberg zusammen, die sich in Sântispark einmietet wird, um dort unter anderem Physiotherapie und Leistungsdiagnostik anzubieten.

In den nächsten Wochen soll zudem das sich im Aussenbereich befindende Saunadorf, das heute um die acht Saunahütten zählt, auf die doppelte Grösse ausgebaut werden. Neues Zentrum des Saunadorfs wird ein Naturteich mit

370 m<sup>2</sup> Wasserfläche. Im Teich selbst wird eine Pfahlbau-Sauna platziert, die über einen beheizbaren Steg auch im Winter gefahrlos erreichbar bleiben soll.

«Mit dem neuen Angebot wollen wir mehr Gäste, die eingehobenes Wellness-Ambiente suchen, ansprechen», erklärt Marcel Mauron vom Freizeit- und Einkaufszentrum Sântispark. Um so nicht zuletzt das zum Migros-Komplex gehörende und auf Tagungen und Seminare spezialisierte 4-Sterne-Hotel Sântispark mit seinen 70 Zimmern auch am Wochenende besser auszulasten. Letzte Woche wurde in der Bäderlandschaft ein 110 Meter langer Wildwasserkanal eingeweiht. Der «Canyon» ist ein Novum für die Schweiz. gsg

# Das Hotel Chesa Guardalej ist wie ein zweites Zuhause.

Dazu tragen auch die Textilien bei.

Inmitten der einmaligen Seenlandschaft des Oberengadins liegt zwischen St. Moritz und Silvaplana das Hotel Chesa Guardalej. Seine 92 Zimmer verteilen sich auf sieben schicke Engadinerhäuser, die hervorragend in diese idyllische Bergwelt passen. Das Viersterne Superior strahlt eine harmonisch-rustikale Gemütlichkeit mit hohem Wohlfühlfaktor aus, zu der auch die edle Textilauswahl beiträgt.

«Das Guardalej ist nicht nur für mich zu einem zweiten Zuhause geworden, sondern auch für zahlreiche Stammgäste», beschreibt Gastgeberin Regina Anabinger ihre Beziehung zum Haus. Seit zehn Jahren arbeitet die dipl. Hoteldirektorin für den Betrieb, seit November 2006 als Direktorin. Von der langjährigen Zusammenarbeit mit dem Team profitieren die Gäste, die die guten Beziehungen und die Vertrautheit genießen.



## Charmanter Atmosphäre

Das Hotel, welches ein architektonisch einzigartiger Bau ist und einer kleinen Dorfankunft gleicht, strahlt unvergleichbarem Charme, Anblick und Geborgenheit aus. Auf 7 unterirdisch verbundene Häuser verteilen sich die Zimmer und Suiten, drei Restaurants, u.a. die von Galet Milano angereichernte «Stüva dal Postiglian», der neue Wellness- und Fitnessbereich «Aquila», ein Kinderclub sowie die stimmungsvolle Planolaz.

## Wertschätzung für den Gast

Für Regina Anabinger nehmen die Textilien einen hohen Stellenwert ein. «Erdbelegte Wäsche ist Ausdruck des Qualitätsbewusstseins und eine Wertschätzung für den Gast», erklärt die Hoteldirektorin. Sie habe schon oft Komplimente für die Wäsche erhalten, in Bezug auf Qualität und Gepflegtheit. Sämtliche Hotel- und Restaurantwäsche bezieht das Chesa Guardalej im Mietwäsche-Vollservice von Schwob AG.

## Bezahlt wird pro Kilo saubere Wäsche

Das Hotel erhält von Schwob AG seine ausgewählte Tisch-, Bett- und Frottierväsche in Miet. Ob Kissensbezüge und Bademäntel mit eingesticktem Logo des Hotels, Tischtücher aus hochwertigem Halblein für die «Stüva dal Postiglian» oder Tischsets für die «Trattoria D'oreo» – das Sortiment wird individuell für den Kunden angefertigt und in ausreichenden Mengen zur Verfügung gestellt. Die Partnerwäscherei von Schwob AG holt die gebrauchte Wäsche jeweils ab, reinigt sie und bringt die frische Ladung wieder sortengerecht ins Hotel. Beschädigte Teile werden laufend ersetzt. Das Hotel bezahlt dabei nur die gewaschene Wäsche pro Kilo. Kosten für Personal, Lagerhaltung, Strom, Waschmittel und Reparaturen fallen weg.

## Der Mietwäsche-Vollservice zahlt sich aus

Sandra Flammer, Gouvernante des Guardalej, ist mit den Leistungen von Schwob AG sehr zufrieden. «Das Preis-Leistungs-Verhältnis



stimmt, der Mietwäsche-Vollservice hat sich über die Jahre hinaus ausbezahlt», erklärt die erfahrene Fachfrau. Sandra Flammer kann bereits auf über 11 Jahre Zusammenarbeit mit der Burgdorfer Jacquardweberei zurückgreifen. Durch das Einhalten der Termine, die hochstehende Qualität der Produkte, die professionelle Beratung und die zuvorkommende Behandlung ist Schwob AG für sie mehr Partner als Lieferant. Die Wäsche müsse nicht nur qualitativ gut sein, sondern auch einfach verwendbar für die Partnerwäscherei. «Schwob AG berücksichtigt unsere Wünsche und ist offen für Neues», lobt Sandra Flammer den Service.

## 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 nicht nur die Produktion, sondern auch die komplette Textilpflege in eigener Kompetenz anbieten. Insgesamt beschäftigt Schwob AG ca. 160 Mitarbeiter.

### Erstklassiges Sortiment

Schwob AG bietet Textilien für Bett, Tisch und Bad an. Bei den Tischsets stehen Quantitäten in Leinen, Halbleinen und Baumwolle zur Auswahl, für die Gartenterrasse ein zusätzliches Sortiment mit Spezialappreturen. Besonderen Schlüsselfortsetzungen der Extraklasse bereitet die Bettwäsche aus feinstem Baumwollmaterial. Alles auf Wunsch mit eingesticktem Schriftzug beziehungsweise Logo des Hotels.

### Designed by Schwob

Die Profis in der hausigenen Designabteilung gestalten Design- und Logoeinwebungen für Kunden und für die eigene Linie Fabrizio Bonardi.

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



profis ed partner



## Hotel Chesa Guardalej

7512 Champfèr-St. Moritz  
Telefon 081 836 6300  
info@chesa-guardalej.ch  
www.chesa-guardalej.ch

von links  
Regina Anabinger, Gastgeberin  
Sandra Flammer, Gouvernante



**Wellness. Deutschland.** Die Wellness Hotels Deutschland wollen wachsen. Sie haben auch die Schweiz im Visier. Geschäftsführer Michael Altewischer über den Erfolg seiner Kooperation.

# «Unseren Hotels geht's gut»

Die Wellness Hotels Deutschland möchten in der Schweiz Fuss fassen. Keinen grossen Markt sieht Geschäftsführer Michael Altewischer im Medical Wellness.

GUDRUN SCHLENCEK

Die Wellness Hotels Deutschland sind im deutschsprachigen Europa die grösste Wellness-Hotelgruppe. Wie haben Sie das geschafft?

Wir positionieren uns auf dem Markt dank strenger Aufnahmepflichtungen als qualitätsgeprüfte Wellness-Hotelgruppe und konzentrieren uns auf das, was wir können: Wellness in seiner ganzen Vielfalt – und bieten nicht noch Tagungen oder Familienferien an. Das hat uns bei den Hoteliers einen Glaubwürdigkeitsvorsprung geschaffen.

Wie sehen die Wachstumspläne für Ihren Verband aus?

Wir zählen inzwischen auch das erste österreichische Hotel als Mitglied. Das hat innerhalb der Gruppe zu Diskussionen geführt, inwieweit die Bezeichnung Wellness Hotels Deutschland für die Hotelgruppe noch zeitgemäss ist. Der Wellness-Markt ist heute nicht mehr an den Landesgrenzen zu Ende. Wir werden unsere Füher ins Ausland ausstrecken.

Auch in die Schweiz?

Natürlich. Ziel ist, bereits dieses Jahr das erste Mitglied in der Schweiz zu gewinnen. Wir werden voraussichtlich aber keine Ländergruppen bilden, sondern die Hotels unter einer Dachmarke auftreten lassen.

Wo sind Wachstumsmärkte für Ihre Mitglieder?

Deutschland wird der Hauptquellmarkt für unsere Häuser bleiben. 92 Prozent der Gäste kommen heute vom Inland. Deswegen ist es wichtig, dass un-



Das 4-Sterne-Romantik-Hotel & Vital Spa Boll Ant's im Park in Bad Sobernheim ist eines der 50 Mitglieder von der Gruppe «Wellness Hotels Deutschland».

w-h-d.de

ser Verband jetzt im Ausland aktiv wird. Dann kommt das übliche «Hotel-Hopping» der Gäste innerhalb einer Gruppe zum Tragen, das kann mehr Gäste vom Ausland bringen.

Die Ostländer positionieren sich zunehmend als Wellness-Destinationen: Macht Ihren Mitgliedern das Angst?

Wellness als Kurzurlaub wird in einem Radius von 250 Kilometern geplant. Bei längerem Aufenthalt ist jede Destination auf der Welt Konkurrenz für uns.

Hauptproblem der Hotels: Mit Wellness verdient man nichts.

Doch. Wenn die Wellness-Abteilung so ausgelegt ist, dass man profitabel arbeiten muss. Dazu gehört ein Spa-Bistro, ausreichend Liegefläche, ein Aussen-

bereich... und natürlich auch eine gewisse Anzahl an Räumen für kostenpflichtige Anwendungen. Ich kann nicht erwarten, dass sich ein 70-Zimmer-Haus mit zwei Anwendungskabinen jemals rechnen wird. Mindestens 10 Kabinen wären da angebracht.

Anwendungen sind personalintensiv, und das kostet.

Personalkosten im Wellnessbereich liegen durchschnittlich bei 40 Prozent. Warenkosten liegen bei 8 bis 10 Prozent. Die Prime-Costs der Gastronomie sind höher, sie liegen in Deutschland bei 60 Prozent.

Der Gast im 4-Sterne-Hotel erwartet ein Spa. Das kann im Zimmerpreis meist nicht eins zu eins verrechnet werden.

Es muss einen kalkulatorischen Eintrittspreis für den Wellnessbereich geben, der alle Kosten abdeckt. Es braucht eine Profitcenter-Rechnung, daran wird sich der Hotelier gewöhnen müssen. Die Mitarbeiter müssen wissen, dass sie gewinnorientiert arbeiten sollen. Nicht nur ein schönes Spa bieten, das vom Logement quer-subsidiert wird.

Das heisst, möglichst viele Treatments verkaufen...

Es geht nicht darum, die Palette aller Anwendungs-Möglichkeiten auszureizen. Die Dienstleistung muss perfekt stimmen.

Kann ein Hotelier mit einer Wellness-Anlage mehr verdienen als ohne?

Wenn er es richtig macht. Also nicht als «Me-too»-Produkt, dann wird er bitter enttäuscht werden. Wenn er es richtig macht, geht es ihm so wie unseren Wellness-Hotels, die einen deutlich höheren Umsatz pro Übernachtung ausweisen als der Durchschnitt der deutschen Hotels gleicher Klassifikation.

«Alle Abteilungen eines Hotels müssen profitabel sein. Auch der Wellness-Bereich.»

Michael Altewischer  
Wellness Hotels Deutschland

13 Ihrer Wellness-Hotels haben einen Arzt im Haus. Geht der Trend Richtung Medical Wellness?

Im Moment ist das ein grosser Hype, wir begleiten ihn, verkaufen Medical Wellness aber nicht aktiv. Gegenwärtig sind verschiedene Organisationen in Deutschland daran, gemeinsame Medical-Wellness-Kriterien zu formulieren.

Weshalb ist Ihnen Medical Wellness nicht wichtiger?

Der Anteil von Medical Wellness am gesamten Spa-Umsatz eines Hotels bewegt sich heute bei ein paar Prozenten. Es braucht für alle, die auf Medical Wellness setzen, einen langen Atem. Medical Wellness wird im Hotel nicht die Masse ansprechen. Ich schätze, dass der Umsatzanteil bei Häusern, die dieses Produkt anbieten, bis 2015 vielleicht auf gut 20 Prozent ansteigen kann.



Michael Altewischer will mit seiner Kooperation in die Schweiz.

**Fakten Die Wellness Hotels Deutschland gibt's seit 1997**

Die Wellness Hotels Deutschland (WHD) wurden 1997 gegründet. Inzwischen zählt die Gruppe 50 Hotels und ist die grösste ihrer Art im deutschsprachigen Raum. Alle Hotels liegen im Grünen. Das erste ausländische Mitglied ist das Grand Spa Resort in Kitzbühel.

Wer Mitglied werden will, führt erst mal eine Checkliste aus. Wenn die Angaben akzeptiert werden, lässt man den Betrieb durch den TÜV Rheinland zertifizieren. Die Gruppe führt eine Einkaufsgemeinschaft, bietet eine Erfa-Gruppe und bildet Köche in gesunder Kost aus.

Wirtschaftlichkeit: Die Auslastung der WHD-Hotels ist mit 75 Prozent überdurchschnittlich (4-Sterne-Hotels Deutschland: 63%). Der WHD-RevPAR (Gesamtumsatz durch Logiernächte) beträgt gut 200 Euro.

www.w-h-d.de

## Wellness-Urlaub Deutsche gehen gern in die Schweiz

In welchem Land würden Sie am liebsten einen Gesundheitsurlaub machen? Bei dieser Frage des Instituts für Freizeitwirtschaft in München im Rahmen einer gross angelegten Studie zum Gesundheitstourismus der Deutschen bis zum Jahre 2020 hält die Schweiz aktuell den vierten Rang – nach Deutschland – als Wellness-Reiseziel Nummer 1. Südtirol und Österreich stehen auf dem zweiten und dritten Platz. Dabei musste Österreich seit der letzten Umfrage im 2002 Federn lassen (Anteil Nennungen von 30% auf 28% gesunken), während die Schweiz deutlich zulegen konnte (von 16% auf 23%). Vor allem Männer fühlen sich zu einem Wellness-Urlaub in der Schweiz hingezogen (33%), vor allem 20- bis 39-Jährige, Frauen weniger (16%). Über-60-jährige Männer bevorzugen Wellness in Südtirol. Konkurrenz scheint (noch) nicht aus den Ostländern zu drohen:

Ungarn verlor bei den Nennungen (von 10% auf 6%). Als Wachstumsieger ging Thailand hervor (von 4% auf 12%).

Das Interesse der Deutschen am Gesundheitstourismus ist in den letzten fünf Jahren deutlich gewachsen: Um plus 31 Prozent auf 7,2 Mio. Personen Ende 2007. Dabei ist der Anteil der Wellness-Urlaub-Interessierten in den alten Bundesländern wesentlich grösser als in den neuen. Wichtigster Quellmarkt ist Nordrhein-Westfalen, aus dem jeder fünfte Interessierte an Gesundheitsurlaub stammt. An zweiter Stelle folgt Bayern, an dritter das Gebiet nördlich von Hannover.

Die meisten, die sich für Wellness-Urlaub interessieren, leben in Zwei-Personen-Haushalten (46%). In den Wellness-Urlaub reist man scheinbar lieber zu zweit mit seinem Partner. Nur 19 Prozent derjenigen, die sich einen Wellness-Urlaub vorstellen können, le-

ben in Single-Haushalten. Ebenso nimmt das Interesse ab, sobald Kinder im Hause sind: Was die Studienverfasser auf das dann zu knappe Haushaltsbudget für einen Gesundheitsurlaub, der heute immer noch tendenziell ein Luxusgut darstellt, zurückführen. Deshalb steigt der Wunsch nach einem Gesundheitsurlaub auch mit steigendem Einkommen: 27 Prozent verdienen mehr als 5000 Euro im Monat, 50 Prozent zwischen 2500 und 5000 Euro. 37 Prozent verfügen über eine Fachhochschul- oder Hochschulreife.

Fast jeder Zweite, der sich für einen Gesundheitsurlaub interessiert, unternimmt auch einen solchen (2007: 3,14 Mio. Personen in Deutschland), zeigen die Ergebnisse der Münchner Freizeitforscher. Um fast 100 Prozent ist die Zahl der Kurzurlaubernden in den letzten 5 Jahren gestiegen.

www.ff-reizeitwirtschaft.de

# Neue Regeln für die Revision



**HUGO SCHMID**  
DIPLO. STEUEREXPERTE  
TREUHANDGESELLSCHAFT  
BOMMER & PARTNER

**Frage:** Seit Jahren bin ich als Geschäftsmann und Touristiker in folgenden Gesellschaften engagiert: Hotel-AG, Immobilien-GmbH, Dorf-Musikverein, Kulturstiftung. Welcher Handlungsbedarf besteht bezüglich der neuen Revisionspflicht?

**D. F. aus G.**

**Antwort:** Ab Geschäftsjahr 2008 sind sämtliche Gesellschaften (AG, GmbH, Genossenschaft) entweder einer ordentlichen oder einer eingeschränkten Revision unterstellt, und Mikro-Unternehmen (bis maximal 10 Vollzeitstellen) können sich mit Zustimmung aller Beteiligten vollumfänglich von der Revisionspflicht befreien. In untenstehender Tabelle sind die jeweiligen Voraussetzungen ersichtlich.

Für **Vereine** gilt: nur Grossvereine unterliegen der Revisionspflicht, wenn die Kriterien für die ordentliche Revision erfüllt sind. Für alle übrigen Vereine besteht keine Revisions-



Alain D. Boillat

**Ab dem Geschäftsjahr 2008 ist eine ordentliche oder eine eingeschränkte Revision Pflicht.**

plicht. Die weit verbreitete Laienrevision wird daher – ausser bei Grossvereinen – weiterhin möglich sein. Für die wenigen Vereine mit persönlich

haftenden Mitgliedern bestehen spezielle Bestimmungen.

Die Grössenkriterien der Gesellschaften für die ordentliche und ein-

geschränkte Revision gelten auch für **Stiftungen**. Ein Verzicht kann hingegen nur mit Zustimmung der Aufsichtsbehörde erfolgen und zwar

bloss dann, wenn die Bilanzsumme während zwei aufeinanderfolgenden Jahren unter 200 000 Franken liegt.

Die Verantwortlichen aller revidierungspflichtigen Gesellschaften, Grossvereine und Stiftungen, sollten dafür besorgt sein, dass für 2008 eine eingetragene Revisionsstelle gewählt wird, welche die jeweiligen Anforderungen der Tabelle erfüllt. Im öffentlichen Register unter [www.revisionsaufsichtsbehoerde.ch](http://www.revisionsaufsichtsbehoerde.ch), wosich alle Revisoren einzutragen haben, können sie die unterschiedlichen Zulassungen überprüfen.

Ist ein Opting-out, also der Verzicht auf die Revisionsstelle, möglich und gewünscht, so sind bei der AG und Genossenschaft Statutenanpassungen mit öffentlicher Beurkundung vorzunehmen. Empfohlen wird dabei eine generelle Formulierung, damit beim Wechsel von der Revisionspflicht keine erneute Statutenanpassung notwendig wird. Nach der Statutenanpassung und der Genehmigung der Jahresrechnung 2007 kann der Verzicht mit dem entsprechenden Formular (siehe [www.handelsregister.ch](http://www.handelsregister.ch)) beim Handelsregister gemeldet werden.

Anders als bei der AG und der Genossenschaft müssen die Statuten der GmbH keinen Hinweis auf die Revisionsstelle enthalten. Wenn doch ein Hinweis besteht, kann dieser mit öffentlicher Beurkundung herausgestrichen werden. Beachten Sie, dass bis 31.12.2009 infolge des neuen GmbH-Rechts weiterer Handlungsbedarf für Statutenanpassungen besteht und aus Kostengründen alle Anpassungen in einem Zug durchgeführt werden könnten.

Im Fall der Vereine besteht nur bei Grossvereinen Bedarf zur Statutenanpassung, und zwar bis spätestens zur Delegierten- oder Mitgliederversammlung, welche die Jahresrechnung 2008 genehmigt. Bei Stiftungen erbringt sich infolge der engen Überwachung der Aufsichtsbehörde eine Statutenanpassung.

## Die Art der Revision hängt von der Unternehmensgrösse ab

Kategorie	Merkmale	Erforderliche Revision	Anforderung an Revisor
<b>Publikumsgesellschaften</b>	Börsenkotiert Anlehensobligationen ausstehend haben	<b>Ordentliche Revision</b> (Inhalt siehe wirtschaftlich bedeutende Unternehmen)	Staatl. beaufsichtigtes Revisionsunternehmen, Rotation des leitenden Revisors (7 Jahre), Unterstellung Revisionsaufsicht
<b>Wirtschaftlich bedeutende Unternehmen</b> auch Vereine, Stiftungen	2 der 3 Kriterien müssen während 2 Jahren zutreffen: • CHF 10 Mio Bilanzsumme • CHF 20 Mio Umsatz • 50 Mitarbeiter (Vollzeit)  Gesellschaften, die eine Konzernrechnung erstellen müssen	<b>Ordentliche Revision</b> • Prüfung Jahresrechnung bzw. Konzernrechnung, Buchhaltung • Prüfung Gewinnverwendung • Prüfung, ob internes Kontrollsystem existiert • Umfassender Bericht an den VR und Zusammenfassung an GV	Zugelassener Revisions-experte, Rotation des leitenden Revisors, Unterstellung unter Revisionsaufsicht
<b>Mittlere Unternehmen</b> gehören nicht zu Publikums-gesellschaften und nicht zu wirtschaftlich bedeutenden Unternehmen	Weniger als: • CHF 10 Mio Bilanzsumme • CHF 20 Mio Umsatz • 50 Mitarbeiter (Vollzeitstellen)	<b>Eingeschränkte Revision (Review)</b> • Prüfung Jahresrechnung bzw. Konzernrechnung, Buchhaltung • Prüfung Gewinnverwendung • Zusammenfassender Bericht an GV	Zugelassener Revisor, keine Rotation des leitenden Revisors, Unterstellung unter Revisionsaufsicht
<b>Mikro Unternehmen</b>	Nicht mehr als 10 Vollzeitstellen	<b>Eingeschränkte Revision (Review)</b> <b>Keine Revisionspflicht</b> (mit Zustimmung aller Inhaber)	Anforderungen wie mittlere Unternehmen

## Haben Sie Fragen?

**Adresse:** [redaktion@htr.ch](mailto:redaktion@htr.ch), Stichwort Ratgeber, oder htr hotelrevue, Redaktion Ratgeber, Postfach, 3001 Bern.

## Impressum

### htr hotelrevue

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

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

**Redaktion** Publikationsleitung und Chefredaktion: Elisabeth Hobmeier/eho.  
Stellvertreter: Miroslaw Halaba/mh.

**Redaktion:** Theres Lagerberger/ll (Ressortleitung aktuell); Christine Künzler/ck (Ressortleitung fokus); Renate Dubach/rd (Ressortleitung dolce

vita); Miroslaw Halaba/mh (Ressortleitung cahier français); Franziska Egli/fee; Héliane Koch/hk; Simone Leitner Fischer/sls; Laurent Missbauer/lm; Daniel Stampfli/dst; Gudrun Schlienzekel/gsg; Karl Josef Verding/kjv. **Bildredaktion/Fotograf:** Alain D. Boillat/adb. **Layout:** Roland Gerber/rg, Regula Wolf/rwo. **Korrektur:** Paul Le Grand. **Volontärin:** Karin Reichsteiner/kr

**Verlag** Leitung: Astrid Kägi; Assistentin: Priska Drayer; **Stelleninserate:** Angela Di Rienzo.

**Geschäftsanzeigen:** Michael Müller, Beda-Urs Schönenberger.

**Druck:** Büchler Grafino AG, Druckzentrum Bern.

**Auflage:** WEMF-beglaubigt 2005/06, verkaufte Auflage: 11 829; Gratisauflage: 1289; (Druckauflage: 18 000).

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

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

**Redaktion:** Tel. 031 370 42 16, Fax 031 370 42 24, E-Mail: [redaktion@htr.ch](mailto:redaktion@htr.ch)  
**Abonnemente:** Tel. 031 740 97 93,

Fax 031 740 97 76, E-Mail: [abo@htr.ch](mailto:abo@htr.ch)

**Inserate:** Tel. 031 370 42 42, Fax 031 370 42 23, E-Mail: [inserate@htr.ch](mailto:inserate@htr.ch)

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

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

Mit Spezialisten das Erfolgspotential ausschöpfen:

# Beraternetzwerk hotelleriesuisse

**Mehrwert** – durch umfassende Erstauskünfte von hotelleriesuisse  
**Nachhaltigkeit** – durch ausgewählte Partnerschaften

**Detailinformationen über die Firmen:** [www.hotelleriesuisse.ch/Beratung/Beraternetzwerk](http://www.hotelleriesuisse.ch/Beratung/Beraternetzwerk)

**Kontakt und Erstinformation:**

[daniel.beerli@hotelleriesuisse.ch](mailto:daniel.beerli@hotelleriesuisse.ch), Tel. 031 370 43 35; [marionna.schnidrig@hotelleriesuisse.ch](mailto:marionna.schnidrig@hotelleriesuisse.ch), Tel. 031 370 43 14





**Teamwork**  
Heinz Schwander und Stefano Spata führen das Landgasthaus Bad Eptingen.  
**Seite 17**



Das Hotel Cerès auf Rügen bietet einen fantastischen Blick auf die Ostsee.

Bilder: zvg

## Ein deutsches Design-Hotel für Puristen

Der Rügener Architekt Moritz Lau-Engelhausen wollte ein spannendes Hotel bauen und gleichzeitig autonom sein. Deshalb führt er das puristische «Cerès» in Binz selber.

HANS-JÜRGEN MAURUS

Er will sich auf die elementaren Dinge des Reisens besinnen und setzt auf klassische schlichte Eleganz und meditative Ruhe. In Binz auf Rügen direkt am Rondell der Seebücke hat der Architekt Moritz Lau-Engelhausen seine privaten Visionen in seinem schmucken Hotel Cerès umgesetzt und ist sein eigener Architekt, Investor, Geschäftsführer und Hotelier geworden.

«Hotelier wollte ich zunächst gar nicht werden», räumt der Hausherr ein, «sondern ich wollte ein interessantes Hotel bauen. Doch da es ja die Autonomie gesucht habe, fiel die Rolle des Betreibers, des Architekten, Designers und Investors ebenfalls mir zu. Und da es ja auch darum geht, das Haus wirtschaftlich zu betreiben, bin ich jetzt Hotelier.»



Im Spa-Bereich findet man seine Balance im Wasser.

Die Farben Schwarz, Platin und Weiss ziehen sich durch das «Cerès», sei es der schwarze chinesische Sandstein, schwarzbraune Hölzer, silber-platinglänzende Metalle oder strömendes Licht, das die schnörkellose Architektur des Hauses akzentuiert.

Die Räume wurden mit einem Minimum an Elementen für eine ausbalancierte Architektur der Ruhe und Weite gestaltet. Ein unverwechselbares Symbol ist das «Gelenk» des Gebäudes mit seinem krönenden Abschluss – der segmentierten Glaskuppel der Kuppelsuite, die an den Berliner Reichstag erinnert.

Acht Jahre hat Lau-Engelhausen mit dem Projekt gekämpft, das durch einen Zufall entstand. Das Grundstück stand zum Verkauf und der Architekt, der an Messebauten in Basel, Kopenhagen und San Francisco beteiligt war, konnte der Offerte nicht widerstehen.

### Die Gäste sollen im Hotel meditative Ruhe finden

Dann aber dachten die Binzer Stadtväter, alles bliebe beim alten und stemmten sich gegen den ge-

planten Neubau. Es war ein harter Kampf, gibt Lau-Engelhausen zu, «ich war gefühlsmässig manchmal ein Herzinfarkt nahe.»

Was war das grösste Problem für den Bauherrn? «Die Vielschichtigkeit, gedanklich zu ordnen und systematische Abläufe hinzubekommen, weil man als Führungskraft ja auch Aufgaben verteilt und präzise Anweisungen geben muss. In der Komplexität bekommt man manchmal Angst vor der eigenen Courage. Als Hotelier muss man ebenfalls sehr viele Lernprozesse durchlaufen», gibt der Hotelbesitzer mit erfrischender Offenheit zu.

Als Beispiel nennt er die hochmotivierten Mitarbeiter, die das Hotel super finden, aber das Verständnis gegenüber dem Gast nicht haben. «Das spielt sich auf einer anderen Wellenlänge ab», doziert Lau-Engelhausen, «man muss die Mitarbeiter im Detail dahinbringen, dass sie die Philosophie in der Umsetzung fortleben.»



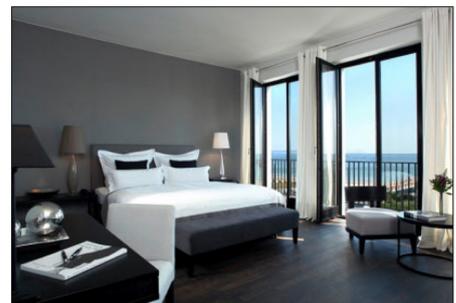
Eine Art Geysir im Spa.



Klassizistische Strenge und urbane Gemütlichkeit im Garten.



Blick durch die Kuppelsuite.

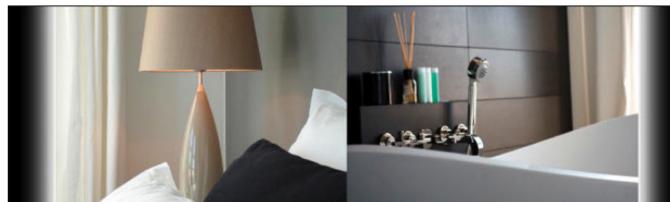


In den Zimmern regt nichts das Auge unnötig auf.



«Ich war gefühlsmässig manchmal einem Herzinfarkt sehr nahe.»

Moritz Lau-Engelhausen  
Architekt und Hotelier



Die stilistische Sicherheit zeigt sich auch in den Details.

### Deutsche Küche mit Weinen aus Sachsen

Lau-Engelhausen zählt auch die Schweizer, die auf der Insel Rügen die stärkste Auslandsgruppe stellen, zu dieser Kategorie. Den Eidge nossen bescheinigt er eine «natürliche Affinität zur Ostsee, den Buchten und Steilküsten, die sich aus der heimatischen Bergwelt der Geborgenheit speist und auf die Wahl der Destination überträgt.» In der

Schweiz wird das Cerès Hotel über den Ferienspezialisten «Falcon Travel» vermarktet, auch über Internet und Mund zu Mund Propaganda melden sich Gäste.

Dass es im Cerès Hotel rein deutsche Küche mit deutschen Weinen gibt ist Absicht. «Das ist nur konsequent», meint Lau-Engelhausen, «ich fahre ja auch nicht in die Toskana um einen chilenischen Chardonnay zu bestellen, daher setzen wir auf die regionalen Produkte wie Weine aus Sachsen. Zunächst wurden wir belächelt, jetzt aber kommen viele nur wegen der Weine, die häufig ausverkauft sind.»

Auch im Wellness-Bereich versucht der Rügener Hotelier konsequent zu bleiben. «Wir haben nicht die Möglichkeiten, mit grossen Hotels zu konkurrieren», zeigt sich Lau-Engelhausen realistisch, «mit dem «Senso-Spa» Konzept versuchen wir die Sinne ausschliesslich durch das Wasser anzuregen, um zu einer inneren Balance zu finden.

### Fakten Die 50 Zimmer und Suiten sind rauchfrei

Im «Cerès» gibt es 42 Nichtraucher-Zimmer in den Grössen von 30 bis 48 Quadratmeter. Jedes Zimmer verfügt über King-size-Bett, grosse französische Fenster, Balkon oder Terrasse sowie luxuriöse Badezimmer. Zur Ausstattung gehören High-Speed-Internet, Flatscreen-TV und DVD-Player. Die acht Nichtraucher-Suiten sind zwischen 48 bis 60 Quadratmeter gross. Winterpreise ab 140 Euro/Zimmer, Sommerpreise ab 190 Euro.

[www.ceres-hotel.de](http://www.ceres-hotel.de)

Deshalb habe ich mir auch den Namen urheberrechtlich schützen lassen». Als besondere Behandlung empfiehlt das Haus eine Tiefenentspannung im Schwabebad.

Welcher Teil von Lau-Engelhausen hat die meisten Federn lassen müssen? «Der Investor», antwortet der Hotelbesitzer, «er muss sich am meisten recht fertigen und hat automatisch die meisten schlaflosen Nächte.»

Als schönste Erfahrung bezeichnet Moritz Lau-Engelhausen «die Symbiose zwischen Hotelbetreiber und Designer-Architekt, dass man seine Vision mit Leben erfüllen kann.»



# Hier spielt Wein die Hauptrolle

**Der Starsommelier Enrico Bernardo setzt in seinem Restaurant Il Vino Weine ins Zentrum. Gäste suchen aus, was in die Gläser kommt – was auf die Teller kommt, entscheidet der Chef.**

KATJA HASENKAMP

**G**rüner Veltliner von Schloss Gobelberg, Torrontes von der Bodega Lurton und Pouilly Fumé von Alain Caillouin für die Vorspeise; Vanotu Barbaresco, Golden Triangle Pinotage und Pomard zum Hauptgericht; eine Riesling-Spätlese und ein Eiswein zum Dessert... Die Karte des Restaurants «Il vino» von Sommelier Enrico



Der «Sommelier des Jahres» 2004, Enrico Bernardo, hat in der Nähe des Pariser Invalidendoms ein Weinrestaurant eröffnet.

Bernardo listet ausschliesslich Weine auf, eine Speisekarte gibt es nicht.

Werden gängigerweise die süffigen Tropfen auf die Gerichte abgestimmt, so müssen bei Bernardo die Speisen mit dem gewählten Wein harmonieren. «Il Vino» ist keine Winebar, auch kein Bistrot, sondern eine neue Spezies in der Pariser Gastronomieszene: ein Wein-Restaurant.

**Im Keller liegen 1500 Weine, 80 Prozent kommen aus Europa**

2004 war Enrico Bernardo «Beste Sommelier der Welt» und arbeitet im Gourmet-Restaurant «Le Cinq», des Pariser Palasthotels George V. Dennoch hat er, nach eigenen Worten, stets etwas Mühe gehabt, den Gästen eine Flasche Wein zu mehreren unterschiedlichen Gerichten zu empfehlen: «Meist nehmen die Kunden eine Flasche, aber verschiedene Speisen. Der Wein harmoniert dann nur mit einem Teil der Gerichte, niemals mit allen, und das ist nicht gut.»

Konsequenter hat der Sommelier-Meister sich daher selbstständig gemacht, um in seinem eigenen Lokal den herkömmlichen Restaurant-Kodex umstossen zu können und statt der Küche den Wein in Szene zu setzen. Er hebt ihn bewusst auf das Podest und verdammt damit den Küchenchef Davide Barilone und

seine Kreationen zur Nebenrolle. Die spielt der junge Koch allerdings mit Brio, was Anfang des Monats vom Michelin-Führer mit einem Stern belohnt wurde. Auch die Keller- und Kellnerinnen sind weinorientiert, denn Sabrina, Charlotte, Mateo und Federico haben alle eine komplette Ausbildung zum Sommelier durchlaufen.

Das Mekka für Wein-Gourmets wurde letzten Herbst unweit des Invalidendoms eröffnet und gibt sich mit dunkelbrauner Markise diskret. Drinnen wurde minimalistisches Design à la Armani mit gedeckten Farben kombiniert – Hellgrau, Weinrot und Nachtblau.

Blickfang ist ein rundes Gläserregal. Im Fond wie ein Gemälde hinter einer Glasscheibe versteckt, liegt der kühle Schatz des Lokals: Der geheimnisvoll ausgeleuchtete Weinkeller birgt 1500 Positionen aus aller Welt. Dabei kommen gut 80 Prozent der Weine aus Europa, und im Wettkampf zwischen Frankreich und Italien liegen, als Zugeständnis an gallische Weinliebhaber, die französischen Lagen in Führung.

**Die edlen Tropfen bringen die Aromen des Essens zur Geltung**

Beim Restaurant-Test fliesst der Condrieu 2006 von André Perret strohgelb ins hohe Glas. Ein selbster Tropfen, der nach Worten von Sommelier-Assistent Mateo von 50 Jahre alten Viognier-Reben stammt, die auf dem sonnenverwöhnten, nach Süd-Südost orientierten Coteau Chery im nördlichen Rhönal gedeihen. Der Wein gleitet träge durchs Glas und ist rund im Geschmack: Mango, Pfirsich und kandierte Orange... Sanftes Pendant dazu sind hausgemachte Ravioli mit feinstem Würst-Kürbis-Füllung in cremiger Parmesansauce, die das unterschwellige Karamellaroma des Chery voll zur Geltung bringen (Wein und Gericht kosten 36 Euro).

Zum kühlen Constantia Uitsig wird hingegen ein frischer Artischokensalat mit Krabbenfleisch und leicht säuerlicher Vinaigrette serviert, der die Zitrusaromen des südafrikanischen Sauvignon blanc unterstreicht (Wein und Gericht: 22 Euro).

Kräftig kommt der rote Cornas «Les Chaillies» daher, der ausschliesslich aus Syrah-Trauben gekeltert wird und 14 Monate im Eichenfass reift. Er duftet nach roten Beeren und fliesst seidig durch die Kehle. Dazu lässt der Chef winzige Koteletts vom Milchlamm mit Kichererbsenpüree, knackigen gegrillten Kichererbsen und karamellisierten Karotten servieren, die

den Wein geschmacklich ergänzen und seine Aromen untermalen.

Wesentlich üppiger ist der Gevrey-Chambertin «Le Poissonet» Jahrgang 2004. Auch dafür hat Barilone die passende Speiseharmonie parat, reicht er doch eine Wildtaube auf Grünkohl angerichtet, die dem kräftigen 1er-Cru-Burgunder durchaus Paroli bieten kann.

Wer à la carte bestellen will, wird vier Weine zum Hors-d'œuvre, fünf zum Hauptgang, zwei zur Käseauswahl und vier für den Nachschick entdecken, die fast jede Woche wechseln.

Es gibt aber auch verschiedene Menüs. Ein schnelles Mittagsmenü «En vitess» für eilige Geschäftsleute (50 Euro) mit drei Weinen: Ein Torrontes 2007 von der Bodega Lurton, ein Bordeaux Supérieur Château de Belair 2005 und ein Dessertwein, oder ein Café Grand Cru falls man nachmittags noch eine wichtige Sitzung hat. Für Spielernaturen ist das Menü «à l'aveugle» gedacht, die sich «blind» ins kulinarische Abenteuer stürzen wollen, um sich von vier Weinen und ihren passenden Speisen überraschen zu lassen (75 Euro).

Önologische Highlights verspricht eine Luxusverkostung der französischen Toplagen «Grands Terroirs de France», zu denen sich der Chef besondere kulinarische Raffinessen einfallen lässt. Verkostet werden fünf der berühmtesten Weine der Welt: Ein Champagner «Cristal» 2000 von Louis Roederer, ein Batard Montrachet 2004 von Jean-Marc Boillot, ein Châteauneuf-du-Pape von Schloss Beaucastel «Homage à Jacques Perrin» 1995, ein Pomerol «Petrus» 2001 und ein Sauternes «Château Yquem» 1998. Bei 1000 Euro für das Edel-Menü, werden allerdings auch preislich



«Il Vino» mit seinem beleuchteten Weinkeller.

Spitzenlagen erreicht. In der Saison wird abends zudem ein Trüffelmenü mit fünf Weinen und fünf Gängen serviert (280 Euro).

Wie viel man sich den önologischen Exkurs auch kosten lässt,

stets stehen auf der Rechnung nur Weine und keine Speisen, denn das neue Konzept soll nach dem Willen von Maestro Enrico Bernardo bis zum Ende konsequent durchgespielt werden.

## Die Gläser von Zwiesel, das Porzellan aus Limoges

**D**as «Il Vino» hat im ehemaligen Feinschmeckerlokal Chamarré nach drei Monaten Umbauarbeiten aufgemacht. Das Investitionsvolumen lag bei 1,1 Mio. Euro, wovon 470 000 Euro auf die Ausstattung und den Umbau entfallen.

Das Geschirr mit dem «Il-Vino»-Siegel kommt von Bernardaud in Limoges, die von Enrico Bernardo selber entworfenen Gläser werden von der deutschen Zwiesel Kristallglas AG geliefert und das Besteck «Riva» von der Robbe & Berking GmbH.

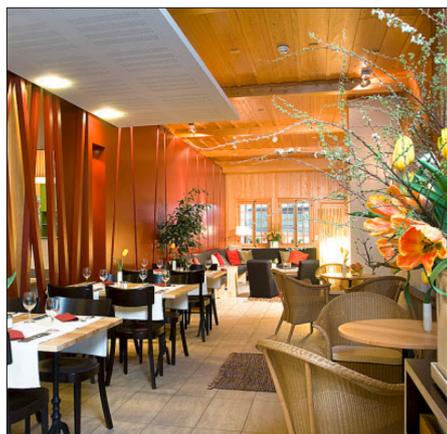
Das neue Konzept gehört zu den Nominierten für die diesjährigen Palmen des Leaders Club Frankreich die Anfang April verteilt werden. Seit dem 6. März kann sich «Il Vino» mit einem Michelin-Stern schmücken, was den erst 28-jährigen Küchenchef Davide Barilone besonders stolz macht.

Die Preise für einen Wein und ein Gericht à la carte liegen zwischen 22 (Constantia Uitsig 2005) und 36 Euro (Condrieu Chery A. Perret 2006) für die Vorspeise, und zwischen 39 (Pinotage Golden Triangle Stellenzicht 2005) und 58

Euro (Barbaresco Vanotu G. Pelissero 2004) für das Hauptgericht. Die Menüs kosten 50 oder 75, das Edelmenü mit ausgesuchter teuren Weinen 1000 Euro.

Für die Wintersaison hat Bernardo eine Dépendance in den französischen Alpen eröffnet, im gestylten Courchevel inmitten des Skigebietes der drei Täler in der Tarentaise. has

13, boulevard de la Tour Maubourg, Paris. La Porte de Courchevel 1850, Saint-Bon Tarentaise, Courchevel.  
[www.ilvinoenricobernardo.com](http://www.ilvinoenricobernardo.com)



Sitzgelegenheiten für verschiedene Bedürfnisse im «Rütthubelbad».

## Traditionelle Gastlichkeit mit modernen Ideen aufgefrischt

**Das Restaurant Rütthubelbad im bernischen Walkringen zeigt sich in neuem, buntem Kleid**

FRANZISKA EGLI

«Wahnsinnig schön» sei das Restaurant nun geworden, schwärmt Rosemarie Vogt voller Stolz, und «so viel gemütlicher». Nach einer nur einmonatigen Umbauzeit präsentiert sich das Restaurant Rütthubelbad im gleichnamigen anthro-

posophischen Zentrum in Walkringen bei Bern – dem «Tor zum Emmental», wie man hier gerne sagt – im neuen Gewand.

«Jetzt sieht es hier nicht mehr aus wie in einer Kantine», ist die Leiterin Gastronomie überzeugt.

Das Restaurant trägt die Handschrift der Berner Innenarchitektin Kathrin Eichenberger, und in der Tat hat sie einiges verändert. Nicht nur wurde tüchtig umgebaut und das Mobiliar ausge-

wechselt, die Räumlichkeiten kommen vor allem viel bunter und fröhlicher daher: Während der «Englsteinsaal» in so genanntem Nilgrün gehalten ist, zeigt sich die Gaststube samt obligatem Stammtisch in einem tiefen Rot.

Bequeme Korbstühle und trendige Lampen sorgen für mehr Gemütlichkeit, und in der ehemaligen Bauernstube ist gar eine Lounge untergebracht, die zum Verweilen einlädt.

**«Wir hoffen, dass es die Gäste jetzt hier nicht nur bei schönem Wetter schön finden.»**

Rosemarie Vogt  
Leiterin Gastronomie

Das neue Konzept ist in Zusammenarbeit mit dem Solothurner Gastro-Konzepter Martin Volkart entstanden. Dieser brachte die Idee ein, traditionelle Gastlichkeit mit modernen Ideen aufzufrischen.

Ebenfalls aufgewertet wurde die Terrasse, die aber wegen ihrer einmaligen Aussicht schon immer sehr beliebt war. Nun hofft man im «Rütthubelbad», dass es die Gäste «hier nicht nur bei schönem Wetter schön finden», wie es Rosemarie Vogt ausdrückt.

Das Restaurant ist montags den ganzen Tag und sonntags ab 18 Uhr geschlossen.  
[www.ruettihubelbad.ch](http://www.ruettihubelbad.ch)

# Kunstvolle Schweizer Küche



Die Kunst soll auf den Teller kommen, im karg eingerichteten neuen Restaurant im Zürcher Seefeld. Bilder: zvg

Heute Donnerstag eröffnet die Valentino Gastronomie AG ein neues Restaurant im Zürcher Seefeld. Das «Mund + Art» setzt auf Schweizer Küche.

RENATE DUBACH



Geschäftsführerin Denise Jaeger.

Auf Anfang Jahr war die Eröffnung geplant gewesen, ganz gereicht hat es nicht, das gutbürgerliche Café Domino an der Ecke Seefeldstrasse/Wiesenstrasse in Zürich in ein trendiges neues Restaurant umzugestalten. Nun nehmen die ersten offiziellen Gäste heute Donnerstag im «Mund + Art» Platz. Geboten werden ihnen «traditionelle, althergebrachte, feine Köstlichkeiten der Schweizer Küche, angerichtet auf avantgardistische Art, in rauchfreier Umgebung». Konkrete Beispiele von der aktuellen Menükarte sind bei den Vorspeisen «Sautierte Kalbsmilken an Estragonbutter auf Blattsalaten» (Fr. 16.50 als halbe und Fr. 21.50 als

ganze Portion); ein Hauptgericht sind «Schabziger Berglergnocchi» (Fr. 16.50/22.–) oder «Kürtnen nach Neuenburger Art mit blauen Kartoffeln» (Fr. 38.50).

Nebst «helvetischer Gastrokultur» – die Speisekarte ist in den vier Landessprachen gedruckt – wird viel Wert auf Regionales und Kantonales gelegt. Graubünden beispielsweise ist der erste Gastkanton, Spezialitäten aus Zürich, dem Tessin und Fribourg werden folgen. Für die Küche ist der gebürtige Deutsche Ky-Ulrich Klay verantwortlich, der jahrelang in der Ostschweiz Erfahrungen sammelte.

Geleitet wird das «Mund + Art» von Denise Jaeger, einer gelernten Köchin und Sommelière, die zuletzt im Zürcher «Rigiblick» als stellver-

tretende Geschäftsführerin arbeitete. Ihre Weinkenntnisse kommen in der Weinkarte zur Geltung, die ausschließlich Schweizer Weine listet, inklusive Schaumweine (etwa ein Mauler Tradition Brut für Fr. 67.50), Dessertweine, Spirituosen und Trinksüsse (vier verschiedene von Rolf und Ruth Saxer-Meyer, pro Deziliter Fr. 8.50).

So gemütlich und günstig wie im «Domino» ist es nicht mehr, aber dafür kulinarisch interessanter.

## Fakten Valentino Gastronomie wächst weiter

Mit dem «Mund + Art» führt nun die Valentino Gastronomie AG mit Sitz in Cham bereits 14 Restaurants in der Schweiz, in allen anderen wird italienische Küche serviert. Es sind bereits vier weitere Restaurant-Eröffnungen geplant: «La Pasta» diesen November im Zürcher Niederdorf, im Januar 2009 «La Gioia» und «Celina» in Bern und im September 2009 ein Restaurant im Mythcenter Schwyz.

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

## Die duftende Lounge in Freiburg

Studierende entwarfen ein ausgefallenes Konzept für die «Smoker Lounge» im Hotel Victoria in Freiburg im Breisgau. Von rauchenden Köpfen und zufriedenen Gästen.

KARIN RECHSTEINER

In der Smoker Lounge Hemingway im Best Western Premier Hotel Victoria in Freiburg darf man etwas, was man nicht mehr vielerorts ungestört tun kann: Rauchen. Hotelier Bertram Späth setzte mit seiner Lounge ein Zeichen: «Ich wollte mit der Smoker Lounge ein Angebot für Raucher schaffen», sagt Späth. Das Konzept der Lounge entwickelte er aber nicht alleine, sondern in Zusammenarbeit mit zwei Studenten der Angell-Akademie in Freiburg. Mit der Absicht, im Gewölbekeller seines Hotels eine Lounge für Raucher zu kreieren, wendete er sich an die künftigen Tourismus- und Event-Fachleute der freiburgischen Akademie. Zwei der Studierenden, Markus Herzberg und Christian Kopp, fingen Feuer und entwarfen Flyer und Plakate und

schufen eine Website. Sie kümmerten sich ebenfalls um die Bestellungen und programmierten die Musik- und Lichtanlagen passend zur jeweiligen Atmosphäre. Diese dürfte sich in der Tat fast täglich unterscheiden. «Wir wollten den Besuchern jeden Abend etwas Besonderes bieten», erzählen die beiden und entwarfen verschiedene Themenabende. So gibt es Shisha-Abende, After-Work-Anlässe oder Hemingway-Nächte. Hotelier Späth zeigt sich mit dem Resultat sehr zufrieden.

## Fakten Die Angell-Akademie setzt auf Praxisbezug

Real-Life-Projects, also Projekte die in der Öffentlichkeit bestehen müssen, sind das Markenzeichen des Angell-Bildungsverbands in Freiburg (D). Zu den Praxisprojekten der Schule gehörten etwa Entwicklung des Konzepts und Umsetzung der «Smoker Lounge», der Bau eines Messestandes an der ITB oder die Organisation eines grossen Musikfestivals inklusive Sponsoring, Öffentlichkeitsarbeit und Catering. kr



Die «Smoker Lounge» in Freiburg. zvg

den, die «Smoker Lounge» generiert zusätzlichen Umsatz und lockt neue Gäste ins Haus. Die Themenabende seien ein voller Erfolg, und den Gästen gefalle die Atmosphäre der Lounge. Und: «Die Zusammenarbeit mit den Studenten machte Spass, und eine Wiederholung ist gut möglich», fügt Späth an.

[www.hemingway-freiburg.de](http://www.hemingway-freiburg.de)



## „ÖSTERREICH GLASWEISE ZUR EURO 08“

Grosse Gastronomiepromotion  
„WEIN AUS ÖSTERREICH“

Verkaufen Sie Wein aus Österreich glasweise und erhalten Sie das umfassende Promotionpaket mit 18 Riedel „Riesling Grand Cru“ Gläser GRATIS!



Weitere Infos erhalten Sie bei Ihrem  
„Wein aus Österreich“-Händler und unter  
[info@weinausoessterreich.at](mailto:info@weinausoessterreich.at)

## Zwei aus zwei Welten

**Der eine war ein Gast auf der Durchfahrt, der andere der Wirt, als sie sich das erste Mal begegneten: Heinz Schwander und Stefano Spata vom Landgasthaus Bad Eptingen.**

FRANZISKA EGLI

Ihre Herkunft könnte unterschiedlicher nicht sein: Während der eine – wie es sich für jemanden mit italienischen Wurzeln gehört – eine solide Grundausbildung (Automechaniker) absolvierte und mit der deutschen Sprache kämpfte, um dann auf dem zweiten Bildungsweg das nachzuholen, was ihm Spass machte (das KV), bekam der andere das Gastgewerbe und das Gastgeberum in die Wiege gelegt und wollte auch niemals etwas anderes werden als Koch.

Das Landgasthaus Bad Eptingen, im gleichnamigen Dorf im Kanton Baselland, ist seit den 50er-Jahren im Besitz der Familie Schwander. Hier wuchs Heinz Schwander auf. Dann zog es ihn erst ins Welschland der Sprachen wegen, ins «Palace» in Gstaad der Kochlehre wegen, und in diverse gute Häuser der Erfahrung wegen.

Zurück in Bad Eptingen, gesteht Schwander unumwunden, hätte er zuerst riesige Mühe gehabt. Nun ja, als Koch von der weiten Welt zurück ins beschauliche Zuhause auf dem Land, und das etwas über zwanzig-

jährig – das kann man ihm nachfühlen. Zumal damals seine Mutter klar Chef in des Hauses war, nachdem sein Vater früh verstorben sei, erzählt Heinz Schwander.

### Unterschiedliche Stärken und Charaktere

Nun, die Zeit flog, Schwanders bauten das Landgasthaus um und aus, Sohn Heinz übernahm nach und nach das Zepter. Vor 14 Jahren war's, als sich ein paar Freunde von ihm regelmässig in seiner Gaststube zu versammeln begannen, um tauchen zu gehen. Mit dabei: Stefano Spata, ein junger Italiener. Auch als dieser das Tauchen aus gesundheitlichen Gründen an den Nagel hängen musste, blieb er Stammgast. Man freundete sich an, bis Spata seinen Job als Buchhalter einer Spedition verlor und in Schwanders Betrieb einstieg. Er war zuständig für Administration und Personalwesen – nur übergangsmässig, wie beide betonen.

Spata ergänzt, dass er mit Gastronomie vorher «aber gar nichts am Hut» gehabt hatte. Entsprechend der «Horror» seines zu Beginn gewesenen, erinnert er sich und lacht. Er, der bislang vor allem mit Chauffeuren unzweifelhaftem Umgang gepflegt hatte, musste sich erst an die Diplomatie eines gastronomischen Betriebes gewöhnen. Ganz zu schweigen von all dem, was sich hinter den Kulissen so abspielt, damit solch ein Betrieb läuft. «Im ersten halben Jahr», erzählt Spata, «habe ich mir nur einen Überblick verschafft». Aber nach dieser Zeit, als es begann, ihm Spass zu machen, hätte er Schwander vorge schlagen, zu bleiben. Und er blieb.

Seither sind sie nicht nur ein Paar, sondern auch ein eingeschworenes Team. Mit klarer Ar-



Bild: Claude Giger

Sie sind fast täglich in ihrem Gasthof: Heinz Schwander (links) und Stefano Spata.

beitteilung, schliesslich bringt jeder seine Stärken mit, und die nicht nur wegen unterschiedlichen Charakteren, sondern auch dank den verschiedenen Branchen, aus denen sie kommen. Beide sind überzeugt von diesem Modell.

### Die gute Lage des Gasthauses wird bestens genutzt

Wären sie beide Koch, ist der 39-jährige Spata überzeugt, «hätten wir nur «Lampen»». So aber – der eine Zahlendompteur, zuständig für Administration, Hotel und Seminare, der andere ein Bilderbuch-

Gastgeber, zuständig für Küche, Köche und Gäste – schwärmen beide in den höchsten Tönen von den Qualitäten des anderen. Einzig die gemeinsame Zeit käme immer etwas zu kurz – was bei einem 25-jährigen Betrieb, der sieben Tage die Woche geöffnet ist, schnell möglich ist. Daran ändert auch das neue Eigenheim samt Garten nichts. Leider, meint Schwander, und fügt ironisch an: «Ein Wohnwagen hätte eigentlich gereicht, so wenig, wie wir zuhause sind.»

Vor ein paar Jahren wurde sanft umgebaut, und Heinz Schwander

und Stefano Spata begannen, die strategisch ideale Lage ihres Landgasthauses mit seiner Buuretze, der Gourmetstube, den Bankettsälen und den 14 Zimmern besser zu nutzen: «Wir liegen perfekt zwischen Bern, Basel und Zürich, sind nahe einer Autobahn und doch mitten im Grünen» – was lag da näher, als den Betrieb für Gäste aller Art attraktiver zu machen? Es steht immer etwas an, und so halten es die Herren des Hauses wie die mittlerweile 83-jährige, rüstige Frau Schwander: Sie sind so gut wie jeden Tag im Betrieb anzutreffen.

## Fachmesse «Alles für den Gast» in Salzburg

Vom 30. März bis 2. April startet im Messezentrum Salzburg die nächste Ausgabe der «Alles für den Gast – All Mountain». Die Fachmesse wendet sich verstärkt an die Gastgeber der Alpen- und Seenregionen. Mehr als 300 Aussteller erwarten der Veranstalter, die Firma Reed Exhibitions Messe Salzburg. Ein Schwerpunkt ist dieses Jahr das Thema Wellness. Zeitgleich zur «Alles für den Gast»-Messe finden zwei weitere Fachmessen im Messezentrum statt: die «WinAustria», für Wein und Edelbrände, und die «L-Tec», für Lebensmittel-Technik.

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

## Die zweite Slow-Food-Messe in Stuttgart

Am 3. April startet die zweite deutsche Slow-Food-Messe, der «Markt des guten Geschmacks», in der Stuttgarter Messe beim Flughafen. Auf 10000 Quadratmetern präsentieren und verkaufen rund 300 Produzenten und Händler Lebensmittelprodukte, die den strengen Kriterien von Slow Food entsprechen: Keine künstlichen Zusatzstoffe, keine Convenience-Produkte und vorzugsweise handwerkliche Herstellung. Die Aussteller kommen aus Deutschland, Italien, Österreich, der Schweiz und Mexiko.

[www.slowfood-messe.de](http://www.slowfood-messe.de)

## Champagner bleibt weltweit sehr gefragt

2007 nahmen die Champagner-Importeure in die Schweiz um 11 Prozent zu. Sie nimmt mit 6,1 Mio. Flaschen den 7. Rang im Champagner-Exportmarkt ein. Bei einer Gesamtmenge von 340 Mio. verkauften Flaschen werden rund 150 Mio. in über 190 Länder exportiert, 9 Prozent davon nach Asien. Japan kommt hier mit 9 Mio. Flaschen auf Platz 1. Die Vereinigten Arabischen Emirate, die traditionell keinen Alkohol konsumieren, importierten 2007 eine Million Flaschen und erhöhten damit ihren Champagner-Verbrauch um 18 Prozent – zweifellos eine Folge der Luxushotel-Entwicklung. rd

ANZEIGE



# Überlebens-Chancen für ländliche Tourismus-Regionen?

Perspektiven – Förderinstrumente – Projekte

Präsentiert und diskutiert werden die grundlegende Problematik für benachteiligte Regionen beispielhaft für Österreich und die Schweiz, namentlich auch Rahmenbedingungen, Zukunftsszenarios und Förderinstrumente anhand verschiedener innovativer regionaler Förderprojekte aus Tourismus-, KMU-, Land- und Forstwirtschaftsberreichen. Die Tagung bietet beste Gelegenheit, sich mit Vertretern innovativer Projekte auszutauschen und zu vernetzen.

Jetzt anmelden und auch dabei sein – bereits sind mehr als 500 Eintritte registriert!  
> [www.europa-forum-luzern.ch](http://www.europa-forum-luzern.ch)

Donnerstag, 24. April 2008

**Öffentliche Veranstaltung**  
17.30 bis 20.00 Uhr, KKL Luzern  
Eintritt frei

Freitag, 25. April 2008

**Symposium**  
09.00 bis 18.30 Uhr, KKL Luzern

Exkursionsteilnahme am Donnerstag, 24. April nach Andermatt bzw. Entlebuch bei rechtzeitigem Anfrage möglich.



Jean-Michel Cina  
Conseiller d'Etat du Canton du Valais, Chef du Département de l'économie et du territoire



Franz Fischler  
Präsident Ökosoziales Forum, Wien, ehemaliges Mitglied der Europäischen Kommission



Thomas Held  
Direktor, Avenir Suisse



Marcel Perren  
Direktor, Luzerner Tourismus



Jean-François Roth  
Präsident, Schweiz Tourismus (Anfrage)



Petra Stolba  
Geschäftsführerin, Österreich Werbung

Kontakt:  
Europa Forum Luzern  
Hornwegstrasse 87  
CH-4003 Luzern  
T 041 318 37 87  
Info@europa-forum-luzern.ch  
[www.europa-forum-luzern.ch](http://www.europa-forum-luzern.ch)



Präsenz Schweiz  
Schweizerische Botschaft in Österreich



Tagungspartner:  
Europafachstelle Kanton Zürich  
Grand Casino Luzern  
Luzerner Tourismus  
Migros-Genossenschafts-Bund  
Raiffeisen  
Schweizer Berghilfe  
Uner Kantonalbank  
Wirtschaftsförderung Luzern

Netzwerkpartner:  
Schweizerischer Bauernverband  
Schweizer Tourismus-Verband  
Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für Berggebiete  
Seilbahnen Schweiz

Medienpartner:  
Bauernzeitung  
für Hotelrevue  
Schweizer Monatshefte  
Unternehmerzeitung



# cahier français

htr hotelrevue No 13 / 27 mars 2008



Alan D. Bollat

**Seniors en voyage**  
Selon une récente étude, le comportement des seniors se modifierait peu avec l'âge.  
**Page 21**



Alan D. Bollat

**Personnel d'hôtel**  
La responsabilisation des employés a fait l'objet d'un travail de recherche à l'EHL.  
**Page 22**

## Un retour bienvenu de l'hiver

La neige, tombée en abondance à Pâques, a réjoui les stations de ski. Le bilan du week-end pascal a ainsi été positif aussi bien en Valais que dans les Alpes vaudoises.

EMMANUEL MANZI

L'alternance de chutes de neige et de belles éclaircies a permis de skier dans des conditions les plus souvent optimales à Pâques. Conséquence: les remontées mécaniques, les hôtels et les restaurants ont réalisé une excellente opération. Crans-Montana, par exemple, a été gâtée avec 80 cm de neige vendredi-saint. «Le taux d'occupation des hôtels est de 80%», estime Xavier Bianco, responsable du marketing de l'office du tourisme. «C'est un très bon résultat pour Pâques, meilleur que celui de l'an dernier. Avec 50% de Suisses et de nombreux touristes provenant d'Italie et d'Angleterre, notre domaine skiable était bondé. Le Caprices Festival, qui se déroule jusqu'à dimanche, tire profit de cet enneigement de qualité.»

**Les hôtels ont bénéficié d'un très bon taux d'occupation**

A Verbier, le directeur de l'office du tourisme Patrick Messelier déclare que les hôtels ont affiché un taux de fréquentation de 90%. Il relève le retour des Allemands, la forte affluence des Suisses, des Italiens, des Anglais et, dans une moindre mesure, des Scandinaves: «Cette forte affluence s'explique par le fait que tous ces pays d'Europe avaient des



M.-L. Bridgen/Leysin Tourisme

Plusieurs collaborateurs de l'Office du tourisme de Leysin s'étaient déguisés en lapins et en poules de Pâques le week-end dernier.

vacances scolaires à cette date. Les Français, eux, arriveront en avril.

**«La neige de ces derniers jours est de bon augure pour l'arrivée des Français en avril.»**

Patrick Messelier  
Directeur de Verbier Tourisme

vaudoises où, à Villars, le directeur de l'Eurotel Dominique Dietrich a

annoncé 95% d'occupation dans son hôtel, pendant le week-end pascal, avec une majorité de Belges: Ses collègues ont constaté un même pourcentage d'occupation.

Pour sa part, Serge Beslin, directeur de Villars-Gryon Tourisme, nuance et avance un taux de fréquentation dans les hôtels entre 80% et 90%. «Les Suisses, plus nombreux cette année étant donné la hausse de l'euro, sont venus profiter d'un dernier week-end de ski.» Villars-Gryon accueille un quart de touristes français, avec l'apport du

Club Med, un quart d'Anglais, un quart provenant des pays du Benelux, et un dernier quart d'Ukraine et de Russie. Et Serge Beslin de commenter: «Comme Pâques est survenu tôt, cela a eu pour incidence une saison hivernale concentrée sur un minimum de temps avec une affluence maximale de visiteurs.» La station a donc réalisé une excellente saison hivernale.

«En revanche», poursuit-il, «on s'attend à une plus faible affluence en avril, en regard des quatre derniers mois, et par rapport à l'an

passé.» A Leysin, la fréquentation dans les hôtels a oscillé entre 80% et 90%», déclare Daniel Girod, directeur de l'office du tourisme. «Ce résultat se situe dans la bonne moyenne des années précédentes. Avec les Suisses, c'est les Belges et les Anglais qui ont été les plus nombreux. Les conditions pour le ski étaient quasiment optimales.»

**Le personnel de l'office déguisé en poules et en lapins de Pâques**

Tout au long de cette semaine pascale, les stations ont organisé de

nombreuses animations. Surtout celles affiliées au label «Familles bienvenues». Ainsi à Leysin, Marie-Lou Bridgen, la responsable de l'animation, a mis sur pied une chasse aux œufs, un atelier pour les enfants leur permettant de peindre des œufs et de décorer leur panier, un lapin de Pâques géant dont il a fallu deviner le poids et une verrée de vin chaud. On relèvera encore que, pour l'occasion, les collaborateurs de l'Office du tourisme de Leysin s'étaient déguisés en poules et en lapins de Pâques...

## Vins: match Suisse-Autriche au Kongresshaus de Zurich

Les 30 et 31 mars, la traditionnelle présentation des vins autrichiens à Zurich sera complétée par une sélection suisse, Euro oblige.

PIERRE THOMAS

Près de 170 vigneron autrichiens, contre 72 Suisses s'affronteront ces prochains jours à Zurich. Proportionnellement à leur importance sur le marché, les Grisons, avec 15 vigneron, seront les mieux lotis, avec les Zurichois (7 vigneron) et les Tessinois (9 caves). Les Alsaciens feront, du reste, jeu égal avec les Romands (une trentaine chacun). Le gros de la troupe

sera vaudois, avec les treize membres d'Arte Vitis, «renforcés» par le groupe Schenk (Schenk à Rolle et Obrist à Vevey).

Et les Valaisans, plus grands producteurs de vins suisses? Ils ne seront que douze, répartis entre grands (Provins, Bonvin, Varone, J.-R. Germanier) et petits (dont Marie-Thérèse Chappaz, Cornulius, Robert Taramarcz et Gérard Besse). Ce manque d'enthousiasme est d'autant plus surprenant que l'Interprofession de la vigne et du vin du Valais a supprimé, cette année, ses galas des vins. L'an passé, pour une action dévisée à 200 000 francs, ils n'avaient drainé qu'un millier de personnes réparties entre Zurich, Berne, Lucerne, Bâle, Genève et Lausanne. A Zurich, la

participation en ordre dispersé s'explique par l'invitation lancée par le journaliste zurichois Andreas Keller. Avec des confrères zurichois et des producteurs motivés, il a lancé le mouvement de «Mémoire des vins suisses» (MDVS). Voyant l'Euro 2008 arriver, il a proposé aux vingt-six membres de cette vinothèque destinée à montrer l'évolution positive des vins suisses d'inviter chacun un ou deux producteurs aux mêmes intérêts. La démarche pourrait, du reste, déboucher sur une ouverture de MDVS sur davantage d'acteurs, cela contre l'avis de certains Valaisans: une assemblée tranchera la question le 29 mars à la chartreuse d'Itingen.

Depuis plus de dix ans, l'Austrian Wine Marketing Board, avec la col-

laboration de l'agence Weininformation d'Andreas Keller organise une dégustation à Zurich. Plus de 4000 invitations sont expédiées et, l'an passé, sur un seul jour, quelque 1200 personnes se sont pressées au Kongresshaus, une moitié de professionnels (hôteliers, cafetiers, sommeliers) et une moitié d'amateurs.

L'engouement pour les vins autrichiens est réel en Suisse allemande. Si l'Autriche dépend grandement de l'Allemagne, la Suisse, avec trente fois moins de volume (1,3 million de litres importés en 2005) pointe au 3e rang pour la valeur des vins importés (10 millions de francs, soit six fois moins que l'Allemagne). Les meilleurs vigneron autrichiens ont donc tout intérêt à effectuer le



La Suisse importe un peu plus d'un million de litres de vin autrichien par année, ici les vignes du Weinviertel en Basse-Autriche.

déplacement à Zurich. Un quarton de vigneron suisses (les Vaudois Paccot, Cruchon et Rolaz, le Neuchâtelois Thierry Grosjean, du Château d'Auvergnier, et le Valaisan Gilles Besse, de J.-R. Germanier) leur rendra la pareille à Vienne, deux mois plus tard. Mais si une table pour six vins présentés coûte mille francs à Zurich, il faut quintupler la mise (voyage et séjour compris) pour Vie Vinum, du 30 mai au 2 juin,

dans le cadre prestigieux de la Hofburg impériale. Rappel: si la Suisse exporte 1% de ses vins (moins d'un million de litres) et importe deux tiers de ce qu'elle consomme, l'Autriche, en vingt ans, a réussi à équilibrer ses importations et ses exportations (70 millions de litres). Et les vins autrichiens importés en Suisse représentent en volume le double des exportations helvétiques tous azimuts.

**Toute une année  
de dolce vita  
pour 145 francs  
seulement?  
Voilà quelque  
chose d'inédit!**

Abonnez-vous maintenant à la nouvelle htr hotel revue. Présentation remaniée  
et nouveau cahier «dolce vita». Chaque 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

# L'âge n'y change presque rien

**Le comportement des seniors en matière de voyage se modifie peu ou presque pas avec l'âge. Telle est l'une des conclusions d'une étude de la haute école HTW à Coire (GR).**

MIROSLAW HALABA

Les habitudes de consommation changent avec l'âge. En matière de voyage, cela n'est plus vraiment le cas, du moins à partir d'un certain âge. C'est ce qui ressort d'une étude réalisée, sous la conduite du professeur Philipp Boksberger, par la Haute école technique et économique (Hochschule für Technik und Wirtschaft - HTW) à Coire (GR). Sept cent une personnes, réparties dans deux groupes (personnes âgées de 50 à 60 ans et personnes âgées de 70 à 80 ans) ont détaillé leur comportement en matière de voyage au moment de l'enquête, il y a dix ans et dans dix ans. «Une méthode originale pour l'Eu-

rope, raison pour laquelle nous avons présenté notre étude en mars à l'ITB», a déclaré le professeur Boksberger. Et d'ajouter: «Les réactions ont été très positives.»

Le travail de l'HTW n'a toutefois pas pour seul mérite d'avoir constaté le peu de changement dans les comportements de voyages des seniors, mais surtout d'avoir aussi remarqué que ces comportements sont ceux qui ont été acquis jusqu'à la cinquantaine environ. Ainsi, un amateur de randonnées pédestres, par exemple, restera fidèle à cette forme de tourisme bien après cet âge.

Ces constatations ont une conséquence importante pour le tourisme et la préparation de l'offre. «L'appréciation des attentes futures des seniors ne doit pas se faire sur les besoins exprimés par ceux qui sont aujourd'hui dans cette tranche d'âge, mais sur les besoins de ceux qui entrent dans la cinquantaine», estime le professeur Boksberger.

Pour ce qui est maintenant des tendances relevées par l'enquête, on peut, tout d'abord, noter que les principales motivations de voyage des seniors sont des deux groupes d'âges sont: jouer des paysages et de la nature, se reposer et chercher le calme. La Suisse est, par ailleurs, la destination préférée. Il faut toutefois préciser que l'enquête a été

**«L'enquête a été menée selon une méthode originale pour l'Europe.»**

Philipp Boksberger  
Directeur de l'HTW à Coire

faite auprès de touristes ayant séjourné à Davos. Pour ce qui est de l'hébergement, la préférence va aux hôtels de trois et de quatre étoiles. La réservation directe tend à prendre de l'ampleur.

En dix ans, les réservations par le biais d'une agence de voyages ont reculé de près de 9%, un résultat à mettre probablement sur le compte de l'expérience acquise par les voyageurs. Quant aux



Alain D. Bollaert

**Avec l'âge, les seniors ne changent guère de comportement en matière de voyage.**

experts de l'HTW sont d'avis que le tourisme devrait concentrer ses efforts sur la mise en place de deux formes de chaînes de prestations. L'une serait liée à la mobilité (accès aux services touristiques, aménagement des infrastructures) et l'autre à la communication et à l'information (aides optiques et acoustiques, conseils).

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

## Fréquentation des cabanes du CAS en hausse de 9,3%

Les 153 cabanes du Club Alpin suisse (CAS) ont enregistré, l'an passé, 332 000 nuitées, ce qui représente une progression de 9,3% par rapport à 2006 et le deuxième meilleur résultat depuis la fondation du club il y a cent quarante-cinq ans. Leur chiffre d'affaires s'est élevé à 23 millions de francs. La saison de randonnée à ski et la saison hivernale ont permis de réaliser des performances supérieures à la moyenne. Plus de 86 000 nuitées ont ainsi été recensées entre novembre 2006 et avril 2007, ce qui correspond à une progression de 21%. Au cours de l'année, quelque dix millions de francs ont été investis dans des projets de construction et de reconstruction de cabanes. mh

## Valais: un site pour rechercher les restaurants

GastroValais a mis en service un site internet permettant de rechercher des restaurants et des bars selon des critères comme les spécialités culinaires. Ce site, visible à l'adresse [www.restaurant-valais.ch](http://www.restaurant-valais.ch), est destiné au grand public, mais aussi aux offices de tourisme. Les établissements choisis peuvent être localisés grâce à Google Maps. GastroValais précise que seuls ses membres sont référencés, que les critères de recherche ont été définis par les restaurateurs et qu'il ne s'agit pas d'un guide gastronomique, «la qualité des prestations» étant de «la seule compétence du tenancier». Les restaurateurs ont la possibilité de mettre à jour leurs informations, comme les menus. mh

## Le Mövenpick Hotel Hambourg a été distingué



Mövenpick Hotels

Aménagé dans l'ancien château d'eau de la ville de Hambourg et inauguré en 2007, le Mövenpick Hotel Hambourg a reçu, à mars, à Cannes, le Prix MIPIM 2008. Ce prix est une importante distinction dans le monde de l'immobilier. Il honore les bâtiments qui sortent du commun, notamment par la qualité et l'originalité de leur architecture. L'hôtel Mövenpick a été récompensé dans la catégorie «Hôtels et centres de tourisme». Il a été construit sous la direction de la société Patrizia Projektentwicklung GmbH. mh

# L'Hôtel de l'Aigle a été dirigé par des apprentis pendant cinq jours

**Du 20 au 24 mars, les sept apprentis de l'Hôtel de l'Aigle, à Couvet (NE), ont réussi leur pari de diriger seuls l'établissement.**

VALÉRIE MARCHAND

Du jeudi à lundi de Pâques, l'Hôtel de l'Aigle, à Couvet, a été dirigé uniquement par ses sept apprentis. Ainsi, Valérie, Fabienne, Laetitia, Clémence, Kevin, Kilian et Jonathan se sont occupés des chambres, de l'administration, du service, de la cuisine et du bar, sans que le responsable de l'hôtel, Matthias von Wyss, n'intervienne. Seul le thème de la semaine, à savoir «Terre & mer, les cuisines du monde», avait été discuté au préalable avec le directeur.

**Faire en sorte que les apprentis soient plus indépendants**

Ce concept, qui a pour but d'élargir les compétences des apprentis et de leur permettre de devenir plus indépendants dans



Valérie Marchand

**Apprentie gestionnaire en intendance de première année, Laetitia Binggeli a notamment travaillé au service à cette occasion.**

leurs fonctions, avait déjà été testé durant les fêtes de Noël 2001-2002. Puis, une deuxième édition, intitulée «Ils prennent l'Hôtel de l'Aigle en otage», avait eu lieu il y a deux ans et s'était révélée très motivante pour les jeunes employés.

Cette troisième édition a une nouvelle fois été réalisée avec beaucoup d'enthousiasme. En effet, les apprentis ont accompli

leur mission avec soin. Pourtant, cette fois-ci, les risques étaient plus importants que lors des précédentes éditions. «Nous avons préparé des plats aux saveurs exotiques sans bien les connaître», explique Kevin Raghavan, apprenti cuisinier de troisième année et superviseur lors de cette semaine des apprentis. Soutenu par Valérie Pellaton, employée de commerce

de dernière année, ayant aussi la responsabilité de suivre le bon déroulement de ces quelques jours, sa tâche n'était pas facile.

**Il a fallu accueillir jusqu'à 40 personnes par jour**

Les préparatifs ont commencé en début d'année et le travail à effectuer était assez conséquent. «Les apprentis sont de nationalités très différentes. Ainsi, nous avons choisi de mettre en valeur les différentes cuisines du monde», note Valérie Pellaton. Les soirées avec des spécialités culinaires sud-américaines, espagnoles, mauriciennes et tunisiennes aux multiples saveurs (gingembre, coriandre, noix de coco, mangue ou massala) se sont succédées sans se ressembler.

«Il a fallu changer la décoration avec les plats chaque jour et prévoir assez de personnel, notamment des extras afin d'accueillir jusqu'à 40 personnes», déclare-t-elle. Autre alternative avec Laetitia Binggeli, gestionnaire en intendance de première année, qui, par exemple, travaillé au service pour

que les autres apprentis ne soient pas débordés.

**Un forfait «repas-nuitée» a été proposé pour la première fois**

Les différents étages de l'établissement ont dû être mis en valeur. En effet, pour la première fois un forfait «repas-nuitée» avait été proposé aux clients. Et, au niveau publicitaire, un apprenti graphiste, Laurent Allemann, externe à l'établissement, a réalisé des affiches pour marquer l'événement.

On relèvera encore que personne ne s'est laissé dépasser par les événements. Une touche d'improvisation à certaines étapes nécessaire mais rien n'avait été laissé totalement au hasard. «Nous avons eu la chance de pouvoir vivre une expérience formidable», relève ainsi Valérie Pellaton. Régulièrement présent «en coulisse» durant cette semaine des apprentis, le directeur Matthias von Wyss s'est montré calme et confiant. «J'avais insisté cette fois-ci pour que la démarche soit détaillée par écrit et tout a été très bien planifié», s'est-il réjoui.

# Responsabiliser les salariés

**Steffen Raub, professeur à l'EHL, a effectué un travail de recherche sur la responsabilisation des employés, un concept qui ne s'intègre pas à tous les pays.**

EMMANUEL MANZI

Dans son travail de recherche, Steffen Raub, de l'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL), a démontré que l'application de la technique de «l'empowerment» – technique qui donne davantage d'autonomie et de responsabilités aux employés au service d'une clientèle – avait des retombées positives sur la gestion du personnel et sur le bon fonctionnement d'une entreprise. L'application de cette technique de management variera cependant selon les différences culturelles.

**Qu'avez-vous démontré dans votre travail de recherche?**

Nous avons constaté que la technique de management de «l'empowerment», provenant des Etats-Unis, avait des effets bénéfiques sur le fonctionnement d'un établissement. Une organisation basée sur «l'empowerment» encourage en effet l'employé à déployer des efforts supplémentaires sur son lieu de travail. Efforts que la terminologie anglo-saxonne appelle «organizational citizenship». Cette citoyenneté organisationnelle représente une contribution volontaire et spontanée qui n'est pas stipulée dans le contrat de



**«L'employé qui a été responsabilisé proposera à sa direction des améliorations.»**

Steffen Raub  
Professeur à l'EHL

de cultures à faible écart de pouvoir.

**Ces écarts de pouvoir sont donc déterminants...**  
Absolument. En Suisse, par exemple, les employés cherchent à bénéficier de plus

travail et qui va bien au-delà du cahier des charges. Un tel comportement positif est très recherché dans le domaine du service à la clientèle car l'employé effectue, par exemple, des propositions d'améliorations de procédures à sa direction pour mieux servir la clientèle ou pour aider ses collègues en difficulté.

**Vos observations semblent couler de source...**

Encore fallait-il les constater et les démontrer sur le champ d'application. Ce que nous avons fait, pour la première fois, avec mon confrère Christopher Robert de l'Université du Missouri-Columbia.

**Ce genre de management peut-il s'appliquer partout?**

Non, car il dépend des valeurs culturelles. Ou plus exactement d'une variable appelée «power distance» qui peut se traduire par «écart de pouvoir». Cette variable culturelle a une influence considérable sur le lien entre «l'empowerment» et «l'organisation citizenship» qui peut être plus ou moins prononcé selon le contexte dans lequel il est mis en pratique.

**Autrement dit, un tel concept est vécu différemment à travers le monde...**

Les pays d'Asie, tels que la Chine, le Japon et l'Inde, sont empreints de cultures à fort écart de pouvoir. Alors que les pays occidentaux, tels que les Etats-Unis, l'Allemagne et la Suisse, sont empreints



**L'employé de service qui aura été responsabilisé effectuera, par exemple, des propositions d'améliorations de procédures à sa direction pour mieux servir la clientèle ou pour aider ses collègues en difficulté.**

Alan D. Boulat

d'influence. Ils apprécient que leurs chefs leur confient davantage de responsabilités et leur laissent un maximum de liberté d'action. En revanche, ces mêmes employés se montreront plus critiques vis-à-vis d'une organisation où règne une trop grande distance hiérarchique. Ils vivront mal une répartition inégale du pouvoir. C'est ce type de culture qu'on peut qualifier à «faible écart de pouvoir».

**Alors que c'est le contraire en Asie...**

Oui, la plupart des Asiatiques ne recherchent pas les responsabilités. Ils peuvent se montrer indifférents, voire hostiles au concept de «l'empowerment». En Inde, par exemple, l'employé qui est au bas de la hiérarchie considère que c'est, pour lui, un avantage de ne pas devoir prendre de décisions, de responsabilités supplémentaires du fait qu'il ne reçoit pas beaucoup d'argent et qu'il jouit d'un faible prestige au sein de son

entreprise. Evidemment, ceci représente une généralisation au niveau de la culture nationale qui ne s'applique pas forcément à chaque individu mais qui s'avère correcte en règle générale.

**Si bien qu'une multinationale est appelée à varier la gestion de son personnel, selon les différents lieux où ses antennes sont implantées...**

Exactement. Si la multinationale se montre intelligente, elle devra considérer que l'impact de «l'empowerment» a des répercussions différentes d'un continent à l'autre, d'un pays à l'autre et parfois même d'un individu à l'autre selon les différences culturelles. Il sera par conséquent nettement plus compliqué de trouver en Chine un employé qui soit dési-

reux de pratiquer «l'empowerment» qu'en Suisse.

**Pourquoi avoir mené votre enquête au Moyen-Orient et en Asie du Pacifique?**

C'est la chaîne hôtelière Hilton qui nous a ouvert les portes de dix-huit de ses établissements basés dans ces régions-là. Environ huit 800 de leurs employés ont rempli notre questionnaire.

Sinon, nous nous sommes basés sur des études précédentes effectuées dans le reste du monde.

**Votre travail vous a valu en 2007 le 1er prix de l'Academy of Management. Quelles répercussions a-t-il eu sur l'EHL?**

Comme l'EHL a financé notre travail, ce 1er prix a conforté et encouragé notre directeur général Ruud Reuland à poursuivre la recherche appliquée qui est

pour notre institution une plus-value en terme de visibilité et de notoriété. Quant aux étudiants, ils se montrent très réceptifs face au cours que je leur donne sur le sujet car beaucoup d'entre eux débiteront dans la profession au bas de l'échelle hiérarchique.

**Steffen Raub, docteur en gestion d'entreprise**

Agé de 39 ans, Steffen Raub enseigne depuis cinq ans le comportement organisationnel et la gestion des ressources humaines à l'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL). Détenteur d'un doctorat en gestion d'entreprise de l'Université de Genève, il est également diplômé de l'Ecole supérieure des sciences économiques et commerciales (ESSEC) de Cergy-Pontoise, près de Paris, et de l'Université de Mannheim, en Allemagne.

ANNONCE

Hotel & Gastro  
*formation* by  
Hotel & Gastro Union  
Confédération  
hôtelière suisse

SEANCE D'INFORMATION

**BREVET FEDERAL**

JEUDI 17 AVRIL 2008 A 15.00

Centre professionnel de GastroVaud  
Av. Général Guisan 42a, 1009 Pully

- Cuisinier/ère en hôtellerie et restauration
- Chef / fe en restauration
- Intendant / te en hôtellerie et restauration
- Chef / fe d'accueil et d'administration hôtelière

INSCRIPTION AU 021 804 85 30

OU PAR EMAIL : c.kilner@hotelgastro.ch

Pour toute information complémentaire :

Hotel & Gastro formation, siège romand  
Route des Pressoirs 8, 1027 Lonay  
Tél: 021/804 85 30 fax: 021/804 85 38  
www.hotelgastro.ch

**COURS LE MARDI DU 02.09.08 AU 05.05.09**  
(SAUF VACANCES SCOLAIRES)

## Une pluie de médailles

**Jolie vendange de médailles d'or pour les vins suisses en Bourgogne, à Chardonnay du Monde (12-15 mars), et à Paris, aux Vinalies internationales (29 février-4 mars).**

PIERRE THOMAS

Chardonnay du Monde, «confrontation qualitative», se déroulait pour la 15e fois en Bourgogne. Le concours est très prisé des Suisses. Deux vins ont conquis l'or, le chardonnay du Château d'Auvergnier (NE) 2005 en barriques, de Thierry Grosjean, inscrit à la Mémoire des vins suisses, et le chardonnay de la Cave des Perrières, à Peissy (GE). Les Valaisans et les Vaudois ont dû se contenter de médailles d'argent (onze au total). Aucun vin suisse ne figure parmi les dix meilleurs du monde sur le site www.chardonnay-du-monde.com. A noter que le site fait figurer la Suisse en Europe centrale, mais pas l'Autriche, dont

un Trockenbeerauslese 2006 du Weingut Sattlerhof sort meilleur chardonnay du monde, confirmant que les vins surmaturés ou légèrement doux ont un avantage dans ce genre de concours. Près de mille échantillons de 39 pays ont été jugés pour 317 médailles, dont 60 d'or.

Chiches en statistiques et en commentaires, les Vinalies Internationales de Paris ont, elles aussi, récompensé seize vins suisses par des médailles d'or (et 45 médailles d'argent). Les Valaisans se taillent la part du lion, avec 12 médailles d'or. Pro vins en décroche trois (dont une pour le liquoreux Grains de Malice 2005 et le rouge du Clos de Corbassières 2004), Jean-Louis Mathieu à Sierre (sauvignon blanc et syrah 2007), Diego Mathier à Salquenen (petite arvine Les Pyramides 2006 et ermite surmaturé Gemma 2005) et Maurice et Xavier Giroud-Pommarz, Cave la Siseranche à Chamoussin (johannisberg passerillé et marsanne 2006), chacun deux. Hors Valais, le gamaret Mandragore 2005 du Clos des Pins à Dardagny (GE), la



**La vendange en distinctions a été très fructueuse pour les vins suisses récemment en lice en Bourgogne et à Paris.**

syrah 2005 de la Cave des Chevrières à Soral (GE), le pinot noir 2005 du Domaine de Montmolin à Auvergnier et le chasselas élevé sur lie Vigne d'Or, d'Yvorne complètent ce

tableau. Ces concours ne divulguent pas le nombre de participants par pays, mais se bornent à préciser qu'ils attribuent un tiers de médailles, selon les usages.

# Champagne pour tout le monde

Le champagne a plus que jamais le vent en poupe. L'année 2007 a permis aux producteurs d'accroître leurs exportations de 7,3%. Quelque 190 pays ont été preneurs.

MIROSLAW HALABA

Le succès du champagne dans le monde ne se dément pas. Ainsi, l'an passé, la progression de «la demande mondiale s'est poursuivie sans faiblir», a indiqué, la semaine dernière, l'antenne suisse du Comité interprofessionnel du vin de Champagne (CIVC). Sur un total de 338,7 millions de bouteilles commercialisées (322 millions en 2006), les exportations ont représenté 150,9 millions de bouteilles, soit une progression de 7,3%. Les ventes à l'étranger, qui concernent quel que cent nonante pays, représentent 45% du total contre 33% environ au début des années quatre-vingts. Au hit-parade des pays consommateurs, la Grande-Bretagne vient en tête avec 39 millions de bouteilles. Elle est suivie par les Etats-Unis (21,7 millions), l'Allemagne (12,9%) et l'Italie (10,3 millions).

La Suisse, qui arrive en septième position, a «fait fort». Les exportations à destination de notre pays se sont, en effet, élevées à 6 millions de bouteilles, ce qui représente une augmentation par rapport à l'année



Le champagne est prisé par les consommateurs d'environ 190 pays.

précédente de 11%. Ce résultat permet à la Suisse de «consolider son statut de pays dont la consommation annuelle par habitant est l'une des plus élevées» des marchés d'exportation, soit 0,8 bouteille. Seule la Belgique fait mieux avec 0,95 bouteille. «Cette progression est à mettre en parallèle avec la hausse de la demande pour les produits alimentaires, pour les vins et pour la gastronomie», a indiqué Sébastien Bourqui, porte-parole de l'antenne suisse du CIVC à Genève.

**Sur les marchés d'exportation, seuls les Belges boivent plus de champagne que les Suisses.**

Le CIVC, rappelle-t-il, avait dressé l'an passé le portrait-type de l'amateur suisse de champagne. Celui-ci faisait état d'un homme romand, âgé de trente ans et plus et préférant le brut. Près de 70% des importations de champagne en Suisse seraient, en effet, consommées en Suisse romande.

L'année 2007 a également montré une nette augmentation des exportations à destination des pays de l'Europe de l'Est. La plus forte

hausse a été relevée en Roumanie (+129%). Chypre, la Pologne et la Bulgarie ont, par ailleurs, doublé leur consommation depuis leur entrée dans l'Union européenne. Les importations russes ont, quant à elles, bondi de 41% d'un million de bouteilles. A noter que les marchés des Emirats arabes unis sont aussi en progression (+18% à près d'un million de bouteilles).

**Le champagne «le plus cher du monde»**

Le champagne «le plus cher du monde» a été lancé la semaine dernière par la société Pernod-Ricard. Elle a mis en vente des coffrets de douze bouteilles de Perrier-Jouët au prix de 50 000 euros (78 000 francs suisses), soit 4166 euros la bouteille de 75 cl. Le précédent record était détenu par une série limitée de dix jéroboams (bouteilles de 3 litres) de Dom Pérignon, vendus chacun 12 000 euros, soit 4000 euros par litre, a-t-on lu sur le site belge «7sur7». mh



Photos CIVC

La Suisse a importé plus de six millions de bouteilles en 2007.

## Cuisinier d'or: le défi de la jeunesse

Ils seront six, au Kursaal de Berne, le 7 avril, à affronter leurs savoir-faire. Enjeu: le titre de Cuisinier d'or de Kadi, qualificatif pour la finale du Bocuse d'or 2009 en janvier.

JEAN-JACQUES ETHENOX

Parmi les six cuisiniers qui seront en lice à Berne, figure Stéphane Décotterd, second de Gérard Rabey dans les cuisines du Pont-de-Brent. Pour le second, il aura à ses côtés Laurent Arn, apprenti auprès de Mikael Rochat à l'Hôtel des Trois-Couronnes à Vevey. Des deux, le chef est le moins coutumier des concours, même s'il a déjà décroché le titre de Meilleur commis rôtisseur, il y a un peu plus de dix ans.

Laurent Arn, lui, y est plus habitué. Et, même à l'échelon inférieur, son palmarès est déjà bien étoffé: Gastronomie, Meilleur apprenti romand, Pivoirier d'argent, Jeunes restaurateurs d'Europe, il les a tous gagnés et attend maintenant une



Stéphane Décotterd (à g.), second de Gérard Rabey au Pont-de-Brent, et Laurent Arn, apprenti aux Trois-Couronnes à Vevey.

convocation pour la finale européenne des apprentis. Des bêtes à concours donc? Pas tant que cela! C'est de passion pour la gastronomie qu'ils parlent ensemble, réunis au Pont-de-Brent. «J'aime travailler avec Laurent», relève Stéphane. «C'est rare de trouver un jeune homme de 18 ans aussi enthousiaste pour son métier.»

«J'aime apprendre et travailler avec Stéphane est très motivant», ajoute Laurent plus à l'aise face

aux questions, certainement une question d'habitude. Dans les cuisines de Gérard Rabey, ils ont fait leurs premiers essais au mois de décembre. Mais c'est surtout depuis début janvier que le travail a commencé. Au menu: selle d'agneau, foie, rognons et saumon d'élevage. «Nous l'avons déjà travaillé neuf fois», précise Stéphane, sans trop de problème pour l'agneau et ses garnitures, «alors que le saumon d'élevage est plus

gras que celui que nous travaillons habituellement.» Pas question cependant d'en savoir plus. Une éventuelle visite en cuisine est gentiment érudée.

En cuisine justement, comment la brigade habituelle perçoit-elle le travail des deux hommes? C'est Laurent qui répond: «J'ai été très bien accueilli. Quant à l'intégration, elle est parfaite. Et être cuisinier c'est aussi savoir s'adapter.» Ce qu'il a très bien fait», selon Stéphane. De quoi être sereins? «Pas tant que cela», avouent-ils. Leur inquiétude: l'ambiance, le bruit, l'atmosphère. Car il y a un monde entre le coup de feu d'un restaurant et les cloches et les applaudissements des supporters.

Les deux Vaudois – le chef vient de La Tour-de-Peilz, le commis de La Lécherette – sont pourtant confiants. Sans être des bêtes de concours, ils comptent bien s'en accommoder. Forts aussi de l'enthousiasme de leur jeunesse. C'est que, à eux deux, ils sont à peine plus âgés que le plus vieux des finalistes de ce prochain Cuisinier d'or. Et c'est aussi une belle motivation. Outre Stéphane Décotterd, seront

de cette finale du 7 avril: Marco Menghini, du Menghini's Freihof, de Baar, Thomas Nussbaumer, de l'Hôpital cantonal de Bruderholz, Friedrich Zemanek, de La Channe valaisanne de Fiesch, Fabrice Taulier, du Grand Hôtel du Lac à Vevey et, présence féminine appréciée, Dunja Greutmann, de Meilen.

Au niveau du Bocuse d'or, on relèvera que c'est par des épreuves nationales que débute la sélection. Les candidats y sont admis sur dossier, avant un premier verdict du jury national qui en désigne six pour la finale nationale, le 7 avril prochain, pour cette année. Le vainqueur de la journée est sélectionné pour la finale. Nouveauté cette année: dans le but d'élargir encore le champ des candidatures, une épreuve de pré-sélection est organisée. Pour l'Europe, elle se déroulera à Stavanger, en Norvège. Vingt nations y participeront (sur 25 candidatures). Douze cuisiniers européens y seront sélectionnés: les 7 premiers du concours ainsi que les 5 pays préqualifiés grâce à leurs résultats 2007 (la Suisse en fait partie, ainsi que la France, la Norvège, le Danemark et la Suède).

## Genève: une foire dédiée au design d'hébergement

Organisée par Lobby&Lounge, la première foire internationale dédiée au design d'hébergement se tiendra du 11 au 13 juin à Palexpo, Genève. Cette manifestation est consacrée à la décoration, à l'architecture d'intérieur et aux solutions de rénovation pour tous les lieux destinés à accueillir du public dont les hôtels et les restaurants. Plus de deux cents exposants du monde entier sont attendus. hk

## Du café-théâtre à l'Hôtel La Barcarolle

L'Hôtel La Barcarolle, à Prangins (VD) complète son programme d'animation par un café-théâtre. Du 10 au 12 avril, il proposera «A petit feu», une pièce adaptée d'une nouvelle de l'écrivain humoriste français, Henri-Frédéric Blanc. Cette pièce met en scène deux personnages assis à la table d'un grand restaurant: une jeune écrivaine et un éditeur que l'on qualifie de «rapace». Le spectacle est suivi d'un dîner. mh



«Je peux très bien m'imaginer devenir vigneronne d'ici dix ou vingt ans.»

Ariane Ehrat, ancienne skieuse

## Réouverture pascale



Le public avait répondu en nombre, le week-end dernier, lors de la réouverture de la saison touristique au Château d'Aigle. Photos Jean-Jacques Ethenoiz

Le week-end des fêtes de Pâques a coïncidé avec la réouverture de la saison touristique au **Château d'Aigle**. Ce dernier bénéficiera l'année prochaine d'un nouveau concept de muséographie.

JEAN-JACQUES ETHENOIZ

**L**apins et poules de Pâques ont ouvert la saison touristique, ce dimanche pascal, au Château d'Aigle qui abrite le musée vaudois de la vigne, du vin et de l'étiquette. Une saison touristique de transition puisque, depuis 2006, les responsables du monument travaillent à la refonte complète de la muséographie des lieux.

### «Insérer la richesse patrimoniale dans un concept plus large»

Cette refonte de la muséographie s'inscrit dans la volonté «d'insérer la richesse patrimoniale en objets et en documents anciens dans un concept plus large», ont expliqué les responsables du Château d'Aigle. A cet effet, ils ont notamment décidé de mettre en vedette les caractères spécifiques de la région. Vers le milieu de l'année 2009, date à laquelle devrait s'ouvrir le «nouveau» musée du Château d'Aigle, la visite devrait ainsi commencer par une mise en



Les enfants ont notamment été accueillis par une poule de Pâques.



Une nouvelle muséographie sera mise en place en 2009.

situation des lieux dans un contexte paysager axé autour des travaux de la vigne. Pressoir, cave, commercialisation (ce dernier aspect accordant bien entendu une large place aux étiquettes), devraient compléter le parcours de visite envisagé.

### Un investissement total de 5,3 millions de francs

D'autres aspects compléteront les visites. L'un, scientifique, traitera de culture, de vinification et de dégustation, alors qu'une partie du château sera réservée aux aspects festifs, notamment à la Confrérie du Guillon qui, rappelons-le, est à l'origine du musée. Au bout du compte, ce ne seront pas moins de 5,3 millions de francs qui auront été investis dans ce projet entamé en 2001. La poursuite du programme prévoit notamment un nouvel in-

vestissement de 2,5 millions. A ce jour, les quatre cinquièmes de la somme sont annoncés couverts. Ils permettront d'assurer une partie des dernières réalisations projetées. La recherche de fonds continue puisque les responsables du château estiment à un million de francs, la finalisation des intentions annoncées. Le nouveau concept n'en oublie pas pour autant la commercialisation des lieux. Les chiffres de réservation de salles pour banquets, séminaires et mariages sont en progression selon les chiffres de cette année. Notons enfin que, en plus d'une refonte complète de la signalétique, l'Association des amis du Château d'Aigle étudie d'ores et déjà la possibilité d'une ouverture durant toute l'année et qu'un livre sur l'histoire du château devrait paraître l'automne prochain.

## D'une langue à l'autre

### Séduire les clients avec ses produits cosmétiques

Les hôteliers cherchent sans cesse de nouveaux moyens de se distinguer de la concurrence et de séduire ainsi toujours davantage leur clientèle. Cette séduction passe également par la création de sa propre ligne de produits cosmétiques. Et si ceux-ci sont élaborés à base de plantes ou de pépins de raisin de la région, il s'agit indiscutablement d'un bon point face à la globalisation qui fait que l'on trouve, hélas, les mêmes produits un peu partout à travers le monde. Ces produits, vendus par ailleurs à la boutique de l'hôtel, constituent également un bon élément de fidélisation et leur apport financier est loin d'être négligeable. Im

Pages 1 et 7 + commentaire

## L'Engadine, le nouveau défilé d'Ariane Ehrat

Médaillé d'argent à la descente des championnats du monde de ski de Bormio en 1985, Ariane Ehrat dirigera à partir du mois d'avril la nouvelle destination touristique Engadine-St-Moritz. Il s'agit là d'un nouveau défi pour celle qui a été responsable du marketing de Flims, Laax et Falera pendant douze ans. A St-Moritz, elle succèdera à Hanspeter Danuser (60 ans) qui aurait bien accepté lui aussi le poste d'Ariane Ehrat. Il n'est toutefois pas exclu que Hanspeter Danuser travaille à l'avenir, sur mandat, en tant qu'ambassadeur de la marque pour la destination Engadine-St-Moritz. Im

Page 5

## Cent cinquante bougies à souffler

Etablissement quatre-étoiles, de Montreux-Clarens, L'Ermitage au Lac, fête cette année son cent cinquantième anniversaire.

MIROSLAW HALABA

De pension qu'il était à l'hôtel quatre-étoiles qu'il est aujourd'hui, L'Ermitage au Lac, à Montreux-Clarens, a une longue histoire. Cet établissement quatre-étoiles fête, en effet, cette année son 150<sup>e</sup> anniversaire. Ses propriétaires et exploitants, Etienne et Isa-

belle Krebs ont constaté, en fouillant dans les archives, qu'il avait été construit par «un certain Philippe Rochat». Ils ignorent si la maison servait de pension, car bon nombre de propriétaires de l'époque ne déclaraient pas la destination de leur immeuble pour ne pas payer la taxe sur les boissons. Le statut de pension a été demandé en 1878.

C'est en 1989 que L'Ermitage au Lac a passé de treize à sept chambres. Cette année-là, Etienne et Isabelle ont en effet donné à l'hôtel son aspect actuel en aménageant notamment le jardin et ses terrasses. Divers travaux ont aussi été entrepris cet hiver. L'accès de l'hôtel a

été refait «à l'ancienne», les salles à manger ont été rénovées, de même que les couloirs et certaines chambres. Ancien membre de la brigade de Frédy Girardet, Etienne Krebs a contribué à faire connaître le restaurant. «Cuisinier de l'année» 1995, il a trois toques au guide Gault Millau, avec la note 17 sur 20, et une étoile au guide Michelin. Son restaurant est sur la liste des «Grandes tables de Suisse».

Plusieurs personnalités ont fréquenté L'Ermitage au Lac. On peut citer, par exemple, Madeleine Robinson, Quincy Jones, Michail Gorbatchev, Freddy Mercury ou encore Shana Twain.



Les terrasses, un atout de L'Ermitage au Lac.

L'Ermitage au Lac

## Le hasard fait parfois bien les choses



Lancée lors de la St-Valentin, notre nouvelle rubrique, présentant des hôteliers qui ont rencontré leur conjoint sur leur place de travail ou pendant leur formation à l'école hôtelière, en est déjà à son troisième portrait. Celui de cette semaine est consacré à **Heinz Schwander** (ag.) et à **Stefano Spata**. Le premier nommé, patron de l'Hôtel Landgasthof Bad Eptingen dans la localité bâloise du même nom, a fait la connaissance du second qui avait l'habitude de fréquenter l'établissement en tant que client avec des amis passionnés de plongée. Im

Page 17

## De nouveaux «nids»

Aucune opposition n'est venue entraver le projet de construction de trois nouvelles maisonnettes dans les arbres, sur les hauteurs du Locle (NE). D'ici cet été, Jean-Pierre Vuilleumier, ancien lauréat du Milestone, le Prix du tourisme suisse, dans la catégorie «Petit et créatif», pourra ainsi ériger trois nouveaux «Chouett'Nids». Ils seront bâtis en zone forestière et pourront y rester pendant 20 ans. Et après? Jean-Paul Vuilleumier estime que cette durée limitée ne constitue pas un véritable problème: «Les constructions sont réalisées entièrement en bois et ne sont pas prévues pour une durée

indéterminée. Après 20 ans, elles doivent être démontées.» Il admet tout de même que s'il est possible de prolonger les autorisations, une refonte complète des maisonnettes sera effectuée. La première construction aménagée dans les arbres avait suscité un vif intérêt. Joliment aménagée avec un poêle suédois et comprenant une cuisine et des toilettes avec douche, elle a tout de suite conquis les hôtes en quête d'un hébergement différent. Actuellement, les réservations doivent être effectuées un an à l'avance. Dès le mois de mai, des informations sur les nouveaux «nids» seront diffusées sur internet! vm



Trois nouveaux «Chouett'Nids» seront bientôt construits.

Valérie Marchand

## Swiss: des vols directs vers la Chine

La Suisse sera à nouveau reliée à la Chine par des vols directs. En effet, à partir du 9 mai, la compagnie aérienne Swiss proposera une liaison quotidienne, sans escale, entre les aéroports de Zurich et de Shanghai. Une liaison directe Zurich-Pékin est quant à elle en préparation pour le printemps prochain, a indiqué Harry Hohmeister, le responsable du réseau de Swiss, cité par le site d'information en ligne «China Knowledge». Les vols directs entre la Suisse et la Chine, à destination de Shanghai et de Pékin, avaient été interrompus en 2002. mh

## Et encore...

### ... un article en français dans le cahier allemand

La rubrique «Zum Thema», qui permet aux rédacteurs de notre journal de s'exprimer sur un thème librement choisi, accueille cette semaine une contribution de la rédaction francophone. Cet article traite de la légitimité des régions touristiques artificielles qu'il est question d'inscrire dans la future loi valaisanne sur le tourisme. Im

Page 5