

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2008)
Heft: 20

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: 05.07.2025

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

**Volunteers**

Turnierdirektor Christian Mutschler macht die freiwilligen Helfer für die Euro 08 startklar.

Seite 17

Rheinfall

Der Kanton Zürich investiert 12 Millionen Franken, um den Besucherrückgang beim Schloss Laufen am Rheinfall zu stoppen.

Seite 3

Media Award

Der amerikanische Journalist Gregory Katz hat den Living Zürich Media Award 2008 gewonnen.

Seite 6

Bollinger

«James Bond kann von mir nicht lassen. Seit 30 Jahren helfe ich ihm, erfolgreich schöne Frauen zu verführen.»

Seite 13

«La Grande Année»,
Champagne
Bollinger



Nun werden die Sterne aufpoliert

Die Schweizer Hotelklassifikation gilt international als beispielhaft. Jetzt soll sie noch marktgerechter ausgerichtet werden.

ELSBETH HOBMEIER

Guglielmo L. Brentel wird als hotellerieusuisse-Präsident den Delegierten am kommenden Montag einen der grössten Meilensteine in der Geschichte der 28-jährigen Schweizer Hotelklassifikation vorlegen. «Jetzt ist es an der Zeit, sie zu einem integrierten, für den Gast transparenten System weiter zu entwickeln», sagt Brentel, der dieses System als «Qualitätsinstrument für die Branche» lobt. Neu ist vor allem das Prinzip der «Gewaltentrennung» mit unabhängigen Expertengremien.

Dass die Klassifikation ein ernst zu nehmender Wirtschaftsfaktor ist, belegt Brentel mit Zahlen: Hunderte von Millionen Franken seien in den vergangenen Jahren vor allem mit Blick auf die begehrten Sterne – und teilweise auch aus Angst, diese zu verlieren – in der Hotellerie investiert worden. Es sei zwar durchaus legitim von einem Hotelier, sein Haus im Drei- statt im Viersternebereich zu plat-

zieren, falls er hier einen besseren Marktauftritt sieht. Brentel äussert sich jedoch vehement gegen eine Abstufung, wenn ein Haus den Anforderungen nicht genügt: «Wer die jeweiligen Normen nicht erfüllt, erhält besser null Sterne», meint er, «Sauberkeit und Qualität müssen auf jedem Sternenebene stimmen».



hotellerieusuisse-Präsident Guglielmo L. Brentel steht hinter dem neuen Modell.

Kommentar

Die Dachmarke Wallis kommt nicht so recht vom Fleck



THERES LAGLER

Das Logo mit der französischen Einheitsmarke «Valais» hat die Volksseele im Oberwallis zum Kochen gebracht. Es hat Unterschriftenansammlungen provoziert und die Umsetzung der Dachmarkenstrategie verzögert. Dennoch kann man dem Logo-Streit, der eigentlich vorhersehbar war, auch Positives abgewinnen: Die Walliser Bevölkerung setzte sich aktiv mit der Frage auseinander, wie die neue Dachmarke der Wirtschaft aussehen soll. Mit der Zulassung der Marken «Valais» und «Wallis» liegt seit kurzem eine

«Organisationen wie Wallis Tourismus brauchen jetzt Geld, um das Marketing anzupassen.»

Lösung vor, die den sprachlichen Befindlichkeiten gerecht wird, und die Medien in der ganzen Schweiz berichteten darüber.

Einen solchen Start hat sonst kaum eine Marke. Dieser Schwung sollte für das neue Branding genutzt werden. Doch genau das passiert nicht. Es fehlt an Geld. Regierungsrat Jean-Michel Acla möchte im Rahmen des neuen Tourismusgesetzes zwar eine Gesellschaft für Wallis Werbung gründen, die jährlich mit 10 Millionen Franken bestückt wird. Die zweite Lesung erfolgt aber erst im Herbst, und deren Ausgang ist höchst ungewiss. Es wäre falsch, zu warten. Organisationen wie Wallis Tourismus brauchen jetzt Mittel, um ihre Marketing-Tools an die neuen Bildwelten anzupassen. Sonst besteht die Gefahr, dass sich die Geschichte wiederholt und das Ganze versandet. Bereits 2002 wurde eine Dachmarke für die Walliser Wirtschaft entwickelt. Sie schaffte den Durchbruch nicht.

Seite 2

Essen so wichtig wie shoppen



Das Einkaufs- und Erlebniscenter Westside in Bern-Brünnen wird im Oktober eröffnet.

Die Gastronomie trägt viel zum Erfolg eines Einkaufs- und Erlebniscenters bei. «Sie hat in den letzten Jahren massiv an Bedeutung gewonnen», sagt Peter Herzog. «Der Einfluss der Gastronomie auf Image, Qualität und Differenzierung eines Centers nimmt zu.» Herzog ist verantwortlich für das gastronomische Konzept im Berner Westside-Center, das im Herbst eröffnet wird, und in der gut einjährigen «Silhcity» in Zürich. Je nach Lage des Centers kommen viele Kunden in erster Linie ins Restaurant, das Shoppen ist für sie Nebensache. Das zeigt sich in der Mitte in der Stadt gelegenen «Silhcity»: die Five AG, die dort die «Rüster»- und «Der Veg» betreibt, ist mit ihrem Geschäftsgang äusserst zufrieden. Sowohl «Westside» als auch «Silhcity» sind «Urban Entertainment Centers» – und die sind im Trend, sagt Konzepter Jürg Landert.

Seiten 7 bis 11

Online-Auftritt

www.htr.ch bietet ab heute mehr Service

Ab heute kann jedermann auf elektronischem Weg in der htr hotelrevue blättern. Eins zu eins ist die Zeitung als e-paper auf dem Netz, ein Service, der speziell die vielen Schweizer Branchenleute in aller Welt interessieren wird. Der öffentliche Zugang ist allerdings von begrenzter Dauer: Ab Mitte Juli bleiben e-paper und Nutzung des htr-Archivs den Abonnenten vorbehalten. Offen ist und bleibt jedoch die täglich aktualisierte Site mit ihrer neuen Bildergalerie.

Seite 3

RailAway-Charterangebot

Spezialzüge für Meetings, Diners und Töggelturniere

Die SBB-Tochter RailAway AG hat für viele Kundenwünsche den passenden Zug, samt besonderer Einrichtung. Letzte Woche zeigte sie ein paar Dutzend Gästen diese speziellen Züge und stellte die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten der Flotte vor.

Exquisit diniert man beispielsweise in den Salons des «Prestige Continental Express». In den beiden Belle-Epoque-Salonwagen taucht man in eine edle Orient-Express-Atmosphäre ein.



«Churchill» kann man mieten.

Technisch luxuriös sind die beiden Konferenzwagen namens «Salon de Luxe» eingerichtet. Wer es spezieller mag, mietet den Drehsitzwagen und lässt seine Gäste um ihre eigene Achse saugend vorbeiziehende Landschaft geniessen. Oder er lädt zum Töggelturnier im «Salon Forum». Je nach Budget kann man die Extrazüge auf seiner Wunschstrecke und nach seinem eigenen Fahrplan fahren lassen.

Seite 15

www.htr.ch

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



9 771662 334000 20

Polster-Möbel-Klinik
Bahnhofstrasse 98, 8001 Zürich
Telefon 079 403 39 93

«Die Stör-Polsterer kommen»

A•C•H•T•U•N•G!
Sessel • Sofas • Bänke • Stühle
Neu beziehen und aufpolstern

- Gratisberatung, Offerte und Sofort-Ausführung in Ihrem Betrieb
- mind. 10% auf Konkurrenzangebote
- 30-jährige Gastronomie-Erfahrung
- Rufen Sie uns unverbindlich an: 079 403 39 93

gastroolution AG
Die Profiküche für Restaurantbetriebe. Tel. 043 830 91 91
www.gastroolution.ch info@gastroolution.ch

Front Office Hotel- und Kassensoftware
Konzept hotel und transconcept

Modulare Software für Reservationen und Kassensysteme ersetzen von solchen alten Softwaresystemen. Sie führen geschäftlich, Ihre kassensysteme und die deutsche Warenwirtschaftssoftware durch. Ihre Kunden.

Gesamte Daten der Hotel- und Kassenwirtschaft können über ein zentrales System aufgeführt werden.

Il caffè!

Illycaffè AG
6000 Trieste
www.illycafe.ch

eco bar

Die beste Adresse für Minibars und Zimmersafes:
www.ecobar.ch
Da finden Sie alle Modelle und Preise

Ecobar AG
5621 Zufikon
Telefon 056 631 90 60
Fax 056 631 90 91
info@ecobar.ch

«J'es i Can! lautet unsere Philosophie im Umgang mit den Gästen. Micros-Fidelity ist uns eine grosse Stütze bei der Umsetzung.»

Felix W. Hauser
General Manager & Regional Director
The Rezidor Hotel Group

REZIDOR
HOTEL GROUP

Mehr Infos:
www.checkindata.com
Tel. 044 701 96 96

CHECK IN DATA
In guten Häusern zu Hause

Aus der Region

Wallis

Walker und Howeg kooperieren

Walker, der führende Belieferer von Gastrobetrieben im Wallis mit Hauptsitz in Bitsch, kooperiert per 1. August 2008 mit Howeg. Walker beliefert in Zukunft auch die Kunden des nationalen Grosshändlers und weitet sein Produktangebot für die eigenen Kunden aus. Zudem wird die zu Walker gehörende Braslona SA zukünftig die Kunden von Bell Gastro Service im Bereich der Fleischbelieferung versorgen. Im Zuge dieser Kooperationen werden in Bitsch zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen. Das Personal von Howeg wird vollumfänglich übernommen. k/v

Rekurs gegen Grossprojekt bei Crans-Montana



Der WWF hat gegen das touristische Grossprojekt **Aminona** auf dem Plateau von Crans-Montana rekuriert. Nach Ansicht der Umweltorganisation entspricht das mehr als 350 Millionen Franken teure Vorhaben russischer Investoren nicht Nachhaltigkeitskriterien. Der Bau von fünf neuen Hochhäusern und zahlreichen Mehrfamilien-Chalets mit insgesamt 451 Ferienwohnungen habe unweigerlich Folgen für die Umgebung, teilte der WWF am Dienstag mit. dst/sda

Graubünden

4-Sterne-Projekt: Hilton könnte in Davos einsteigen

Die Hilton-Hotelkette prüft, ob sie das 4-Sterne-Hotel, das beim Davoser Kongresszentrum geplant ist, führen soll. Hilton-Mediensprecherin Daniela Heusel bestätigte gegenüber der «Südostschweiz», dass man diesen Standort unter die Lupe nimmt. Bis zu 40 Mio. Franken sollen in das neue Hotel mit 144 Zimmern investiert werden (siehe letzte htr). Die Eröffnung wäre für den Herbst 2010 vorgesehen. Die Hotel Rinaldi Davos AG, die das neue Hotel bauen will, hatte verlauten lassen, man stehe kurz vor dem Vertragsabschluss mit der Hotelkette. k/v

Ein Bauer, ein Beizer und ein Brauer

Als «innovatives und ökologisch sinnvolles Projekt, das Landwirtschaft, Gewerbe und Tourismus unter einem Dach vereint», umreissen die Promotoren das Projekt «Schlarigna». Max Schneider vom Restaurant «La Baracca» in St. Moritz, der Celeriner Landwirt Enrico Manella und der Tschliner Biermanager Angelo Andina, VR-Delegierter der Bieraria Engiadinaisa, planen die Erweiterung des Hofes Manella um ein Restaurant, eine Kultur-Bar, eine Brauerei und einen Direktvermarkter-Laden. Laut «Engadiner Post» sind Umzonungen nötig, die Pläne übersteigen eine «Besenbeiz». k/v

Geld für Branding fehlt

Der Logo-Streit im Wallis ist beigelegt. Trotzdem startet die Dachmarke nicht so recht durch. Tourismusdirektor Zenhäusern wartet beispielsweise noch auf Geld vom Kanton.

THERES LAGLER

Die Walliser Wirtschaft darf künftig nicht nur mit der Marke «Valais» sondern auch mit der Marke «Wallis» werben. Das hat die Walliser Regierung nach einer erbitterten Kontroverse in der Bevölkerung bekannt gegeben (die htr berichtete). Alles paletti, könnte

man meinen. Doch dem ist nicht so. Versich den Internetauftritt der Walliser Landwirtschaftskammer (agrivalais.ch) ansieht, stösst auf ein altes, zweisprachiges Marken-Logo, das 1997 eigens für die Landwirtschaftsprodukte aus dem Wallis entwickelt wurde. Und auch bei der Industrie- und Handelskammer (cci-valais.ch) deutet nichts auf eine gemeinsame Dachmarke der Walliser Wirtschaft hin. Provis Valais und Wallis Tourismus hingegen haben das neue Logo bereits gut sichtbar aufgeschaltet.

6,8 Millionen Franken beantragt, Antwort steht noch aus

Urs Zenhäusern, Direktor von Wallis Tourismus, hofft, dass die anderen Wirtschaftszweige noch nachziehen werden, so dass die Dachmarke möglichst breit verwendet wird. «Nicht so wie beim letzten Mal», betont er. Bereits 2002 wurde eine Dachmarke für die Walliser Wirtschaft entwickelt – unter



Im deutschsprachigen Raum ist nun auch dieses Logo erlaubt.

der Leitung des damaligen Staatsrats Wilhelm Schnyder. Sie stiess ausserhalb des Tourismus aber nur auf wenig Resonanz. Das soll diesmal anders werden. Doch auch Urs Zenhäusern räumt bei der Umsetzung der neuen Dachmarkenstrategie Probleme ein. Schliesslich geht es nicht nur um das Aufschalten eines neuen Logos im Web, sondern um einen einheitlichen Auf-

tritt am Markt mit komplett neuen Bildwelten. Kurz gesagt: Es geht ums Branding. «Wir haben beim Kanton 1,5 Millionen Franken beantragt, um all unsere Marketing-Tools anzupassen. Weitere 5,3 Millionen Franken sind nötig, um die Dachmarkenstrategie in unseren wichtigsten ausländischen Märkten umzusetzen», erläutert Zenhäusern. Er warte aber leider immer noch auf Bescheid.

Darauf angesprochen, hält François Seppely, Leiter der kantonalen Dienststelle für Wirtschaftsentwicklung und Präsident des Vereins MarkeValais, fest: «Wir haben immer gesagt, dass wir zuerst den Sprachenstreit ums Logo beenden wollen und erst dann weiter schauen.» Für die Umsetzung von kurzfristigen Massnahmen wie die Anpassung von Marketing-Tools werde der Kanton sicher rasche Entscheide fällen, so Seppely. Es sei aber denkbar, dass erst 2009 und 2010 Mittel fürs Branding in den

einzelnen Märkten freigegeben würden. Die Walliser Regierung kann Beiträge bis 2 Millionen Franken in eigener Kompetenz bewilligen. Alles was darüber liegt, muss vom Kantonsparlament abgesegnet werden. Ein Vorgang, der Zeit braucht. Möglich wäre aber auch, den Kantonsbeitrag zu etappieren.

Entwicklung der Dachmarke kostete 200 000 Franken

Verkommt die Dachmarke wegen fehlenden Geldes zum teuren Papiertiger? Yvan Aymon, Direktor des Vereins MarkeValais, hegt keine solche Befürchtungen. Die Polemiks um das Logo habe zu Verzögerungen geführt, erst jetzt sei der richtige Zeitpunkt, um über die konkrete Umsetzung zu diskutieren. 200 000 Franken hat gemäss Aymon die Entwicklung der neuen Dachmarke gekostet. Die Lotterrie Romande steuerte 130 000 Franken bei, den Rest bestritt der Verein MarkeValais aus seinem ordentlichen Budget.

Prix Evenir 2008 geht an das Projekt Kulturwege Schweiz

Die Erdöl-Vereinigung, der Verband der Schweizer Erdölwirtschaft, hat in Rodi-Fiesso bei Faido zum sechsten Mal den Prix Evenir verliehen. Der mit 50 000 Franken dotierte Preis ging an das Projekt Kulturwege Schweiz. Als Mitglied der Projektteams hat Hanspeter Schneider, Geschäftsführer ViaStoria, die Auszeichnung entgegengenommen. Laut Jury stehe Kulturwege Schweiz für nachhaltigen Tourismus. Dabei werde eine neue Form des Landschaftsschutzes etabliert: Schutz durch sinnvolle Nutzung. Die Kulturwege führen teilweise auch durch abgeschiedene Gebiete. Die zwölf Haupttrouten (Via-Routen) werden von zahlreichen ViaRegio-Routen ergänzt. k/v

März 2008: Starke Steigerung der Auslands-Nachfrage

Gemäss BFS verzeichneten die Schweizer Hotelbetriebe im März 2008 3,6 Mio. Logiernächte: eine Zunahme von 281 000 Logiernächten oder 8,5% im Vergleich zum März 2007. Die Inlands-Nachfrage stagnierte (-0,1%), die Steigerung der Auslands-Nachfrage beträgt 15%. Mit ein Grund sind die Osterferien, die 2008 im Gegensatz zu 2007 auf den März fielen. Gegenüber März 2005 mit 3 239 000 Logiernächten – als die Osterfeiertage letztmals im März lagen – wurde ein Zuwachs von 11% verzeichnet. Im ersten Quartal des laufenden Jahres wurden bereits mehr als 10 Mio. Logiernächte gebucht, was einem Plus von 8,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. k/v

Restaurant in der Basler Kunsthalle sichert Tradition

Ab 1. Juli hat das traditionsreiche Basler Restaurant «Kunsthalle» eine neue Pächterin, und mit Daniele Staffiere einen neuen Gastgeber.

SILVIA PFENNIGER



Daniele Staffiere.

Die Pächterin Candrian Catering will die «nahtlose Weiterführung des Betriebs im traditionellen Sinn» gewährleisten. Wie es dem Zürcher Unternehmen Candrian Catering AG gelungen ist, die «Kunsthöhli» – wie sie in vornehmen Basler Kreisen genannt wird

– zu pachten? «Ich habe einen Bündner Namen und sogar eine Basler Grossmutter», erzählte Verwaltungsratspräsident Martin Candrian schmunzelnd. Zudem wurde der bisherige stadtbekannte Pächter und Wirt Peter Wyss in

den VR der Restaurant Kunsthalle Basel AG gewählt. «Sein Mitwirken im Verwaltungsrat wird sicherstellen, dass sich die Kunsthalle Basel weiterhin durch ihre aussergewöhnliche Gastlichkeit auszeichnen wird», betont Martin Candrian, dessen Sohn Patrick, Juniorchef der Candrian Catering AG, in Basel als VR-Delegierter zuständig sein wird. Zum Geschäftsführer des Restaurants wurde Daniele Staffiere ernannt. Der 45-jährige Wahlbasler hat eine solide Fachausbildung und langjährige Erfahrung in der 5-Sterne-Hotelerei, der Systemgastronomie und speziell der traditionsreichen, gutbürgerlichen Restauration.

Entrée: Astra Hotel, Vevey.





So wird die neue htr-Website ausschauen – ab heute Donnerstag mit neuen Texten.

www.htr.ch in neuem Look

Damit der Rheinflall kein Reinflall wird

Der Kanton Zürich will das Schloss Laufen am Rheinflall mit 12 Millionen Franken touristisch aufpeppen. Das Ziel ist, den Besucherrückgang zu stoppen.

HERES LAGLER

Der Rheinflall ist ein gewaltiges Naturschauspiel, doch er zieht immer weniger Gäste an. Die Zahl der Besucher ging in den letzten 20 Jahren deutlich zurück – von 600 000 auf 400 000 pro Jahr. Nun will der

Kanton Zürich, der Eigentümer des Schlosses Laufen am Rheinflall ist, Gegensteuer geben. Der Regierungsrat hat 12 Millionen Franken bewilligt, um die Gebäude der Schlossanlage zu renovieren und ein touristisches Gesamtkonzept umzusetzen.

Die baulichen Massnahmen umfassen den Umbau des Personalhauses in ein Besucherzentrum mit Ticketing, Souvenirshop und Imbiss, eine neue Ausstellung im Nordtrakt des Schlosses und die Renovation der Zugangswege zum Rheinflall. Diese spielen eine wichtige Rolle im Gesamtkonzept. So ist

beispielsweise ein Erlebnispfad geplant, der den Besuchern das Element Wasser mit Tonspur-Installationen, Hörchposten und Wasser-Xylophon näher bringt. «Wer sich auf den Weg zum Rhein macht, erlebt nicht nur ein optisches Spektakel, sondern auch ein akustisches Phänomen. «Wir realisieren ein Multimedia-Erlebnis mit einfachsten Mitteln». Der Baudirektor Urs Kägi bei der Präsentation. Zudem soll ein 20 Meter hoher Lift Gehbehinderten und Rollstuhlfahrern den Zugang zum Wasserfall ermöglichen. Der Baubeginn erfolgt im Herbst. Bereits im Sommer 2009



Christof Sonderegger

Das Schloss Laufen thront über dem Rheinflall.

sollen mit Ausnahme des Lifts alle neuen Anlagen fertig sein.

Das Engagement der Zürcher Regierung kommt auf der andern Seite des Rheins gut an. «Das wertet die ganze Tourismusregion auf, betont der Baudirektor des Kan-

tons Schaffhausen, Reto Dubach. Auch er hat Pläne mit dem Rheinflall: «Nach der Neugestaltung der Beleuchtung durch die Elektrizitätswerke Schaffhausen werden nun Schritt für Schritt Angebotsverbesserungen realisiert.»

Brissago-Inseln: Stiftung Monte Verità steigt ein

Das Gastronomie- und Kulturangebot der Brissago-Inseln wird in Zusammenarbeit mit der Stiftung aus Ascona erweitert.

GERHARD LOB

Vom Wasser umspült, von den Alpen geschützt und von der Sonne geküsst: Der botanische Garten auf den Brissago-Inseln im Lago Maggiore ist eine einmalige Oase mit 1500 Pflanzenarten aus dem Mittelmeerraum, den Subtropen Asiens, Südafrikas, Amerikas und Ozeaniens. Doch seit kurzem lockt nicht nur die Botanik, son-

dern auch die Gastronomie in das kleine Paradies. Möglich wurde durch eine Zusammenarbeit der Stiftung Monte Verità ob Ascona, die das dortige Kultur- und Seminarzentrum betreibt, und der Leitung des botanischen Gartens, der sich im Eigentum des Kantons Tessin befindet.

Der Kern der Zusammenarbeit besteht in der gemeinsamen Bewirtschaftung der Restaurants auf dem Monte Verità und den Brissago-Inseln. Dabei hat jedes Restaurant eine eigene Leitung und einen eigenen Küchenchef. Das bestehende Restaurant in der alten Emden-Villa auf den Brissago-Inseln wurde umgebaut und neu möbliert. Es bietet nun ein gehö-

benes Ambiente, in dem man kulinarisch speisen kann. Der Schwerpunkt liegt auf einer natürlichen Küche mit Produkten aus der Region. Für den Besucher mit wenig Zeit steht ein Bistro zur Verfügung. Neu ist auch ein Besuch am Abend möglich, dank eines kleinen Bootes, das von Ascona und Porto Ronco zu den Inseln pendelt. Wer kein ausgeprägtes Dinner wünscht, kann sich in der so genannten Boat-Lounge ein Glaschen gönnen. Für Claudio Rossetti, den Direktor der Stiftung Monte Verità, orientiert sich die Initiative an den Erwartungen von Touristen und Einheimischen. Es sollen auch gemeinsame Kultur-Events organisiert werden.

Jugendherbergen pushen ihre Geschichte

Der Architekt Thomas Pflüger hat die Geschichte der 13 historischen Gebäude der Schweizer Jugendherbergen aufgearbeitet. Er hat das Archivmaterial gesichtet, zu Kurztexten zusammengefasst und mit Bildern ergänzt. Das Ziel ist das Erlebnismuseum der Geschichte. Zu diesem Zweck gestalten die Schweizer Jugendherbergen für die historischen Häuser Plexiglastafeln sowie Faltschichten, welche Tatsachen aus der Vergangenheit in der Gegenwart erzählen. Folgende Häuser sind als historische Jugendherbergen beschrieben: Brugg, Dachsen, Davos, Fällanden, Grindelwald, Leissigen, Mariastein-Rotberg, Richterswil, Seelisberg, Sils i. D., Solothurn, Valtellina und Zürich. dst

Die dritte Wandernacht – drei Tage nach Vollmond

In der Nacht vom 21. auf den 22. Juni 2008 ist es wieder so weit: Auf Initiative der Schweizer Wanderwege findet zum dritten Mal die Schweizer Wandernacht statt. Als Leitmotiv für die diesjährige Wandernacht haben die Schweizer Wanderwege das «Lithafest» – das Sommerfest der Nordländer und einer der acht Hexensabbate gewählt. Auf www.wandernacht.ch finden sowohl Wandernde als auch Veranstalter und Anbieter von regionalen und lokalen Wandernächten Leistungen und Informationen rund um die Wandernacht. Zusätzlich wird von den Schweizer Wanderwegen ab Anfang Juni im Internet wieder ein Wandernacht-Wettbewerb durchgeführt. dst

Aus der Region

Zentralschweiz

Luzerner Tourist Information jetzt auf Touchscreens



Christof Sonderegger

Während bis anhin Personal – und dies zeitlich limitiert – in den Tourist-Informationszentren Auskünfte über die Region Luzern vermittelte, können jetzt – erstmals in der Raststätte Neuenkirch LU – die Touristen auf Touchscreens per Knopfdruck auf dem Bildschirm die gewünschte Information abrufen – rund um die Uhr. Wer sich schon im Voraus informieren will, kann dies über die Website www.luzern-region.ch zu Hause am Computer oder über das Handy in aller Ruhe machen. Die Informationen sind simultan wie auf dem Touchscreen auch im Internet erhältlich. kjv

Zentralschweizer Tourismus hat Web-Rückstand

Touristische Unternehmen der Zentralschweiz haben bei ihrem Internetauftritt einen Nachholbedarf. Das hat eine Studie der Hochschule Luzern – Wirtschaft ergeben. Spitze sei die Zentralschweiz in Bezug auf die Verkaufsmotivation: Man versuche, die Kunden mit Memory-Spiel, Gutscheinen und virtuellen Postkarten zu weiteren Käufen zu motivieren. 56% der Luzerner-Besucher aus der Schweiz benötigen keine weiteren zusätzlichen Informationen. Auch bei den ausländischen Gästen ist das Web Informationsquelle Nummer eins. Auf der Website www.hslu.ch/itw/seminare gibt es Angebote zur e-Fitness. kjv

Ostschweiz

Neue Plattform für Appenzeller Bauernhöfe

Acht Bauernfamilien aus Urnäsch und Umgebung haben sich zur Interessengemeinschaft IG Appenzeller Erlebnisbauernhöfe zusammengeschlossen. Sie bieten neue, vielseitige und attraktive Gästeangebote an. Mit der Internetplattform appenzeller-erlebnisbauernhof.ch wird den Gästen ein Überblick über die verschiedenen und individuellen Angebote geschaffen. Agrotourismus ist eines von fünf Teilprojekten des Regionalprojekts Urnäsch und Umgebung. dst

Berner Oberland

Thunersee mit neuem Schiffsangebot

Ab heute Donnerstag fährt bis am 25. September jeden Donnerstag auf dem Thunersee das Lounge-Schiff «OaSee». Damit avisiert die Schifffahrt Berner Oberland unter dem Motto «Come in & Chill out» eine neue Zielgruppe. Das neue Angebot wird zusammen mit den Partnern Coop und SV (Schweiz) AG und ihren Gastrokonzepten lanciert. Das Lounge-Schiff bietet 250 Plätze im Salon, an der Bar und auf dem Sonnendeck mit den Loungegruppen und dem Sonnensegel. dst

Aus der Region

Aus dem cahier
françaisDie Touristenzüge
boomen in der
Romandie

In der Romandie sind die kleinen städtischen Touristenzüge auf Rädern weit verbreiteter als in der Deutschschweiz. Während weder Bern noch Basel und Zürich ein derartiges Angebot führen, ist das Touristenzüglein in Luzern schon seit 2003 unterwegs. Die Leuchtenstadt überlegt sich nun gar den Kauf eines zweiten kleinen Zuges. Die Fahrpreise sind im Allgemeinen seit Jahren stabil. Um diese Minizüge am gewinnbringendsten einzusetzen, bietet sich deren Vermietung an Private oder Unternehmen an. dst
Seite 19

Grösseres Echo für ST

Die Anstrengungen
von Schweiz Tourismus
scheinen sich
auszuzahlen. Sowohl
Medien- wie auch
Webbesuche nahmen
im 2007 gegenüber
dem Vorjahr zu.

DANIEL STAMPFLI

Die durch das Key Account Management Reiseveranstalter von Schweiz Tourismus (ST) beeinflussten Logiernächte

nahmen im Jahr 2007 gegenüber dem Vorjahr um 7,1% auf 4,5 Millionen zu. ST setzte sich bei den wichtigsten Tour-Operatoren in den ausländischen Märkten nachhaltig dafür ein, dass sie die Schweiz in ihre Reisekataloge aufnehmen, erklärt ST-Sprecherin Edith Zweifel. Den daraus resultierenden touristischen Umsatz gibt ST im Jahresbericht mit 1,18 Mrd. Franken an. Im Berichtsjahr wurden die Tagesausgaben pro Land erhoben. Die durchschnittlich höchsten Tagesausgaben von Übernachtungstouristen (ohne An- und Abreise) stammen mit 500 Franken von Gästen aus den Golfstaaten (Teil der Zukunftsmärkte von ST). Am anderen Ende des Spektrums figurieren mit 120 Franken die Polen



Im 2007 haben 1880 Journalisten die Schweiz besucht.

(Aktivmärkte). Im Berichtsjahr konnte ST bezüglich der Aktivitäten auch ein grösseres Medienecho

registrieren. So stiegen die gesamten Medienkontakte von 9,2 Mrd. auf 13,56 Mrd. In den 13,56 Mrd.

sind 5,7 Mrd. TV-Kontakte in China enthalten. Diese wurden durch national ausgestrahlte Sendungen generiert. Die durch die Arbeit von ST beeinflussten Medienartikel stiegen von 8500 auf 8700.

An ST-Medienreisen haben im Jahr 2007 1880 Journalisten teilgenommen. Ein Jahr zuvor waren es noch deren 1711. Leicht rückläufig war die Zahl der von ST betreuten TV-Teams (102 gegenüber 107 im Vorjahr). Die Anzahl der Webbesucher auf der Plattform MySwitzerland.com erhöhte sich von 11,4 Millionen auf 13,6 Millionen. Das Budget pro Marketing-Mitarbeiter stieg von 274.000 Franken auf 284.000 Franken. Der Eigenfinanzierungsgrad nahm von 38,2% im Vorjahr auf 41,4% im Jahr 2007 zu.

Auch für Heimweh-Tessiner.

Tesserobrot
vorgebacken

Langjährige Familientradition und eine grosse Portion Innovationsfreude bürgen für hochwertige Schweizer Qualität.

ROMER'S
HAUSBÄCKEREI AG

Convenience-Sortiment für Hotellerie, Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung, Grossabnehmer, Detailisten
Mettstrasse 8717 Benken SG | Telefon 055 293 36 36 | Fax 055 293 36 37 | info@romers.ch | www.romers.ch

Die Spielbankenbranche steht vor
politischen Herausforderungen

Der Schweizer Casino Verband ist gegen die Einführung der Mehrwertsteuer auf dem Bruttospielertrag.

Die anstehende Mehrwertsteuer-Revision sehe die Einführung der Mehrwertsteuer (MWST) auf dem Bruttospielertrag vor, sofern die Steuerausnahmen gestrichen würden, wurde an der Bilanz-Medienkonferenz des Schweizer Casino Verbandes (SCV) dargelegt. Aus diesem Grund sei der SCV entschieden gegen eine solche Lösung. Denn der Bruttospielertrag würde damit einer doppelten Besteuerung durch die MWST und die Spielbankenabgabe unterliegen. Damit würde auch der Beitrag an die AHV verkleinert.

Passivraucher: für realitäts-
bezogene Bundeslösung

In Sachen Schutz der Passivraucher arbeite der SCV darauf hin, dass eine realitätsbezogene Bundeslösung unterschiedliche und noch strengere kantonale Regelungen ablöse. Nichtraucher sollten zwar vor dem Passivraucher geschützt werden, doch dürften Raucher nicht diskriminiert werden, begründet SCV-Präsident Daniel Frei die Haltung des Verbandes.

Auch wehrt sich der Verband dagegen, dass Pokerturniere ausserhalb von Casinos durchgeführt werden dürfen. Die Zahl der Pokerturniere habe sich extrem erhöht, sagte SCV-Geschäftsführer Marc Friedrich. «Sie werden weitgehend im rechtsfreien Raum und ohne Kontrolle durchgeführt.» Vor allem der Sozialschutz, zu dem die Casinos verpflichtet seien, komme zu kurz. Auch gesperrte Spieler könn-



Das Geschäft läuft rund.

ten teilnehmen. Die entsprechenden Beschwerden des SCV beim Bundesverwaltungsgericht unterstützen mittlerweile 20 Kantone.

Über drei Viertel des Ertrags von
den Glücksspielautomaten

Im Jahr 2007 erwirtschafteten die 17 dem SCV angeschlossenen Spielbanken einen Bruttospielertrag von 908,8 Mio. Franken (+5,4%). Dieser Ertrag stammt zu 78,4% aus den Glücksspielautomaten und zu 21,6% aus dem Tischspiel, wie der Verband weiter mitteilt. Die Mitglieder des SCV verzeichneten im vergangenen Jahr mehr als 5 Millionen Besucher (2006: ca. 4,7 Mio. Besucher) und beschäftigten 2400 Angestellte (2200 Vollzeitstellen). dst/sda

Gutes Jahr für die drei Hotels der
Steigenberger Group in der Schweiz

Die Häuser in Davos, Gstaad-Saenen und Zürich setzten 31,3 Mio. Franken um. Das sind 5,92% mehr als im Vorjahr.

Insbesondere der Durchschnittszimmerpreis hat sich positiv entwickelt: von 229 Franken auf 252 Franken, plus 10%. Der Zimmer-Yield stieg um 16,5% auf 186 Franken. Der Umsatz erhöhte sich um 5,92%, der Gross Operating Profit (GOP) liegt bei 29,8% (+2,0%).

2007 wurden im Steigenberger Belvédère in Davos Zimmer umgestaltet und teilweise vergrössert. Bis Mitte 2008 werden Restaurant, Lounge und Hoteleingang erneuert. Trotz der dadurch verkürzten Öffnungszeiten konnte das Steigenberger Belvédère den Umsatz um 0,89 Mio. Franken oder 6,4% steigern. Der Durchschnittszimmerpreis erhöhte sich überproportional um 28 Franken. Die Belegung wuchs um 6,1 Punkte, beim

Zimmer-Yield konnte ein Plus von 35 Franken notiert werden.

Das Steigenberger Hotel Bellerive au Lac in Zürich steigerte seinen Umsatz nach dem Rekordjahr 2006 nochmals um 0,762 Mio. Franken. Dabei legte der Logisbereich mit 0,6 Mio. am stärksten zu. Die Belegung erhöhte sich leicht auf 80%, der Durchschnittszimmerpreis stieg um 30 Franken. Deshalb stieg der Zimmer-Yield um 33 Franken.

Im Steigenberger Hotel Gstaad-Saenen wurden 30 Zimmer modernisiert, wodurch sich eine verlängerte Schliesszeit ergab. Dennoch stieg der Umsatz um 99.000 Franken. Dieser Zuwachs basiert in erster Linie auf einem um 11 Franken erhöhten Zimmerdurchschnittspreis von 168 Franken. kjv

Sterne als Wirtschaftsfaktor

Mit Blick auf die Hotelsterne wurden schon hunderte von Millionen Franken investiert. Jetzt liegt ein neues, marketinggerechtes System auf dem Tisch.

INTERVIEW: ELSBETH HOBMEIER

Sie schlagen den Delegierten eine neue «Architektur der Hotelklassifizierung» vor. Was ist deren Ziel?

Guglielmo L. Brentel: Diese neue Struktur soll die Basis für die Zukunft der Hotelklassifikation legen, die vor 28 Jahren als weltweite Pionierleistung vom Schweizer Hotelierverein begründet wurde. Jetzt ist es an der Zeit, sie zu einem integrierten, für den Gast transparenten System weiter zu entwickeln – speziell wichtig in der Schweiz mit wenig Kettenhotellerie, aber sehr internationaler Kundschaft.

Und was kann der Hotelier vom neuen System erwarten?

Es ist ein Qualitätssymbol, um die Branche zu entwickeln. Ich bin überzeugt, dass allein wegen der Klassifikation Hunderte von Millionen Franken investiert wurden. Ich kenne das Westschweizer Beispiel eines Milliardenars, der ein Hotel kaufte, aber erst angesichts eines drohenden Sterneverlusts entsprechend investierte. Das Ziel aller Bestrebungen muss ein Mehrertrag für den Hotelier sein, alles andere macht keinen Sinn. Wir sind Unternehmer, wir arbeiten nicht in der Hotellerie, um abends froh zu sein, dass wir müde vom Arbeiten sind.

Was, wenn dieser Mehrertrag ausbleibt, aber der Betrieb Sterne verliert?

Die Sterne sind ein wichtiger Wirtschaftsfaktor geworden. Umso mehr ist möglich, dass ein deklassiertes Haus juristische Schritte ergreift. Es braucht die saubere Gewaltentrennung nach politischem Muster in Judikative, Exekutive und Legislative. Die «richterliche» Ebene soll neu von der DV als höchstem Organ gewählt werden und nicht mehr von der Verbandsleitung. Als Experten wirken Hoteliers, aber auch Konsumentenschützer und Marketingleute mit, die von ihnen erarbeiteten Normen richten sich nach den Bedürfnissen des Marktes. Die Exekutive soll gesamtschweizerisch wirken, um die regionalen Unterschiede zu vermindern.

Ist der Vergleich heute zwischen den Landesteilen nicht möglich?

Es gibt grosse Unterschiede. Ich finde Lokalkolorit zwar begrüßenswert, aber der Level darf nicht zu weit auseinander

klaffen, vor allem nicht beim Thema Sauberkeit und Sicherheit. Regionale Unterschiede bei Zimmern oder Speisekarte können dagegen charmant sein.

Apropos juristische Forderungen: Treffen schon heute solche ein?

Ja, es gibt hin und wieder juristische Anfechtungen einer Klassifizierung. Unter dem wirtschaftlichen Druck könnte dies zunehmen. Deshalb ist eine saubere Gewaltentrennung wichtig, die Klassifikation durch eine Expertenkommission muss absolut unabhängig von Verband und Verbandsleitung sein. Ich würde mich hüten, hier jemals Einfluss nehmen zu wollen. Wir wünschen uns ja auch nicht kontrollierende Polizisten, sondern Berater, die dem Hotelier sagen können, was zu ändern wäre, damit alles stimmt – und zwar aus Marktsicht.

Ist dies ein Fortschritt für den Hotelier?

Ja, eindeutig. Ich persönlich finde eine Deklassierung nicht gut. Ein schlechtes Viersternehaus ist kein gutes Dreisternehaus, ein dreckiger Teppich etwa ist auch in einem Drei-, Zwei- und Einsternehaus inakzeptabel. Wer die Normen einhält, hat besser null Sterne. Bei jedem besternten Haus müssen Sauberkeit und Sicherheit auf dem jeweiligen Niveau einfach stimmen. Das nimmt auch den Drang nach immer noch hochsternigeren Betrieben weg.

Dann ist es nicht das Ziel der neuen Klassifikation, möglichst Sterne zu vergeben?

Nein, jede Kategorie ist wichtig und soll wirtschaftlich gestärkt werden. Mit einem Dreisternehotel kann man unter Umständen ebenso viel oder sogar noch mehr Geld verdienen als mit einem Fünfternehaus. Die internationale Entwicklung zu sechs und sieben Sternen ist in meinen Augen ohnehin ein Blödsinn, was soll das? Fünf Sterne mit einer zusätzlichen Auszeichnung für die «Klassenbesten» finde ich ausreichend. Bei der neuen Ausrichtung geht es um die Aufwertung der Sterne, und zwar auf der gesamten Skala. Manchmal wünschte sich der Gast ja lieber et-

was mehr Herzlichkeit als ein noch grösseres Zimmer oder eine besser bestückte Minibar ...

Was macht die Seele eines Hotels aus? Vor allem die Persönlichkeit des Hoteliers, die Echtheit, die Freundlichkeit des Personals. Klar: In einem guten, modernen, sauberen, neuwertigen Produkt arbeitet man besser und lieber als in einer windschiefen Bude. Ich sage nicht: Schafft keine neuen Möbel an – aber ich sage: Es muss beides stimmen, das Produkt und die Dienstleistung. Wenn ein Produkt im Schuss ist, dann findet man bessere Mitarbeitende, dann ist der Gast zufriedener, das Ergebnis positiver – und das auch im Ein- und Zweisternebereich.

Diese neue Klassifizierung scheint ein wichtiger Meilenstein zu werden?

Manches braucht oft viele kleine Schritte – aber man soll uns daran messen, ob es unseren Mitgliedern in guten Zeiten gut geht und in schlechteren Zeiten weniger schlecht. Mich freut, dass hotelieriesuisse weitherum als Verband, der sich für die Branche stark macht, wahrgenommen wird.

Was merkt der Gast von alledem?

In der Schweiz weiss der Gast, dass er sich auf ein seit Jahrzehnten gewachsenes System verlassen kann. Deshalb erzählt er auch zuhause «Ich war in einem Fünf- oder Dreisternehaus» und drückt damit einen bestimmten Standard aus. Das ist unser Verdienst.

Die Anforderungen werden also strenger?

Das war bisher bei jeder Revision so. Der Markt entscheidet, der Schweizer Tourismus braucht die ganze breite Palette an Möglichkeiten. Überflüssig sind Betriebe, die den Marktbedürfnissen nicht entsprechen. Wir sind für die wettbewerbsfähigen und die wettbewerbswilligen Hotels

da. Die anderen werden ohnehin früher oder später vom Markt verschwinden.

Wiesteht es mit den Ferienwohnungen, mit den kalten und warmen Betten?

Was genau ist ein Hotel? Diese Frage ist international noch unbeantwortet. Wir haben jetzt eine Studie in Arbeit gegeben. Und: Wohin wird sich die Hotellerie

«Bei jedem besternten Haus müssen Qualität und Sauberkeit einfach stimmen»

Guglielmo L. Brentel
Präsident hotelieriesuisse

entwickeln? Welche Beherbergungsformen werden gefragt sein? Gibt es in fünf Jahren den Hotelierverein noch, oder einen Verband der Beherbergungswirtschaft? Ich persönlich setze eher auf die zweite Variante. Ich finde: Alle, die kommerziell Übernachtungsvereinsamung ein Riesenplus. Deshalb setzen wir uns dafür ein, dass nicht alles reglementiert wird und wir auf die Bedürfnisse des Gasts eingehen dürfen. Als Verband wollen wir nicht hinterher hinken, sondern im Gleichschritt mit der Branche oder gar voraus gehen.

Kostet diese neue Klassifizierung den Verband mehr als bisher?

Ja. In die Klassifikation wurden seit ihrer Gründung mehrere Millionen investiert, sie ist also nicht irgendeine Hobbygeschichte. Mit der Professionalisierung haben wir auch die Tagesentscheidung für die Kommissionen an. Wir halten am Milizsystem fest, wir lassen uns lieber von Hoteliers als von Beamten beurteilen. Aber wir werden mehr Geld für deren Ausbildung einsetzen.

Dies tönt anspruchsvoll...

Das Wirtschaftsleben wird anspruchsvoller, der Weg in die Zukunft ist kein Spaziergang. Auch der Hotelier muss noch professioneller werden. In der Schweiz sind nur knapp die Hälfte der insgesamt 5600 Hotels Mitglied von hotelieriesuisse, diese machen aber fast 80 Prozent der gesamten Logiernächte aus. Dies zeigt klar, wer erfolgreicher ist: nämlich der, der sich dem Markt stellt.

Dolder Zürich Wo sich heuer die Delegierten treffen

Die Delegiertenversammlung der hotelieriesuisse vom Montag, 19. Mai im «The Dolder Grand» in Zürich entscheidet über ein neues Modell zur Weiterentwicklung der Schweizer Hotelklassifikation. Zu entscheiden ist zudem über das an die Strategie 2012 angepasste Verbandslogo. Weitere Höhepunkte sind ein hochkarätiges Podiumsgespräch sowie der Keynote Speaker Senator Horst Rahe. eho

Standpunkt

Grossprojekte missachten oft Gesellschaft und Kultur



RAIMUND
RODEWALD

Grossprojekte, die mit mediatem Getöse lanciert werden, geraten oft in Konflikt mit der Raumplanung. Sie treffen aber vermehrt auch auf geringe gesellschaftliche Akzeptanz. Beispiel Celerina GR: Nach dem Nein der Stimmberechtigten zum 77 m hohen Botta-Kristall meinte der Architekt in der Presse, dass sich in der Schweiz kaum mehr etwas bewegen lasse. Weitere Grossprojekte wie der 75 m hohe Turm von Zaha Hadid in Melide TI, die Turmprojekte auf dem Schatzalp, auf dem Klein Matterhorn und in Amnona sind in der Öffentlichkeit umstritten.

«Vordergründig strahlende Hochhäuser hinterlassen einen faden Nachgeschmack.»

Es scheint, dass das Gebot der Einpassung der Bauten ins Landschafts- und Ortsbild einer alles überstrahlenden Originalität weichen soll. Die Gründe hierfür? Gemäss Hans Ulrich Gumbrecht lässt sich unser Wirklichkeitsbezug in eine Präsenz- und Sinkkultur unterteilen. So ermöglicht die Präsenzkultur ästhetische Erlebnisse, ja Sensationen, während die Sinkkultur eine geistige, reflektierte Auseinandersetzung sucht. So hat jeder menschliche Kontakt zu den Dingen dieser Welt eine Sinn- und Präsenzkomponente. Dabei schwingen wir zwischen beiden Dimensionen hin und her. Nun fühlen sich Architekten und Bauherren offensichtlich mehr der Präsenz als der Sinkkultur verpflichtet. Sie suchen Sensationen, die beim ersten Blick zwar ein intensives Erlebnis auslösen, beim zweiten Blick aber keinen Sinn ergeben.

Die vordergründig strahlenden Hochhäuser hinterlassen in Anbetracht ihrer unausweichlichen Dominanz und ihrer funktionalen Banalität und Sinnleere (Luxus-appartements als private Kapitalanlage) einen faden Nachgeschmack. Architektur hat viel mit behutsamer Veränderung eines sozialen, kulturellen und natürlichen Raums zu tun. Ich appelliere an Architekten und Tourismusorte, ihre Expressivität mehr in den Dienst der Natur, Kultur und Gesellschaft zu stellen.

Raimund Rodewald ist Geschäftsleiter der Stiftung Landschaftsschutz Schweiz (SL)

Ruhe. Frische Sommerluft. Welch ein Luxus.



GU DRUN
SCHLENKER
REDAKTORIN

**Zum Thema
Entspannung**

Als ich letzten Dienstag mit dem Auto nach Hause fuhr, bestaute ich durchs Fenster die Margeriten und den Salbei in der Kreisbegrünung. Nicht Rosen oder andere Gartenwunder wären mir aufgefallen. Nein, diese ganz schlichten Blumen erregten meine Aufmerksamkeit. Symbole duftender Sommer-Wiesen. Zu Hause angekommen, ging ich noch ein paar Schritte und genoss den Blütenduft in der Luft. Zum Glück hörte man die Haupt-

strasse hinter den Mauern der Häuser nicht. Erst am Wochenende telefonierte ich mit einer Bekannten, die sehr abgeschieden lebt und mir von ihren blühenden Wiesen schwärmte und wie sie die Sommer-Natur jetzt bewusst erlebe.

Vielleicht liegt es am zunehmenden Alter, vielleicht auch am zunehmenden Lärm, an dem Mehr an Abgasen (an denen ich als Autofahrerin mitschuldig bin), dass so Schlichtes wichtiger wird. Kein motorisierter Lärm und gute Um-

«Kein motorisierter Lärm und gute Luft, dann stimmt schon viel, so dass ich mich entspannen kann.»

gebungsluft, dann stimmt schon viel, so dass ich mich grundsätzlich wohlfühlen, mich entspannen kann. Wehe, wenn ich eine Übernachtung buche und dem ist nicht so. Passiert in einer meiner letzten Herbstferien in Südtirol. Ich buchte, in Erinnerung

an die mit meiner Mutter vor 30 Jahren dort verbrachten wunderbaren Wanderferien, in einem, damals zumindest, einsam gelegenen ehemaligen Hof. Als ich ankam, war der Schock gross: Die Hauptstrasse hatte man inzwischen verlegt und sie führte nun just an meinem Feriendomizil den Berg hinauf. ... Da kann für mich die schönste Hotesuite zum Alptraum werden, wenn die Durchgangsstrasse unterhalb des Balkons durchführt. Die Abwesenheit von Lärm wird zum Luxus, der

(noch) nicht unbedingt mehr kostet, aber, wie es sich für ein Luxusprodukt gehört, rar ist. Vielleicht löst sich das Lärm-Problem ja von selbst. Als ich Anfang Woche mein Auto volltankte, zeigte mir die Rechnung, dass auch Autofahren langsam zum Luxus wird, bei den Benzinpreisen. Vielleicht steige ich ja doch mal aufs (Elektro-)Velo um. Und wenn ich nicht die Einzige wäre, würde vielleicht auch das Velofahren wieder mehr Spass machen. Mit weniger Lärm und Abgasen.



«Ein Hotel ist dann der pure Wahn, wenn man die Stadt, in der man nächtigt, gar nicht mehr ansehen gehen will.»

Isabel Florido, Schauspielerin

6

Sportliche Touristiker



Josef Schirgi, Geschäftsführer von Serfas Fiss Ladis Tourismus, mit den beiden Euro-Mascottchen.



Der Direktor von Wallis Tourismus Urs Zenhäusern.

Die Schweizer Touristiker mussten gegen ihre österreichischen Berufskollegen eine 1:2 Niederlage einstecken. «Nicht so schlimm», sagt Urs Zenhäusern.

KARIN RECHSTEINER



Die Schweizer Mannschaft stehend v.l.n.r.: Erich Burgener, Urs Zenhäusern, Martin Schürch, Alain Gretz, Christoph Bonvin, Raphael Wyniger, Werner Peyer, Pirmin Zurbriggen und Heinz Moser. Kniend v.l.n.r.: Adrian Arnold, Silvan Salzmann, Marco Decurtins, Sämi Salm, Marco Zeruben, Simon Bumann und Raphael Wyss.



Die siegreiche österreichische Fussball-Mannschaft zu Gast im Walliser Dorf Naters.

Vergangen Freitag ging's im beschaulichen Walliser Dörfchen Naters heiss zu und her: Es fand das Fussball Länderspiel Schweiz-Österreich der Touristiker statt. Nachdem das Hinspiel vor einem Monat in Salzburg durch ein ungünstiges Eigentor der Schweizer mit 0:1 verloren ging, sann die Schweizer Touristiker auf Revanche. Dies gelang allerdings nicht so ganz.

Die Schweizer verloren das fussballerische Kräftenessen, welches im Rahmen des «Cup of the Alps»,

dem internationalen U-19 Turnier stattfand, mit 1:2 erneut.

Im Vorfeld legte die Schweizer Mannschaft grosse Hoffnung auf den Schweizer Ex-Internationalen, ehemaligen Star von Tottenham Hotspur und Celtic Glasgow und heutigen Besitzer des Gourmet-Restaurants «Le Rosal» in Verbier, Ramon Vega. Dieser musste allerdings kurzfristig absagen.

Der Direktor von Wallis Tourismus und Organisator des Fussballspiels, Urs Zenhäusern zeigte sich dennoch optimistisch. Doch leider kam es anders. Das Spiel stand



Der ehemalige Skistar Pirmin Zurbriggen (links) und der Torhüter-Trainer der Schweizer Nationalmannschaft Erich Burgener.

zu nach der ersten Halbzeit noch 0:0, und so blieb der prominente Trainer der Schweizer Mannschaft, der ehemalige Internationale und heutige Torhüter-Trainer der Schweizer Nationalmannschaft Erich Burgener, bei der bisherigen Strategie. Doch in der zweiten Halbzeit kam das junge österreichische Team so richtig in Fahrt, und so waren die Schweizer Kicker schon bald 0:2 im Rückstand. Mister-Schweiz-Kandidat und Erstliga-Fussballer aus Naters Silvan Salzmann, konnte zwar kurz darauf ein Tor erzielen – es war aber

das erste und letzte für die Schweizer Mannschaft. Da konnten auch die Sportstars wie Pirmin Zurbriggen oder Heinz Moser nichts mehr ändern. Urs Zenhäusern sieht es sportlich: «Die österreichische Mannschaft war bedeutend jünger und schlicht besser als wir», sagt der faire Verlierer.

Im Anschluss an das Fussballspiel fand ein VIP-Apéro und ein Podiumsgespräch zum Thema «Euro 2008 – Chance mit Risiken» statt. Zu Gast war unter anderem der Euro-Delegierte des Bundesrates, Benedikt Weibel.

Sesselrücken

In den Küchen des «Victoria-Jungfrau» weht frischer Wind



Der neue Executive Chef für die Küchen des Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa heisst **Rainer Sigg**. Der 39-jährige gebürtige Deutsche tritt an diesem Posten die Nachfolge von **Manfred Roth** an, der einen neuen Posten in Asien angenommen hat. Sigg war zuletzt als Vize-Küchenchef von Starkoch **Eckart Witzigmann** im Münchner Gourmetrestaurant «Aubergine» tätig.

Ein neuer Marketing-leiter und eine neue Markt-Direktorin



Schweiz Tourismus hat gleich zwei personelle Veränderungen zu vermelden: Die 38-jährige **Corinne Genoud** (Bild) übernimmt per 1. August die Direktion für den Markt Niederlande. Die Tourismusfachfrau leitete bisher die nord- und osteuropäischen Märkte. Genoud tritt im Büro Amsterdam die Nachfolge von **Martin Nydegger** an. Ebenfalls einen neuen Posten tritt der 42-jährige **Rafael Enzler** an. Er wird der neue Leiter Marketing von Schweiz Tourismus. Enzler tritt die Nachfolge von **Markus Rege** an.

Ein neuer Herr der Töpfe im «Le Vieux Manoir» in Murten



Das «Le Vieux Manoir au Lac» konnte für die Leitung der hoteleigenen Restaurants **Le Jardin d'hiver** und **La Véra** den Spitzenkoch **Franz Faeh** verpflichten. Faeh zeichnet ab sofort für das gastronomische Angebot des Relais & Châteaux-Hotels verantwortlich, er war zuvor unter anderem im Badrutt's Palace Hotel in St. Moritz und dem Grand Hotel Park in Gstaad tätig.

Tom Storey ist der neue Mann an der Spitze bei Fairmont

Die Luxushotelkette **Fairmont Hotels & Resorts** hat mit **Tom Storey** einen neuen Präsidenten. Storey wird so der Herr über 56 Häuser und 20 Projekte in Planung sein. Er ist bereits seit 2001 für das Unternehmen tätig, unter anderem in verschiedenen Senior-Management-Positionen von amerikanischen Hotelketten wie Marriott, DoubleTree, Radisson und Promus. kr

IMEX-Award für die SCIB-Chefin

Barbra Albrecht, Leiterin des Switzerland Convention & Incentive Bureaus bei Schweiz Tourismus, durfte an der MICE-Messe IMEX in Frankfurt den Award für Europa entgegen nehmen.

KARIN RECHSTEINER

Im Rahmen der IMEX in Frankfurt, einer der wichtigsten Messen für Meetings und Incentive-Reisen weltweit, wurden am Galaabend die IMEX Awards vergeben. Den Academy Award für Europa durfte die überraschte Barbra Albrecht von Schweiz Tourismus/SCIB entgegennehmen.

Barbra Albrecht wurde in der Laudatio vor allem für ihren Einsatz im Aufbau der Schweiz als MICE-Destination und für die Schaffung und Beibehaltung des



Die IMEX-Preisträgerin Barbra Albrecht.

hohen Qualitätsstandards des Schweizer MICE-Bereichs hervorheben. Albrecht vermarktet mit ihrem 15-köpfigen Team die Schweiz weltweit als eine der führenden Destinationen im Bereich des nachhaltigen Meeting- und Incentive-Tourismus.

Zürich verliet Media Award

Der Amerikaner Gregory Katz schrieb einen Artikel über Zürich, verliebte sich in die Stadt und gewann den Zürich Media Award 2008. Der Preis ist mit 20 000 Euro dotiert.

SIMONE LEITNER

Mit dem Artikel «Out of the blue», publiziert 2007 im «American Way Magazine», gewann Gregory Katz den Living Zürich Media Award. Der gebürtige Amerikaner wohnt seit über 10 Jahren in Europa. In seiner prämierten Publikation schrieb er von seiner Liebe zu Europa und wunderte sich, weshalb ausgerechnet Zürich seit Jahren Weltmeister in Sachen Lebensqualität sein soll. Diese Frage brachte ihn – dem grauen Image, das er von Zürich hatte, zum Trotz – 2007 doch in die Limmatstadt. Was er auf dieser Reise entdeckte,



Gregory Katz gewinnt Living Zürich Media Award 2008.

bezeichnete er in seinem Text als «Europas kleines Geheimnis»: kompakt, perfekt proportioniert und schön. «Die Publikation bringt das Lebensprinzip Zürich sehr gut auf den Punkt: originell, überraschend und treffend», freute sich der Jurypräsident Claudius Seidl, Feuilletonchef der «Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung», an der Preisverleihung im Musiksaal des Zürcher Stadthauses. Die Stadt Zürich und Zürich Tourismus haben den Living Media Award ins Leben gerufen.

Der 55-jährige Autor Gregory Katz freute sich über den Award und den Preisgeld-Check über 20 000 Euro. Silber ging an die in Zürich wohnhafte Korrespondentin von «Le Temps», Anne Fournier. Sie gewann 3000 Euro für ihre Publikation «Zürich, paradis et souk haut de gamme de l'art contemporain». «Le Temps» brachte im November 2007 den Artikel von Anne Fournier über die Zürcher Kunstszene.

Alain D. Boillat

Ideen
Design
Kompetenz

KÄSTLI STOREN
Ostermundigenstrasse 73, 3006 Bern
031 340 22 22, www.kastlistoren.ch

Einkaufscenter. Erleben. Der Kunde will lieber erleben statt kaufen. Doch zu viel Erlebnisfläche wirkt sich negativ auf den Ertrag für den Investoren aus. Denn der Retailer garantiert die Miete.

«Der Kunde will Erlebnis»

Gastro-Konzepter Jürg Landert erklärt, warum Gastronomie in Shoppingcentern so viel Erfolg hat. Der Kunde will lieber erleben statt kaufen.

GUDRUN SCHLENCZEK

Der Trend geht vom Einkaufscenter hin zum Freizeitcenter. Hat das reine Shoppingcenter ausgedient? Es wird in Zukunft beide Formen brauchen. Jene Center, in denen man möglichst effektiv seine Einkäufe erledigt und solche, in denen noch Erlebnis und Unterhaltung dazukommt. Was der Schweiz noch fehlt: Ein echtes Urbanes Entertainment Center, wie das «Ebisquare» in Eibikon eines werden soll. Dann kann das Shoppingcenter auch zur Destination werden.

Wie wichtig ist der Standort? Europapark Rust ist für mich ein gutes Beispiel: Der Freizeitpark liegt völlig abseits, bietet aber so viel Attraktionen, dass er bestens läuft. Das muss ein Shoppingcenter eben auch bieten. Es braucht Aktivitäten, die Geld kosten und solche, die weniger kosten. Damit auch Familien einen Tag dort verbringen können

Viele Shoppingcenter kämpfen heute jedoch mit den Umsätzen. Der Grund liegt vor allem in den vielen neuen Flächen, die dazukommen. Schweizer Bevölkerung und Ausgabebereitschaft wachsen weniger stark als das Flächenangebot. Ein Problem ist auch der Mietermix. Es sind immer die gleichen, die als Hauptmieter in ein Center kommen. Das Angebot ist bei den Shops zu wenig akzentuiert.

Gastronomie und Wellness dagegen laufen meist recht gut.

Erlebtes hat heute beim Konsumenten einen höheren Stellenwert als Gekauftes.

Um die Gastronomie muss man sich keine Sorgen machen? Nein.

Warum geht es gerade in Einkaufscenter-Beizen so gut? Der Kunde hat ein breites Angebot an Konzepten an einem Platz. Man kann sich mit Freunden treffen und spontan entscheiden, ob man vegetarisch, stilvoll oder Pasta essen gehen möchte. Das Shoppingcenter wird zum grossen Foodcourt. Ausgehdestinationen sind gefragt.

Warum nicht mehr Gastronomie und Freizeit im Center? Das Bedürfnis nach mehr Freizeit und Gastronomie im Center ist seitens der Kunden vorhanden, das ist richtig. Man kann aber für den Freizeit-Bereich nicht die gleiche Miete ansetzen wie für den Shop-Bereich. Bei



Gelernter Koch, heute Konzepter, zum Beispiel der Erlebniswelt im «Ebisquare» bei Luzern: Jürg Landert aus Zürich.

grösserem Freizeitbereich sinkt die Verzinsung des eingesetzten Kapitals für den Investor.

Wäre es aber nicht sinnvoll, noch mehr auf Freizeit zu setzen, um Kunden anzulocken? Man darf das Kommerzielle nicht aus den Augen verlieren. Der Retailer garantiert die Miete. Dahinter stecken in der Regel grosse Unternehmen. Bei mehr Freizeit steigt das Risiko. Und investiert wird erst, wenn wenigstens die Hälfte der Fläche vorvermietet ist. Wir versuchen so viel «added value» beim Konzipieren einzubringen, dass die Durchschnittsmiete die erhoffte Verzinsung des eingesetzten Kapitals garantiert.

Wie können Center sonst Kunden anlocken? Mit Events und Animation. Ein Center braucht unbedingt ein Event-Management.

In welcher Spannweite bewegen sich die Flächenmieten? Das kann von um die 100 Franken Nettomiete pro m² bei einem Kinderspielparadies bis zu 1000 Franken pro m² reichen. Ohne Nebenkosten und Marketingabgaben fürs Center.

Zahlt das ein Gastronom? Fast-casual-Konzepte (Schnellgastronomie mit höherwertigem Food), die am Tag den Stuhl zehn Mal besetzen, können locker 500 Franken pro m²

zahlen. Deshalb bekommen die auch bessere Standorte im Center. Zudem brauchen Gastro-Outlets nicht so grosse Flächen wie ein Retailer. Allerdings kostet die Infrastruktur mehr. Wie viel der Investor davon übernimmt, hängt davon ab, wie wichtig ihm das Konzept als Imageträger fürs Center ist.

Welcher Gastro-Mix ist ideal? Es braucht sicher ein Café, bei dem man auch absitzen kann, und einen klassischen Fast-Fooder wie Burger King oder McDonald's, die laufen immer. Daneben braucht es Lokale für höherwertigen Food. Hier haben Fast-casual-Konzepte gute Chancen. Internationale Brands wie Wagamama finde ich spannend. In England gibt es um London kein einziges Shopping-Center, welches nicht ein Outlet dieses trendigen Nudelbar-Konzepts bietet. Manche Mieter kommen, auch in der Schweiz, nur wenn sie neben einen Starbucks-Coffeehop einziehen können, da dieser Kundenfrequenz garantiert. Brands ziehen.

Die Gastronomie wirkt also als Frequenzbringer? Das werden wir beispielsweise beim Ebisquare nützen. Ein wichtiger Teil der Gastronomie ist auf dem Dach. Der Kunde muss durchs Center, entweder auf dem Panoramaweg «wandern» oder mit dem Glaslift fahren, von dem er Sicht auf die Shoppingmall hat.

ANZEIGE

PUBLIREPORTAGE

FROM IDEAS TO IMPLEMENTATION

Einladung für Unternehmer und Unternehmerinnen im Hospitality-Bereich

Die Hotelfachhochschule Lausanne lädt Sie ein, am 21. Mai 2008 zur Eröffnung des

**INTEHL
INSTITUTE OF INNOVATION
AND ENTREPRENEURSHIP**

Die Veranstaltung beginnt um 14.30 Uhr mit einer Diskussionsrunde in Englisch, geleitet vom Journalisten und Moderator Kurt Aeschbacher zum Thema:

**HOSPITALITY ENTREPRENEURSHIP:
NOW, NEXT, NEW**

Die Diskussionsrunde bietet Gelegenheit, Antworten auf die folgenden Fragen zu erhalten:

- Welches ist das adäquate Vorgehen, um eine Idee zur Gründung eines Unternehmens umzusetzen?
- Wer kann dabei helfen und was wird für ein erfolgreiches Umsetzen benötigt?
- Welches sind die erforderlichen Qualitäten, um Unternehmer bzw. Unternehmerin zu werden?
- Kann man Unternehmertum erlernen oder ist es eine angeborene Qualität?
- Wie finanzieren wir unser Projekt? Wo finden wir die nötigen Ressourcen? Was müssen wir den Business Angels präsentieren?
- Welches sind die Unterschiede zwischen den für die Gründung eines Unternehmens und den für die Realisierung von Projekten innerhalb eines Unternehmens erforderlichen Kompetenzen?



Die Teilnahme an dieser Veranstaltung bietet Ihnen die Möglichkeit, sich mit verschiedenen Experten auszutauschen:

Hr. Christian Barré | Präsident & CEO | Pernod Ricard Swiss SA

Hr. Julian Csok | Chairman | Flybaboo

Hr. Robin Cornelius | Gründer & Präsident | Switcher AG

Hr. Paul Dubrule | Präsident und Mitgründer | Accor Group

Hr. Gérard Greene | CEO | YOTEL

Hr. Serge Raymond | CEO | Naville SA

Hr. Rémi Walbaum | Gründer & CEO | Fleur de Pains

Moderator der Diskussionsrunde ist:

Hr. Kurt Aeschbacher | Moderator & Journalist - SF Schweizer Fernsehen

Nach der Diskussionsrunde wird das Institut INTEHL offiziell eröffnet und dessen Aufgabe und visuelle Identität präsentiert. Zum Abschluss des Tages wird den Anwesenden in einer dem Networking gewidmeten «Lounges» ein Cocktail serviert und sie können die verschiedenen Tätigkeiten des neuen Instituts INTEHL kennen lernen.

Die Aufgabe des Instituts INTEHL besteht darin, Innovations- und Unternehmertum zu fördern und zu unterstützen. INTEHL ist ein Ideengenerator, der interaktive Begleitung sowie eine umfassende Ressourcen- und Leistungspalette zur Gründung neuer Unternehmen und zur Stärkung deren Erfolgspotenzials anbietet.

Sponsoren der Veranstaltung

S&N
Scottish & Newcastle
Switzerland

AP
AUDEMARS PIGUET

Laurent-Perrier
CHAMPAGNE

FLY
membres & décoration

**ECOLE HOTELIERE
LAUSANNE**
Since 1893

Anmeldung und Auskunft unter
021 785 15 08
oder intehl@ehel.ch

Einkaufscenter. Inszenierung. Im «Ebisquare» in Ebikon ist eine künstliche Schweiz geplant, die Kunden verschiedene Naturelemente sinnlich erleben lässt. Allerdings fehlt es noch an Investoren für das Shoppingcenter.

Inszeniertes Shopping



Shoppern, baden, entspannen und geniessen – alles unter einem Dach. So lautet die Devise des geplanten Einkaufs- und Erlebniscentrums Ebisquare in Ebikon.

Ebisquare soll eine neue Dimension von Shopping, Entertainment und Wellness eröffnen. Die erste inszenierte Shopping-Welt in der Schweiz.

SIMONE LEITNER

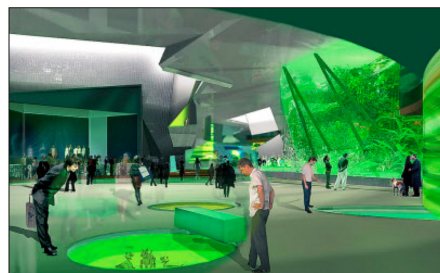
Für die Schweizer Besucher wird das Ebisquare ein exotisches Gesamterlebnis sein, für die ausländischen Touristen aber typisch schweizerisch, beschreibt der Architekt Tristan Kobler von Holzer Kobler Architekten in Zürich sein Projekt. Das Shoppingcenter wird neu interpretiert und soll eine Welt der Wunder, des Staunens, des Wohlfühlens und des Verweilens sein. «Die Inszenierung dominiert das Einkaufserlebnis», ergänzt der Architekt und Mall-Designer. Im Auftrag der Ebisquare AG (Bauherrschaft) hat ein Team von Szenografen, Architekten, Licht-, Ton- und Mediendesignern das Konzept des Freizeit- und Erlebniscentrums Ebisquare in Ebikon entwickelt.



Das Element Wasser wird neu und überraschend interpretiert.

Wenn Tristan Kobler die Visionen erklärt, wird die Idee greifbar und spannend. Er habe sich viele solcher urbanen Einkaufszentren weltweit angesehen und sei überzeugt, dass mit dem geplanten Projekt in Ebikon der Zeitgeist getroffen werde. In Abstimmung mit den Projektpartnern entstand die Idee, einen Ort mit eigener Identität und Atmosphäre zu schaffen, nämlich eine etwas andere Schweiz. «Wir haben vier Thesen formuliert, die unserem Projekt als Prämissen zu Grunde liegen», hält Kobler fest. Die Idee der Darstellung einer Land-

schaft in Anlehnung an die Schweiz bilde die Ausgangslage für die inhaltliche und gestalterische Ausarbeitung. Das Erlebniszentrum erzählt Geschichten, Mythen und Legenden. Sie seien wichtig, um die Einmaligkeit und Unverwechselbarkeit herauszukristallisieren. Charismatisch werde das Erlebniszentrum dann, wenn es über den Charme der Ge-



Auch das Element Wiese soll dem Betrachter anders gezeigt werden.

«Ich bin überzeugt, dass wir mit Ebisquare den Zeitgeist getroffen haben.»

Tristan Kobler
Architekt Holzer Kobler Architekten

Berglandschaften, Wasser, Wiese und Markt sollen entsprechende Stimmungen kreiert werden. Wel-

ten, die sich verändern und die überraschen.

Das Vertraute neu entdecken, lautet das Thema

Das Bild der Schweiz – auf den ersten Blick bekannt und vertraut – «ist eine ideale Basis, um Identität zu gestalten», betont Architekt Tristan Kobler. Die Schweiz werde als Land mit seiner Vielfalt an Landschaften und Kulturen nicht eins zu eins abgebildet, sondern durch variierende Distanzen und wechselnde Perspektiven neu erfunden und wirke dadurch exotisch. Das

Fakten Multimedial und stündlich neue Innovationen

Zu den «Unique Attractions» der Erlebniswelt Ebisquare zählt die multimedial bespielte Mall, welche den Besucher von Stunde zu Stunde und von Besuch zu Besuch völlig Neues erleben lässt und so eine Aura beständiger Innovation kreiert. Die Kosten für den Unterhalt werden angemessen auf die Mieter verteilt, wobei die Mehreträge durch die zusätzlich angezogene Kundschaft den finanziellen Aufwand um ein Vielfaches übertreffen sollen, sind die Verantwortlichen überzeugt. Ständig wechselnde Attraktionen und Event-Aktivitäten wie Musicals, Konzerte, Fashion-Shows, Kino-Highlights oder die Veranstaltungen des Konferenzhotels tragen dazu bei, dass jeder einzelne Besuch einzigartig werden soll. sls

geplante Einkaufs- und Erlebniscenter soll ein Ort sein, der durch die Identität einzigartig, unverwechselbar ist und zum Treffpunkt einer ganzen Region wird.

Die Besucher sollen dazu geführt werden, die Vielfältigkeit und Schönheit des Landes neu zu entdecken. Denn Shopping ist nur eine Seite des Vergnügens. Mit Wellness, Gesundheits-, Genuss- und Eventbereichen werden die reinen Einkaufsmieter für die einen Kunden zweitrangig und für die anderen attraktiver. So entsteht eine Wechselwirkung. Die Geschäfte und die Gastronomie sollen qualitativ hochwertig sein. «Die Prioritäten setzt jeder ganz individuell», sagt der Designer. Auf dem Dach des Centers sollen Events durchgeführt werden, die Touristen aus der ganzen Welt anziehen sollen. Kobler sieht in der «Touristenmetropole Luzern Potenzial für Veranstaltungen rund ums Thema Schweiz.»

Noch kein definitiver Investor für das Projekt gefunden

Ob und wann das 500-Mio.-Franken-Projekt gebaut wird, ist im Moment noch offen. Die Baubewilligung ist da, doch ein Investor kann laut Kobler noch nicht präsentiert werden. «Die Verhandlungen laufen auf Hochtouren». Im Gespräch waren unter anderem die UBS, die Swiss Prime Site SP, eine Tochtergesellschaft der Credit Suisse und eine luxemburgische Bank. Für Kobler kein Grund zur Unruhe: «Ich bin sicher, dass der passende Investor gefunden wird.» Coop jedenfalls wird ab 2011 eine Fläche von 7300 Quadratmetern betreiben. Voraussetzungen soll noch dieses Jahr mit dem Bau begonnen und das Center 2011 eröffnet werden.

Shoppern & Tanzen

Die «Shopping Arena» in St. Gallen bietet vielfältige Gastronomie, bald auch eine Disco, und möchte gerne mehr Touristen anlocken.

KARIN RECHSTEINER

Die im März 2008 offiziell eröffnete Shopping-Arena ist das grösste Einkaufs- und Freizeitzentrum der Ostschweiz. Auf 3000 m² kann eingekauft werden, 2000 m² beansprucht die Restauration. Von Pizza über asiatische und vegetarische Gerichte findet man hier alles. «Wir sind stolz auf den ausgewogenen Gastronomie-Mix», sagt Center-

Manager Marc Schäfer. Die Gastronomie sei ein wichtiger Bestandteil des Center-Konzeptes, und sie werde auch aktiv beworben, erklärt er.

Pro Tag verzeichnet die Shopping-Arena durchschnittlich 15 000 Besucher. Schäfer erhofft sich eine weitere Steigerung der Besucherzahlen etwa durch ein Marketing für Touristen. Gespräche mit Boris Tschirky, Direktor von St. Gallen-Bodensee Tourismus, über eine mögliche Kooperation sind im Gange. Es sei aber noch nichts spruchreif, führt Schäfer aus. Im kommenden Herbst eröffnet zudem die grösste Disco der Ostschweiz in der Shopping-Arena. Gemäss Schäfer kann dort auf 2000 m² das Tanzbein geschwungen werden.

Elegante Mall und ein Hotel



So soll die Shopping-Mall der Archhöfe einst aussehen.

Auf dem Winterthurer Arch-Areal geschieht Grosses: Hier sollen eine elegante Shopping-Mall, ein Hotel, Wohnungen und Büros entstehen.

KARIN RECHSTEINER

Das 6000 m² grosse Arch-Areal in der Nähe des Bahnhofes in Winterthur wird durch die Halter Entwicklungen zu neuem Leben erweckt. Die Kernstücke des Projektes sind die Shoppingmall mit Anbietern aus dem Mode- und Schönheitsbereich und dem neu-

en 4-Sterne-Hotel «Four Points by Sheraton», welches durch RIMCG Schweiz AG geführt wird und auch in der Zürcher «Silhcity» anzutreffen ist. Im ersten Obergeschoss der Archhöfe soll ein Restaurant entstehen, mit freiem Blick auf den Bahnhofplatz und die Altstadt. Wer dieses führen wird, ist gemäss Projektleiter Andreas Hänsenberger von Halter Entwicklungen aber noch unklar, es seien Verhandlungen am Laufen. Die Investitionssumme für die Archhöfe beläuft sich auf rund 175 Mio. Franken. Der Baubeginn ist auf Februar 2009 datiert, die Eröffnung des Centers soll im April 2011 stattfinden, wie Hänsenberger sagt.

*Qualität ist,
wenn Preis und Leistung
im Einklang stehen.*

Sprechen Sie mit uns.



Schwob
textiles of Switzerland

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

Einkaufscenter. Gastronomie. In der Zürcher «Sihlcity» wird nicht in erster Linie geshoppt. Hierher kommt der Gast oft nur wegen der Restaurants. Oder weil er wellnessen will.

Nur zum Spass in die Sihlcity

Das Einkaufen wird zweitrangig: Im ersten Schweizer «Urban Entertainment Center» florieren Gastronomie und Wellness. Nicht die Shops.

GUDRUN SCHLENZKE

Der Name Shoppingcenter ist für die «Sihlcity» eigentlich nicht ganz passend. Denn in die Sihlcity, die vor über einem Jahr in Zürichs Innenstadt ihre Tore öffnete, geht man nicht nur unbedingt einkaufen. Sihlcity nennt sich deshalb auch «Urban Entertainment Center», das Erste der Schweiz: Der Kunde kann neben shoppen auch wellfitten, schnell oder gediegen essen.



«Eine Immobilie mit diversifizierter Nutzung macht Sinn, deshalb sind wir hier.»

Theophil Bucher
Four Points by Sheraton RIMC Schweiz

Feste im «Papiersaal» feiern, ins Kino oder in die Disco gehen – selbst eine Kirche und eine Bibliothek bietet das Center. Wer übernachten möchte, dem steht ein 4-Sterne-Hotel zur Verfügung. Beliebte sind vor allem der Wellnnessbereich und die Restaurants. Der öffentlich zugängliche Asia-Spa mit Fitnessbereich, Sauna und japanischem «Onsenpool» zählt 1150 Mitglieder, maximal 1500 will man aufnehmen. Der Massagebereich sei zu 85 Prozent ausgebucht, 280 Besucher zähle man pro Tag, freut sich die Marketing-Verantwortliche der Sihlcity, Nadine Bachmann-Brunner.

Nur lobende Worte zum Geschäftsgang hört man ebenfalls von der Five AG, die mit dem A-la-carte-Restaurant «Rüsteri» (130 Sitzplätze innen, 110 aussen) und dem ve-

getarischen Take-away «Der Veg» (30 innen, 35 aussen) zwei Gastro-Lokale in der Sihlcity betreibt. Über 5 Mio. Franken Umsatz erzielt man allein mit der «Rüsteri» pro Jahr. Wolf Wagschal, CEO der Five AG: «Die Rüsteri ist fast immer ausgebucht.» Und zwar nicht unbedingt dann, wenn das Shoppingcenter geöffnet ist: Alle Plätze besetzt sind jeweils beim Sonntagsbrunch, wenn die Shoppingmall geschlossen ist.

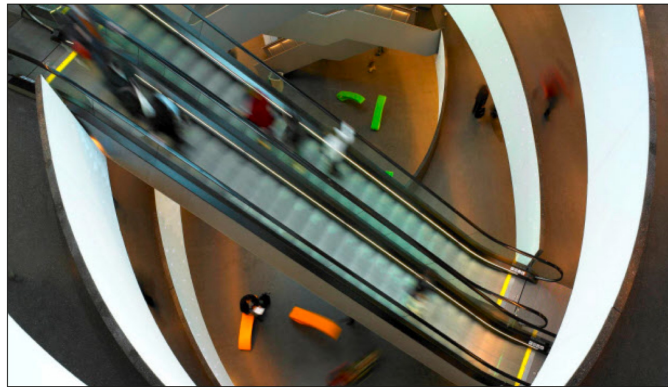
Die Shopping-Kunden sind nicht die Gastro-Kunden

«Der umsatzstärkste Tag ist der Samstag», resümiert Wagschal. Aber nicht, weil dann alle zum Einkaufen gehen – geöffnet ist die «Rüsteri» nur mittags und abends. «Bei uns geht nicht der typische Shopping-Kunde essen», meint der CEO: «Die Rüsteri könnte auch woanders stehen.» Wenn überhaupt sind es weniger die Einkaufsmöglichkeiten

als vielmehr der gesamte Lifestyle des Centers inklusive Wellnness-Anlage, was Gäste bringe. «Nach dem Kino- oder Spa-Besuch geht man noch zu uns zum Essen», beschreibt Wagschal das Kundenverhalten.

Auch der vegetarische Take-away lebe weniger von den Shoppingcenter-Kunden als vielmehr von den rund 1400 Mitarbeitern am Standort der Credit Suisse in der Sihlcity. «Ohne dieses Potenzial hätten wir den Veg nicht realisiert», betont Wagschal.

Begeistert vom Standort Sihlcity für die junge, designorientierte Hotelmarke «Four Points by Sheraton» gibt sich Theophil Bucher, Geschäftsführer der Hotelmanagement-Gesellschaft RIMC in der Schweiz, Franchisenehmerin bei Starwood für das Hotelkonzept in der Sihlcity: Gerade für ein Hotel



Kühl-modern präsentiert sich die Shopping-Mall der Sihlcity in Zürich. Die meisten gastronomischen Outlets befinden sich vor dem Gebäude auf dem Kalenderplatz.

seinen multifunktionale Immobilien sehr geeignet, weshalb RIMC bereits das zweite Four Points by Sheraton in der Schweiz im projektierten Shoppingcenter auf dem Arch-Areal in Winterthur (siehe Seite 9) plant. Etwas einfach isoliert zu realisieren, wie das «Dolder» in Zürich, sei ein deutlich schwierigeres Unterfangen, so der Hotel-Profi. «Sehr viele unserer Hotelgäste gehen im

Center flanieren», erzählt Bucher. «Die Nähe dieses hochstehenden Kultur- und Einkaufszentrums ist wichtig für das Befinden des Gastes.»

Im ersten Geschäftsjahr lag die Auslastung bei 70 Prozent, unter der Woche 80 bis 95 Prozent, die Aufenthaltsdauer bei 1,4 Tagen. Probleme bereitet noch das Wo-

chenende. Die Hotelgäste sind zu 80 Prozent Geschäftsreisende, nur zu 20 Prozent Freizeit-Touristen – und kommen aus aller Welt, nur je ein Fünftel aus Deutschland und der Schweiz. «Wir haben US-Gäste, die schwören auf ihren Starbucks-Kaffee am Morgen, den sie problemlos im Center bekommen.» Gut die Hälfte gönne sich ein «Ame-

rican Breakfast» im öffentlichen Hotelrestaurant. Nur jeder zehnte Hotelgast nutze den Wellnness-Bereich, zu dem Hotelgäste direkten Zugang genießen.

Trotz lauem Geschäftsgang stehen neue Shop-Mieter schon Schlange

Weniger glanzvoll präsentiert sich die Bilanz der Shoppingmall, welche immerhin 42 Prozent der Gesamtfläche ausmacht. «Der Lebensmittelbereich und die Unterhaltungselektronik sind gefragt, weniger zufriedenstellend sind derzeit noch die Umsätze der Kleider-Geschäfte», resümiert Bachmann-Brunner. Trotzdem wird sich der Flächenmix kaum zu Gunsten der Restauration (5,2% der Gesamtfläche) oder des Wellnness verschieben. «Wir haben eine Warteliste von rund 150 interessierten Mietern, in erster Linie Retailer», so die Marketing-Fachfrau der Sihlcity.

Noch unterstreichen möchte man den Entertainment-Gedanken: Während der Euro 2008 werde man auf dem im Zentrum der Sihlcity gelegenen Kalenderplatz mit 2500 Plätzen das zweitgrösste Public Viewing von Zürich betreiben, freut sich Bachmann-Brunner. Und am 27. Mai feiert das Kino mit «Sex in the City» eine Premiere. Lauter Gründe, sich in der Sihlcity zu vergnügen. Aber shoppen?



Die «Rüsteri» ist gut gebucht.

Waschsauger Puzzi 8/1 C, speziell fürs Gastgewerbe

Kompakt, schnell, praktisch



Ideal für die Reinigung zwischendurch: Der kompakte, aber dennoch leistungsstarke Puzzi 8/1 C kann für die schnelle Polsterreinigung und die gezielte Fleckentfernung auf Teppichen eingesetzt werden. Dank seiner hohen Rücksaugkraft (Testsieger in TÜV-Messungen) trocknen die gesäuberten Flächen schnell und können deshalb vom Gast unmittelbar wieder benutzt werden. Bequem bedien- und tragbar, inkl. Handdüse und Sprüh-/Saugschlauch. 1380 W Leistung, 1,0 bar Sprühdruk, 23,0 KPa Luftleistung, Flächenleistung bis 18 m²/h.

KÄRCHER

Einfach sauber

Kärcher AG • Industriestrasse 16 • 8108 Dällikon
Infoline 0844 850 863 • Fax 0844 850 865
www.kaercher.ch • info.verkauf@kaercher.ch

Säntispark-Besucher kommen aus dem näheren Umkreis

Das Einkaufszentrum Säntispark bei St. Gallen war das erste mit Freizeitbereich. An Spitzentagen zählt man über 4000 Besucher in der Bäderlandschaft.

GUDRUN SCHLENZKE

Der «Säntispark» der Migros in Abtwil war 1986 das erste Shoppingcenter in der Schweiz, das Freizeitaktivitäten anbot: Eine Pausch- und Bäderlandschaft mit Wellenbad, Rutschbahnen, Sole-Innen- und -Aussenbad, Saunadorf, Fitnesscenter und Sporthalle. Die Kunden goutierten die Mischung aus Shopping und Vergnügen, ist Judith Bösch, Leiterin Public Relations bei der Migros Ostschweiz, überzeugt. Wie hoch der Synergieeffekt ist, kann sie nicht beziffern. Aber wie viele der Kunden baden gehen und woher sie kommen: An Spitzentagen zählt die Bäder- und Saunalandchaft des «Säntispark» über 4000 Besucher pro Tag. Im Schnitt sind es 1800 in der Winter-



Neue Attraktion: Der 110 Meter lange Wildwasserkanal.

saison und 1000 im Sommer. Der Durchschnitt im Shoppingbereich liegt zwischen 2000 und 2500. Zwei Drittel der Badenden kommen aus einem Umkreis von bis zu 30 Fahrminuten mit dem Auto. Das weitere Einzugsgebiet reicht bis zum süddeutschen Raum und Vorarlberg.

Die Synergie mit dem ebenfalls zum «Säntispark» gehörenden 4-Sterne-Business-Hotel wird vor allem am Wochenende genutzt: Dann profitierten fast alle Hotelgäs-

te vom Bäderangebot, dieses sei dann der Hauptgrund für einen Aufenthalt. An den Wochentagen nutzten nur rund die Hälfte der Hotelgäste Bäderlandschaft und Fitness-Zentrum. Ab Herbst 2009 sollen eine römisch-irische Therme von 1000 m², ein Privat-Spa und ein erweiterter Fitness-Bereich das Angebot ergänzen (Investitionssumme: 47 Mio. Franken). Dann soll die Kundenzahl, die seit drei Jahren stagniert, wieder steigen.

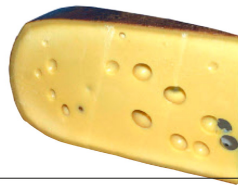
DANK UNSEREN DIENSTLEISTUNGEN
BEGINNT IHR SERVICE BEIM EMPFANG.



ERFAHRUNG, DIE SICH AUSZAHLT. 60 JAHRE HOTELA.



RUE DE LA GARE 18, CASE POSTALE 1251, 1820 MONTREUX 1
TEL. 021 962 49 49, WWW.HOTELA.CH



Käse in Bangkok

Im Millennium Hilton Hotel in Bangkok gibt es seit Kurzem einen «Cheese Room».

Seite 16



Die Seebühne in Bregenz bietet für den neuen James-Bond-Film eine spannende Kulisse. Regisseur Marc Forster und 007 Daniel Craig überzeugen die Medienleute durch Coolness.

Bilder zvg

James Bond ist treu – dem Bollinger-Champagner

Product-Placement heisst das Zauberwort und bestimmt die Gewohnheiten von James Bond. Mit Bollinger-Champagner verführt 007 schon seit 1973.

SIMONE LEITNER

007 hat alles überlebt: Umwerfende Gegnerinnen, den ewig gleichen Showdown, Blofeld, die Fronten des Kalten Krieges und die unübersehbare Gegenwart des globalen Terrorismus. Tatsächlich ist Bond, James Bond, eine der wenigen verlässlichen Konstanten der westlichen Populärkultur. Ein Playboy, der trotz grossen Versuchen doch lieber die Welt retten ging und, im Dienste Ihrer Majestät, Grossbritanniens erfolgreichster Image-Export neben der Queen, den Beatles, den Rolling Stones und Harry Potter ist. Bond ist Kult, ein Connoisseur und markentreu. Seit 1973 – erstmals im Film «Live and Let Die» – ist Bond bekannender Bollinger-Champagner-Fan. Auch der neue Bond Daniel Craig hat in «Casino Royale» mit einer Flasche Grande Année seine Stilsicherheit zelebriert. Product-

Placement heisst das Zauberwort und ist heute integraler Bestandteil der Kommunikationsstrategie vieler internationaler Brands. Für das Champagnerhaus Bollinger eine tolle Sache. Bond gibt den Produkten, die er konsumiert, Ausstrahlung und Sex-appeal. Von dieser verkaufsfördernden Erotik ist auch Andreas Etter, Leiter Marketing der Weinkellereien Aarau begeistert. «Das Product-Placement im Bond-Film gibt dem Champagner eine wunderbare Plattform und uns noch mehr Verkaufargumente», freut sich der Generalimporteur von Bollinger für die Schweiz. Natürlich trinkt James Bond einen ganz speziellen Bollinger-Champagner.

In «Quantum of Solace» trinkt 007 eine «Grande Année 1999».

Im neuesten Film «Quantum of Solace», der zurzeit gedreht wird, verführt er mit einem «Grande Année 1999», verrät Etter. Dass der Weinspezialist auf dem Filmset in Bregenz war, hat ihn beeindruckt. «So nah am Geschehen zu sein, ist unglaublich spannend.» Er hätte auch nicht gewusst, dass die Sequenzen nachts gedreht wurden. Eingeladen wurde Andreas Etter von einem französischen Agenten, der seit 30 Jahren Product-Placements – unter anderem auch den Bollinger-Champagner – für die Bond Filme arrangiert. Ein Geschäft das stark

James Bond verführt seit über 30 Jahren erfolgreich mit Bollinger Champagner.

boome, erzählt Etter. Über die Summe, die das Haus Bollinger seit Jahren für diese hoch effiziente Werbung ausgibt, wird geschwiegen. Über den Boom des Bollinger-Champagners in den Schweizer Gourmet-Tempeln und Luxushotels hingegen nicht. Grosser Fan von Bollinger-Champagner ist der Wirt Albi von Felten vom Restaurant und Hotel Hirschen in Erlinsbach: «Für mich ist Bollinger-Champagner einfach toll. Da stimmt alles: Die Herstellung, die Firmenkultur und das Produkt.» Auch von Felten verfolgte einige Stunden das Geschehen hinter den Kulissen auf der Bregenzer Seebühne. Der Regisseur

Marc Forster und Daniel Craig überzeugten alle Anwesenden mit ihrer Präsenz und konzentrierten Arbeit. «Wirklich sehr interessant, diese Szenerie zu erleben und hautnah zu realisieren, dass Filmen harte Arbeit ist.» Wirt und Hotelier Albi von Felten packte denn auch die Chance und übergab Marc Forster einen Gutschein für einen Besuch in Erlinsbach. Natürlich wäre Daniel Craig auch eingeladen gewesen, doch er sei sehr selten in der Schweiz, erzählt von Felten. Natürlich würde er dann einen Bollinger-Champagner servieren. Ganz im Sinn der Weinkellereien Aarau. «Wenn im November der neue Bond-Film in den Kinos anläuft, dann sind wir für unsere Kunden da», sagt Andreas Etter und ergänzt, dass sich der Mythos rund um den Bollinger-Champagner in den

Verkaufszahlen zeigen werde. Es sei aber nicht nur der Bond-Film, der den französischen Luxus-Champagner zu einem hochstehenden Produkt mache, sind sich die Fachleute einig. «Die Qualität und die Herstellung des Champagners ist einmalig», so Etter.

Das Haus Bollinger ist heute einer der wenigen verbliebenen grossen Champagner-Produzenten im Privatbesitz. In der Champagne ist das heute eine Seltenheit. Als im Zuge des Champagner-Booms der 90er-Jahre die grossen Häuser eine Ausweitung der Gebietsfläche und kürzere Mindestlagerzeiten durchsetzten, antwortete man bei Bollinger auf diese qualitätsmindernden Massnahmen mit einer haus eigenen Ethik-Charta, «deren Bestimmungen vorbildlich sind», hält Andreas Etter von den Weinkellereien Aarau fest. Vor dem Hintergrund dieser Qualitätskriterien gelten die Champagner des Hauses Bollinger als «Grand-cru-classé»-Weine der Region.

65 Prozent Pinot Noir und 35 Prozent Chardonnay

Die Assemblage des Lieblings-Champagners von James Bond, dem «La Grande Année», besteht nur aus Pinot Noir und Chardonnay, beim Jahrgang 1997 sind es 65 Prozent Pinot Noir und 35 Prozent Chardonnay. Das Traubengut stammt ausschliesslich von Grand- und Premier-cru-Lagen. Dasjenige aus den Cru-Lagen wird in kleinen Eichenfässern vinifiziert. «La Grande

Année» reife mit Naturkork verschlossen mindestens fünf Jahre im Keller, bevor er degorgiert wird. Das Degorgierdatum ist auf jeder Flasche «La Grande Année» vermerkt.

Fakten

Weltpremiere: eine neue Cuvée

An der alljährlichen Degustation der Grundweine im französischen Aÿ präsentierte Champagne Bollinger zum ersten Mal, so quasi als Weltpremiere, eine neue Cuvée: Das rosafarbene Pendant zur Bollinger Special Cuvée. Die dezente Farbe, die fruchtigen Beerenaromen, die Komplexität, die Vielschichtigkeit und die Struktur des neuen Champagners aus dem Haus Bollinger überzeugten. Das Finale sei fruchtig, gradlinig und elegant, sind sich die Fachleute einig. Bei der neuen Cuvée wurde die Ausstattung leicht überarbeitet und präsentiert sich nochmals eine Spur eleganter und prestigeträchtiger, hält der Produzent in der Beschreibung fest. In der Schweiz ist die Bollinger Special Cuvée Rosé ab Juli 2008 erhältlich. sls



www.champagne-bollinger.fr

Ab Juli im Handel: Bollinger Special Cuvée Rosé.

«Wenn im November der neue Bond-Film anläuft, dann sind wir für unsere Kunden da.»

Andreas Etter

Leiter Marketing Weinkellereien Aarau



Daniel Craig und Marc Forster diskutieren den Dreh in Bregenz.

**Yoga am Morgen
für Hotelgäste im
Park Hyatt Zürich**

Für Gäste, die gestärkt in den Tag gehen möchten, oder für jene, die nach einem langen Tag Entspannung und Erholung brauchen, bietet das Park Hyatt Zürich jetzt Yoga-Away an. Die Methode wurde entwickelt, um in den Hotelsuiten einfach und mühelos angewendet werden zu können. Gäste der Park-Hyatt-Suiten können eine spezielle Yogamatte, DVDs mit verschiedenen Übungen, eine Musik-CD von Martin Case und das Buch «Emotional Yoga» von Bija Bennett nutzen. Das Yoga-Away-Programm zeigt in 45 Minuten verschiedene Abläufe, in drei verschiedenen Kategorien.

**Neues Restaurant
im Hotel Victoria
in Meiringen**

Franziska und Simon Anderegg, die Besitzer und Betreiber des **Hotels Victoria in Meiringen**, haben zusammen mit der Willisauer Bel Etage AG ihr Restaurant neu gestaltet. Dabei wurden die klaren Gebäudeformen und die grosszügigen Fensterfronten des Hotels übernommen. Neu hat man eine fast uneingeschränkte Sicht auf das Cheminée in der Mitte des Restaurants. Zudem wurde die offene Terrasse unter der alten Kantine durch einen Lounge-Bereich erweitert. rd

Der King im kühlen England**Sarah's**

Sarah Quigley ist Schriftstellerin. Sie wuchs in Neuseeland auf, machte ihren Doktor der Literatur in Oxford und lebt jetzt in Berlin. Für die htr schreibt sie einmal pro Monat über die schönen Seiten des Lebens.

Merkwürdigerweise ist man sich immer noch nicht einig darüber, wieviel Zeit Elvis Presley in Grossbritannien verbracht hatte. Ein paar Stunden in einem gotterlassenen nördlichen Flughafen auf seinem Weg nach Deutschland? Oder, wie erst kürzlich behauptet wurde, ein paar Stunden in einem gotterlassenen nördlichen Flughafen **plus** einen ganzen Tag lang zügiges Sightseeing in London? Ich finde es eher unglaublich, dass der King auf einem Doppeldeckerbus am Big Ben vorbeifahren konnte, ohne dass bei den Mitpassagieren die Glocken geläutet und sie ihn erkannt hätten. Allerdings sind ja auch schon unglaubliche Dinge in Grossbritannien geschehen, dem Land, in dem erwachsene Männer in gelben Strümpfen auf Dorfplätzen herumtollen und Glöckchen an Stangen klingen lassen dürfen.

Letzte Woche lag ich im Gästezimmer einer piekfeinen Londoner Villa und hoffte, dass Big Elvis um eine ausgedehnte britische Erfahrung herum gekommen war. Wenn er nämlich länger als ein paar Stunden da geblieben wäre, dann wären nicht nur seine Wildlederschuhe blau angelaufen. Eigentlich war ich davon ausgegangen, dass Mai ein sicherer Monat für einen Englandbesuch sei. Aber als ich fröstelnd in meinem geborgten Bett lag, sah ich plötzlich klar: Es gibt keine sichere Zeit, um eine windige, frostige Insel zu besuchen, auf welcher die hauptsächlichste Isolationsmethode darin besteht, Dinge, die wie ausgestopfte Würste aussehen, über Türschwelen zu legen. Und wo man vielleicht Kuchen mit einer doppelten Glasur aufwertet, aber sicher nicht Fenster mit einer doppelten Verglasung.

Mein Londoner Gästezimmer war erst kürzlich in einem minimalistischen Stil renoviert worden – in Mexiko oder am Äquator hätte dieser absolut wunderbar funktioniert. Alles Nützliche war entfernt worden: Teppiche, in die ich mich hätte einwickeln können, Vorhänge, die ich als Decken gebraucht hätte, Kissen, die ich über

meine Knochengeschicht hätte. Der Wind piff durch die Fensterritzen meinen Nacken hinunter, und ich kam zur Überzeugung, dass der Slogan «Cool Britannia» eine Unterbreitung war.

Ich schlottete aus dem Bett und zog sämtliche Kleidungsstücke an, die ich mitgebracht hatte: 4 Blusen, 3 Strickjacken, 2 Paar Hosen und einen optimistischen Sonnenhut. Wie der Michelin-Mann aussehend, rollte ich ins Bett zurück. Meine Füsse, die in mehreren Socken-schichten steckten, konnte ich kaum mehr lokalisieren. Der Wind piff, die Fenster klapperten, ich stöhnte. Ich kam mir vor wie auf dem Set für einen Geisterhausfilm.

Nur kurz überlegte ich mir, meine Gastgeber um eine Bettflache zu bitten, dachte aber, das wäre unhöflich. Dann überlegte ich mir, ob ich das Bett anders hinstellen sollte, das der Innenarchitekt präzise im kältesten Bereich des Zimmers platziert hatte, aber das wäre wohl auch unhöflich gewesen. Die Engländer mögen nicht die versiertesten Heizer sein, aber wenn es um Höflichkeit geht, sind sie Weltmeister. Ich hatte gerade beschlossen, es Elvis nachzumachen und nach Deutschland abzureisen, als ich feststellte, dass es bereits Morgen war.

Sergeant Elvis Presley in Deutschland.

Beim Frühstück verhielt ich mich englisch, ich trank viel Tee und ass Toast mit schwarzer Hefepaste. Als ich gefragt wurde, wie ich geschlafen hatte, dachte ich, ich könnte die Schweizer Wissenschaftler erwähnen, die herausgefunden hatten, dass sich Hand- und Fuss-temperatur direkt auf die Schlafqualität auswirken. Aber ich bewahrte Haltung und log: «Wunderbar.» Meine Gastgeber bemerkten, dass es unüblich frisch für Mai war und erkundigten sich, wie ich es denn in dem kalten Berliner Klima aushielte. «Ganz einfach, wir heizen unsere Häuser!», hätte ich antworten sollen. Aber ich trank mehr Earl Grey, lächelte und dachte an mein Zuhause und den King.

Deutsch von Renate Dubach. Englische Originalfassung: www.htr.ch/kolumne.

**MARKTNOTIZEN****Die perfekte
Inszenierung zählt
beim Front Cooking**

In der Gastronomie zeichnet sich der Trend ab, dem wachsenden Anspruch moderner Gäste nach einer frischen, gesunden und natürlichen Speisenzubereitung gerecht zu werden. Front Cooking heisst das Zauberwort: hier kann der Gast gleichzeitig riechen, fühlen, sehen, hören und schmecken, was der Küchenprofi köstlich zubereitet.



Hier kommt das Showtalent des Küchenprofs voll zur Geltung: Front Cooking von Rational.

Die Front Cooking Station dient als Showbühne, der Küchenchef sollte also neben Fachwissen und positiver Ausstrahlung auch ein gerüttelt Mass an Showtalent besitzen.

«Unser Front Cooking bestärkt das Vertrauen in den sauberen Umgang und die Verarbeitung von frischen und qualitativ hochwertigen Produkten», sagt Walter Kratzer, Betriebsleiter der Allianz Deutschland AG in München.

**Nicht nur bei der
à-la-minute-Produktion**

Heute Fisch, morgen exotisch asiatisch und übermorgen ein schmackhaftes Steak: Wo eigentlich eine grosse Zahl von Gargengeräten verschiedensten Ansprüchen gerecht werden muss, bietet das Self-Cooking Center® von Rational nahezu eine Komplettlösung. So können der gebratene Lachs, der asiatische Grillsteak oder das saftige Rumpsteak perfekt im Self-Cooking Center® gegart werden. Viele einzelne Gargengeräte werden überflüssig und durch eine rollierende Beschickung des Self-Cooking Center® ist jederzeit eine 100-prozentige Flexibilität gewährleistet. Dank Level Control® kann zusätzlich jeder Einschub individuell mit einer Zeit belegt

und unterschiedlichste Speisen können in kürzester Zeit à la minute produziert werden, ganz ohne Überwachung, Sättigungsbeilagen oder Gemüse, ob gekocht, gebraten oder gegrillt – im Self-Cooking Center® kein Problem! Sogar Spiegelreflektoren dank dem richtigen Spezialzubehör von Rational auch für eine grosse Anzahl von Frühstücksgästen produziert werden.

www.rational-ag.com

**Mit der Applikation
myfidelio.net
auf Erfolgskurs**

myfidelio.net vereinfacht die weltweite Buchung von Hotelzimmern und verbindet die Hotels mit allen GDS-Kanälen (Global Distribution Systems) und mit über 80 Internet-Reiseportalen. Die Applikation myfidelio.net ist derzeit bei 43 Hotels in der Schweiz im Einsatz, mit stark steigender Tendenz. Im ersten Quartal 2008 verbuchten die an myfidelio.net angebundenen Hotels zusammen 6 857 Übernachtungen und generierten damit einen Umsatz von 2,46 Millionen Franken. Die Zahlen bestätigen das steile Wachstum der Buchungen. Zum Vergleich: im ersten Quartal des Vorjahres wurden 2 387 Buchungen registriert, was einem Zuwachs von 187 Prozent entspricht.

myfidelio.net

Die Applikation ermöglicht eine direkte Buchung über die eigene Hotel-Website. Sie kann mit allen Front-Office-Systemen vernetzt werden, was den grossen Vorteil der automatischen Steuerung der Verfügbarkeit mit sich bringt. Check-In Data AG ist Vertriebspartner der weltweiten Reservations-Plattform myfidelio.net in der Schweiz.

www.checkindata.com

**Wellness als
Herausforderung für
Hotels**

Wellness-Bereiche findet man heute in der Mehrzahl der Hotelanlagen. Sie sind wichtige Verkaufsargumente für Hoteliers geworden, weil Wellness mit-



«Fusing Glass» heisst das neue Dampfbad von Wellness Partner, eine von vielen modernen Konzeptideen.

lerweile zum modernen Lifestyle der internationalen Kundschaft gehört. Die steigende Zahl der Angebote und der intensive globale Wettbewerb fordern immer mehr Abgrenzung, Individualität und verlangen nach immer neuen Angeboten. Wellness Partner Schweiz ist der Garant für moderne Konzeptideen

und innovative Produkte – seit 10 Jahren. Das aktuellste Beispiel sind Dampfbäder in «Fusing Glass».

Ausstellung / Planungsbüro: Wellness Partner GmbH, Ringstrasse 25, CH-6010 Kriens/LU
info@wellnesspartner.ch

www.wellnesspartner.ch

**Der italienische
Apéro Snack erobert
die Tische**

Seit dem 1. Mai hat Nestlé Professional das Apéro-Sortiment erweitert: Die beliebten Piccolinis in den Geschmacksrichtungen Prosciutto (Schinken) und Formaggio (3 Käse). Die Verpackungsgrösse ist besonders für die Gastronomie geeignet: es sind Kartons à 80 x 30g. Die Mini-Pizzen von Buitoni sind sehr einfach zuzubereiten: Backofen vorheizen, Piccolinis

auf dem mittleren Rost während 7 bis 9 Minuten backen.

Piccolinis auf Rucolasalat mit Parmesan und Pinienkernen: Rucola waschen und abtropfen lassen. Aceto Balsamico, Salz, Pfeffer und Olivenöl vermengen und unter den Rucola mischen. Pinienkerne kurz in heisser Pfanne ohne Öl anrösten. Rucola auf Teller anrichten, mit Sherrytomaten, Pinienkernen und den Parmesanraspeln garnieren. Piccolinis schön dazu anrichten.

Piccolinis auf Bresaola Carpaccio mit italienischen Bauernkäse: Bresaola und italienischer Bauernkäse auf Teller anrichten. Mit Rucola und Tomaten garnieren und die feinen Piccolinis dazulegen. Mit Balsamico und Kürbiskernöl beträufeln und mit Salz und Pfeffer würzen.

Für weitere Informationen zu diesen Produkten wenden sie sich bitte an: Nestlé Professional, 9404 Rorschach, Infoline: 071 844 85 30. Der Bezug erfolgt über das Frisco-Findus Verteilzentrum.



Beliebt und unkompliziert zuzubereiten: die Piccolinis von Buitoni in den neuen Geschmacksrichtungen Formaggio und Prosciutto.



Den knallroten Doppelpfeil «Churchill» kann man für private Anlässe chartern.



Apéro im «Salon Bleu»: Rotbarben-Filets mit Beilagen.

Eine eigene Schiene fahren

Zugfahren mit Spezialprogramm: RailAway lud letzte Woche zum Testen seiner Charterangebote ein.

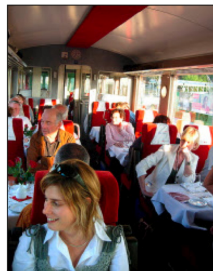
RENATE DUBACH

Das man in gewissen Zügen fein dinieren kann, ist nicht neu, dass man aber fahrende Sitzungszimmer, Zugwaggons mit Tischfussballkasten und Wagen mit Sitzen, dies um 360 Grad drehen, mieten kann, ist nicht allen bekannt. Die RailAway AG stellte letzte Woche die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten ihrer Flotte vor. Die eine Rundreise hatte Lausanne als Start- und Zielort, die andere Zürich. Bei Letzterer kam man in den Genuss der «Brückenstrecke», man fuhr durch die vorsommerliche Ostschweiz via Andelfingen, Schaffhausen, Stein am Rhein, Ossingen und Winterthur.

Selber testen durfte man den «Salon Forum», ein rollstuhlgerechtes Grossraumabteil, das mit einer Bar und einem Tischfussballkasten ausgerüstet war. Auf der einen Seite ging es in den «Salon de Luxe», der



Konferieren im modernen «Salon de Luxe».



Dinieren im gemütlichen «Churchill».

auch für Fahrten des Bundesrats oder – etwas seltener – zur Beförderung des Papstes auf Schweizbesuch zum Einsatz kommt. Den luxuriösen, fahrenden Konferenzraum gibt es in zwei Ausführungen: einmal mit 24 Plätzen an einem langen Tisch und zusätzlich 10 fauteuil-Sitzplätzen im Salonabteil, und einmal mit 32 Plätzen am Tisch. Beide sind mit viel Technik für elektronische Präsentationen ausgerüstet.

Auf der anderen Seite des «Salon Forum» konnte man sich in einen der 25 Drehsitze setzen, die speziell für einen Wagen zum Jubiläum «125 Jahre Gotthardbahn» letztes Jahr



Kreisen und fernsehen im Drehsitz-Wagen.



Sich gemütlich unterhalten oder sportlich «töggeln» im rollstuhlgerechten «Salon Forum».

entworfen worden waren. Die Sitze lassen sich zu kleinen Gruppen formieren, oder so, dass jeder von seinem Sitz aus einen der Bildschirme über den Fenstern im Blickfeld hat. Niemand hatte sich so schwindlig gedreht, dass er nicht in der nächsten Attraktion, dem «Salon Bleu», das exquisite Apéro hätte geniessen können. Drei gemütlich und edel eingerichtete Belle-Epoque-Wagen gehören René Bubenendorf, der die Firma Prestige

Continental Express leitet. Die Brigade des Baslers verwöhnte die Gäste mit einer Tartelette mit geräucherter Forelle, Lachskaviar und einem violetten Kartoffelchip und getrockneter Entenbrust mit eingelegten Schalotten, gefolgt von gerösteten Rotbarben-Filets, Antipasti, eingelegten Gemüsen und Basilikum-Coulis. Der Champagner-Catier Brut passte vorzüglich dazu.

Zum Abendessen stieg man in den legendären roten Doppelpfeil



Im «Salon Bleu» wird man stülgerecht bedient.

«Churchill» um, der als Unikat zur Landesausstellung 1939 gebaut worden war. Hier übernahm die Elvetino AG die Bordverpflegung und tische Kalbgeschnetzeltes Zürcher Art mit Butternudeln und eine Tartelette Tatin auf. Dazu wurden australische Weine serviert.

Nach einer gut fünfständigen Fahrt fuhr «Churchill» in Zürich ein, die Charterangebote waren ausgiebig getestet worden und die eingeladenen Tester äusserst zufrieden.

Die RailAway-Flotte Vom nostalgischen Belle-Epoque-Waggon bis zum topmodernen Konferenzwagen

Einige der Charterwagen und -züge der RailAway AG lassen sich gemeinsam mit weiteren Wagen an einen ICE hängen. Der 110-plätzigste rote Doppelpfeil «Churchill» aber lässt sich nur «solo» für Spezialreisen chartern.

Die Strecken kann man mehr oder weniger frei auswählen, die fahrplanmässigen Züge haben logischerweise Vorrang gegenüber den Charterzügen. «Ob man mit einer eigenen Lokomotive, zu einer selbst

gewählten Zeit eine spezielle Strecke fahren möchte, ist auch eine Preisfrage», sagte Peter Hürlimann, der Leiter Charterreisen bei RailAway.

Die Richtpreise liegen je nach Strecke und Zug zwischen 4800 und 22000 Franken. Eine Charterfahrt mit dem Konferenzwagen «Salon de Luxe» von Zürich nach Bern und zurück kostet beispielsweise 5200 Franken. Für eine Fahrt von Luzern nach Lugano und zurück im «Salon

Bleu» muss man 6000 Franken bezahlen. Bei einigen Angeboten ist eine Reiseleitung imbegriffen.

Zur Euro 2008 hat RailAway ein aktuelles Angebot: Wer eine Karte für eines der drei Spiele der Schweizer Nationalmannschaft in Basel ergattern konnte, kann sich im «Churchill» stülpen von Zürich vor die Pforten des St. Jakobstadions und wieder zurück fahren lassen. rd

www.railaway.ch

Von den Chalet-Herbergen zu den Grand Hotels

Nächsten Samstag startet im Museum Schweizer Hotellerie und Tourismus in Zürich eine Ausstellung über den Tourismus im Berner Oberland von 1830 bis 1914.

RENATE DUBACH

«Und mitten drin die Jungfrau – Berner Oberland 1830 bis 1914» ist der Titel der 19. Wechselausstellung im

Museum an der Zürcher Trittgasse. Diese Zeitspanne umfasst den Anfang 19. Jahrhundert aufkommenden Bildungs-, Abenteuer- und Vergnügungstourismus, der schon im 18. Jahrhundert etwa von Jean-Jacques Rousseau und seiner Suche nach dem Wesen und der Freiheit der Natur ausgelöst worden war. Die Reisenden brauchten Unterkünfte – den ersten Chalet-Herbergen folgten bald die Grand Hotels. Die Belle-Epoque-Paläste Victoria und Jungfrau in Interlaken sind die bekanntesten Beispiele.

Den Touristen wurden Naturwunder geboten, eine ganze Reihe von Wasserfällen etwa: Giessbach, Reichenbach, Handeck und Staubbach, die man per Dampfschiff oder



Die Interlaken Grand Hotels mitten in der Belle Epoque.

Standschiffbahn erreichen konnte, und die nachts bengalisch beleuchtet wurden. In Grindelwald, Lauterbrunnen, Wengen und Mürren verwandelten sich Bauerndörfer allmählich in Fremdenstationen. Luxuszüge wie der Interlaken-Engadin-Express und der Calais-Kandersteg-Express erschlossen das Berner Oberland insbesondere für englische Touristen und förderten den Zustrom der Gäste in der Belle Epoque. Erst der Erste Weltkrieg setzte der allgemeinen Euphorie ein abruptes Ende.

Im Museum Schweizer Hotellerie und Tourismus sind umfassendes Bildmaterial, ausgewählte

Dokumente und besonderes Porzellan aus der Belle-Epoque-Zeit ausgestellt, die das spannende Thema veranschaulichen.

Die Ausstellung im Untergeschoss der Trittgasse 8 in der Zürcher Altstadt ist vom 17. Mai bis 20. Dezember, jeweils mittwochs und freitags von 14 bis 17 Uhr und samstags von 11 bis 17 Uhr oder nach Vereinbarung geöffnet. Tel. 044 261 80 83 oder 044 391 82 78. Der Eintritt ist frei.

ANZEIGE
Valentine's®
Frischen Tellerwärmern Tagwärmerkocher
Was hält länger?
www.bertschi-valentine.ch

Gstaader Genusswoche

Das Programm der 12. Genusswoche «Davidoff Saveurs» steht fest: Vom 11. bis am 20. Juli werden die Gäste in Gstaad verwöhnt.

RENATE DUBACH

An klingenden Namen mangelt es diesen Sommer an der Davidoff-Genusswoche nicht: Den Start macht der Spitzenkoch Antonio Colaianni aus Wetzikon, der zusammen mit der 5-Sterne-Crew des «Lenkerhof alpine re-



Immer in Gstaad: Sommelier des Jahres Ivan Letzter.



Franz Wiget vom Restaurant Adelboden in Steinen.

sorts» zum exklusiven Diner lädt. Der von Gault Millau zum Aufsteiger des Jahres in der Deutschschweiz gewählte Franz Wiget vom Restaurant Adelboden in Steinen gibt sein Saveurs-Gastspiel im Hotel Bernerhof. André Jaeger aus Schaffhausen kocht in Gstaad, ebenso wie Andreas Caminada, Koch des Jahres. Er wird unterstützt von der Brigade rund um Richard Mebhout, dem Küchenchef des Grand Hotel Bellevue. Dieser Anlass ist bereits aus-

Auch Wein spielt eine Hauptrolle in Gstaad: Ivan Letzter, Sommelier des Jahres, gestaltet

Andreas Caminada kocht in Gstaad.

einen Abend rund um Wein und Sinnesfreuden. Und der Schweizer Winzer Daniel Gantenbein reist an die Genusswoche und bringt seine Freunde mit: Gerhard Kracher, der jüngste Kracher vom Weinlaubenhof im Burgenland, ist dabei, Joachim Heger vom Weingut Dr. Heger im deutschen Ithringen kommt dazu, und auch Weinexperte Geny Hess sowie Käsekenner Bernard Antony aus dem Elsass werden ihre Leidenschaft zum Produkt übermitteln.

www.davidoff-saveurs.ch

Ein Raum voller Käse in Bangkok

Das spezielle Konzept Bangkok war bisher nicht unbedingt eine Destination für Käse-Fans. Das hat sich geändert: Im Millennium Hilton gibt es seit ein paar Tagen den ersten «Cheese Room» der Stadt.

RENATE DUBACH

Zum jüngsten 5-Sterne-Hotel Bangkoks, dem «Millennium Hilton», gelangt man per Auto, Sky-Train oder auf dem Flussweg. Denn der ultramoderne Hotelsturm mit seinen 32 Stockwerken, 543 Zimmern und Suiten und dem spektakulären Aussenlift liegt am Ufer des Chao Phraya. Sehenswürdigkeiten wie der Grand Palace, der Tempel Wat Po mit dem liegenden Buddha oder der Tempel der Morgenröte, der Wat Arun, liegen nur eine kurze Bootsfahrt entfernt.

Ein Genuss fürs Auge – und wohl auch für die Nase – ist der vor ein paar Tagen eröffnete «Cheese Room». Neben dem eleganten Flow-Restaurant im Erdgeschoss – einem von insgesamt acht Restaurants, Bars und Lounges – wartet hinter den Glaswänden des speziell angelegten Gourmetraums eine riesige Auswahl an internationalen Käsespezialitäten auf Gäste. Dazu werden getrocknete Früchte, selbst gemachte Marmeladen und frisch gebackenes Brot gereicht.

«Wir stellten fest, dass viele Restaurant-Gäste Käse wünschten, als Snack, Dessert oder einfach auch als Käseplättchen, das man mit anderen in einer gemütlichen Atmosphäre teilen kann», erklärt F&B-Direktor Erwin Vanderveen.

Damit jede Käserarität ihren Geschmack optimal entwickeln kann, wurde auf eine optimale Temperierung des Raums Wert gelegt. Dies gilt auch für den Wein, der speziell ausgesucht wurde, um den Käse harmonisch zu ergänzen. Es gibt ihn glasweise, als Flasche oder in ei-



Käse, Wein und was so dazu passt im «Bangkok Millennium Hilton».

nem «Wine Flight», der fünf Weine aus verschiedenen Kontinenten enthält. Ein eigener Wein- und Käse-Butler gibt Tipps zur richtigen Entscheidung.

Lorenzo Rosso, Executive Chef des «Millennium Hilton», erklärt die Käseauswahl: «Wir sind stolz darauf, nicht nur die besten Käsesorten aus aller Welt anbieten zu können, sondern ebenso bekannte wie weltweit einzigartige Sorten: Pecorino di Fossa, Rebblon de Savoie, der Klassiker unter den französischen Weichkäsen, der Colston Basset Stilton aus dem englischen Nottinghamshire,

oder ein exklusiver Brie Royale aux truffes.» Aus der Schweiz haben es unter anderem Appenzeller, Tête de Moine und der Rohmilch-Hartkäse Le Maréchal auf das Buffet geschafft.

Der «Cheese Room» ist jeden Freitag und Samstag zum Dinner geöffnet. Es gibt einen reservierten «Cheese Lovers Table», wo die Gäste der Weinauswahl am nächsten sitzen. Der Eintritt für den «Cheese Room» beträgt rund 30 Franken. Im Preis von 50 Franken für das Buffet-Dinner im Restaurant The Flow ist der «Cheese Room» bereits inbegriffen. Der «Wine Flight» kostet etwa 20 Franken.



Grosse Marken in Kleinformat

Verwöhnen Sie Ihre Gäste mit Mini Babybel, Cantadou, La Vache qui Rit und Kiri.

Sie bestechen durch:

- Hygienische Verpackung
- Ideale Portionenkontrolle
- Genuss für Jung und Alt
- Hohe Markenbekanntheit

Fragen Sie Ihren Grossisten nach den Portionen von Bel Foodservice!

Bel Suisse SA
Hinterbergstrasse 15
6330 Cham



impressum

htr hotelrevue

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

Herausgeber/Editeur: hteleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion/Publikationsleitung
und Chefredaktion: Elisabeth Hobmeier/eho.

Stellvertreter: Miroslaw Halaba/mh.

Redaktion: Theres Lagler Berger/lt (Ressortleitung aktuell); Christine Künzler/ck (Ressortleitung fokus); Renate Dubach/rd (Ressortleitung dolce vita); Miroslaw Halaba/mh (Ressortleitung cahier français); Franziska Egli/fee; Hélène Koch/hk; Simone Leitner Fischer/sls; Laurent Missbauer/lm; Daniel Stampfli/dst; Gudrun Schlenczek/gsg; Karl Josef Verding/kjv.

Bildredaktion/Fotograf: Alain D. Bollat/adb.

Layout: Roland Gerber/rg, Regula Wolf/rwo.

Korrektur: Paul Le Grand.

Online-Redaktion: Melanie Roth.

Verlag/Leitung: Astrid Kägi, Assistentin: Priska Dräyer, Stelleninserte: Angela Di Renzo.

Geschäftsanzeigen: Michael Müller, Bedia-Urs Schönenberger.

Druck: Buehler Grafico 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: Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

Redaktion: Tel. 031 370 42 16.

Fax 031 370 42 24, E-Mail: redaktion@htr.ch

Abonnemente: Tel. 031 740 97 93, Fax 031 740 97 76, E-Mail: abo@htr.ch

Inserate: Tel. 031 370 42 42, Fax 031 370 42 23, E-Mail: inserate@htr.ch

Internet: www.htr.ch

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.

Nous déclinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.

Die Euro-Volunteers sind ready

Während der Euro 2008 empfangen 263 Volunteers die Fussball-VIPs. Bevor es aber so weit ist, wird intensiv geübt.

KARIN RECHSTEINER

Für die Euro 2008 braucht es neben hoffentlich schönem Wetter, grossen Stadien, guter Infrastruktur und perfekter Organisation vor allem eins: Menschen, die dem Grossanlass ein Gesicht geben. Das sind nun im Falle der Uefa Euro 2008 die vielen freiwilligen Helfer. Gesamthaft sind 5000 Volunteers an den acht Austragungsorten der Fussball-EM-Endrunde im Einsatz. Es gilt, die Volunteers für die 14 verschiedenen Einsatzbereiche wie etwa den Guest-Service, die Logistik, das Marketing, das Ticketing oder den Transport vorzubereiten. 263 der auserwählten freiwilligen Helfer sind nun für die Gästebetreuung, den «Welcome Service», verantwortlich. Besagte Volunteers werden die Fussballmannschaften,

die Schiedsrichter, die Vertreter der nationalen Verbände oder auch Uefa-Delegierte, sprich die Uefa-Family, in Empfang nehmen.

Egal wann und wo – Hauptsache freundlich und respektvoll

Damit die Volunteers für den hochrangigen Besuch, welchen sie an Flughäfen, Hotels und Stadien empfangen werden, perfekt vorbereitet sind, besuchen sie ein zweitägiges «Customer Service Excellence Trainings». Eines dieser interaktiven Trainings fand im Basler «Radisson» statt und wurde vom irischen Kommunikationstrainer Victor Grove geleitet.

«Die freundliche verbale und nonverbale Kommunikation ist das A und O», sagt Fachmann Grove. Es sei wichtig, seinem Gegenüber immer und in jeder Situation respektvoll und höflich zu begegnen. Was simpel klingt, ist in Wirklichkeit nicht immer ganz einfach umzusetzen. Man denke etwa an erzürnte Fussballerinnen, frustrierte Spieler oder übermüdete Schiedsrichter – da wird wohl noch so einiges auf die Volunteers zukommen. Doch sind diese nicht so leicht zu erschüttern: In Rollenspielen werden alle möglichen und unmöglichen Situationen nachgespielt. Die 28 anwesenden Volunteers schauspielern oscarreif und zeigen sich souverän – durch die Journalisten lassen sie sich nicht aus der Ruhe bringen, von Nervosität keine Spur. Die Stimmung ist locker, die Um-



Alexandra Wey

Einige Schweizer Volunteers sind bereits für die Euro 2008 ausgerüstet und eingekleidet. Diejenigen, die sich um die VIPs kümmern werden, warten noch auf ihre Anzüge.

Fakten Volunteers für die Uefa Euro 2008 in Zahlen

17644 Kandidaten haben sich als Volunteers beworben
10000 Bewerber wurden zu einem Rekrutierungsgespräch eingeladen
5000 Stunden beträgt die ungefähre Dauer aller Interviews
218 Tage lang lief die Rekrutierung
130 Trainingstage sind zur Vorbereitung der Volunteers nötig
78 Jahre alt ist der älteste Euro-Volunteer
75 Nationen sind vertreten.
69 verschiedene Posten in 14 Einsatzbereichen wird es geben
34,3 Jahre beträgt das Durchschnittsalter der Volunteers
30 Minuten dauerte ein Bewerbungsgespräch
17 Jahre alt ist der jüngste Volunteer

17 bis 73 Jahre alt: Die Volunteers sind eine heterogene Truppe
Der älteste anwesende Volunteer des Trainings in der Host City Basel

ist stolze 73 Jahre alt, und er sei selber ganz überrascht, dass er genommen wurde, sagt er schmunzelnd. Der pensionierte Akademiker Rudolf Kirchmayr wollte etwas zum Gelingen der Euro beitragen, und als Schweizer mit österreichischen Wurzeln fühlt er sich beiden Ländern gleichermaßen verpflichtet. «Ich freue mich und fühle mich als Volunteer gut aufgehoben», zeigt sich der Senior optimistisch. Die 18-jährige Gymnasiastin Eva Perett hingegen freut sich vor allem darauf, in einem solch grossen Team zu arbeiten. Zudem ist sie sich sicher, dass es ein grosses Erlebnis wird und sicherlich riesig Spass machen wird. Und sie mag das Gefühl, bei so etwas Grosse dabei zu sein. Und was ist mit der Schule? «Ich werde für die betreffende Zeit beurlaubt», lacht die Bernerin.

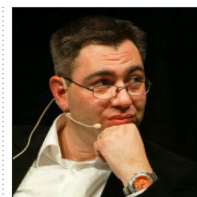


1. Christian Mutschler, auf Sie sich am meisten?

Auf den baldigen Beginn. Auf Grund der langen Vorbereitungszeit waren Müdigkeitserscheinungen da, doch an den Kick-off-Events für die Volunteers stiessen wir auf solch grosse Begeisterung und Elan – wir können es kaum erwarten, die ersten Gäste zu empfangen.

2. Was ist Ihr Beitrag zum perfekten Volunteer?

Wir versuchen, unsere Volunteers auf alle möglichen Eventualitäten vorzubereiten und bieten ihnen mit mehrtägigen und fachspezifischen Trainings die bestmögliche Ausbildung. Zudem setzen wir uns für eine Volunteer-Kultur ein: Das heisst, wir schaffen für unsere freiwilligen Helfer auch Orte des Rückzugs und der Begegnung, wo sie sich gemeinsam verpflegen kön-



Nachgefragt

Christian Mutschler

Geboren: 13.02.1970
Funktion: Der Basler ist Turnierdirektor Schweiz und unter anderem Verantwortlicher des Volunteer-Programms der Euro 2008.

nen oder natürlich auch Spiele ansehen können.

3. Erleichtern Ihre Volunteers das Leben der Hoteliers während der Euro?

Die Volunteers machen keine Betten und checken auch keine Hotelgäste ein, das heisst, der Hotelier führt sein Haus ganz normal weiter. Sie helfen aber bei sämtlichen Belangen des Gästeempfangs kräftig mit. Die Volunteers beantworten Fragen und helfen, die kleineren und grösseren Probleme der Euro-Besucher zu lösen. Sie nehmen dem Hotelier also die zusätzlich nötige, durch die Euro verursachte Gästebetreuung ab.

4. Wird die Schweiz also ein guter Gastgeber?

Davon bin ich überzeugt. Wir werden das positive Image der Schweiz stärken und wenn möglich sogar verbessern.

Grüezi Herr... äh...

Nur wer seine Kunden kennt,
kennt auch ihre Bedürfnisse.

Steigern Sie die Zufriedenheit Ihrer
Kunden und Ihre Produktivität.
Mehr zu den Themen Cross-Selling und
CRM unter www.swisscom.ch/knowhow



swisscom

liegenschaften

HESSER

Unternehmensberatung
für Hotels & RestaurantsSie haben einen Bereich
zu verkaufen – zu vermieten
oder suchen Sie einen Betrieb?Wir sind die Spezialisten für
massive Hotels und Restaurants.

Wir sind auch die Spezialisten für:

- Acquis und Liquidation
- Managementverträge
- Marketing / Vertriebsförderung
- Rekrutierungen
- Rev. und Umbaupläne
- Bessere Abrechnungen

Postfach 7, 4112, 6808 Hofmann St.
055-41011177 - 079-4221724
fax 055-41011126G&P Immobilien GmbH
Ein Unternehmen von Gerli & PartnerLokal verankert, europäisch vernetzt –
Ihre diskreten, professionellen Hotel-Immobilienpartner für:

- HOTELVERMITTLUNG für Kaufinteressierte
- INVESTORENVERMITTLUNG für Verkaufsbereitschaft
- NACHFOLGEPLANUNGEN ohne Verkauf des Hotels
- NACHFOLGEPLANUNGEN mit Verkauf des Hotels
- UNTERNEHMENSWERTUNGEN

Brühlstrasse 30 • CH-6005 Luzern
Tel. +41 (0)41 220 2000 • Fax +41 (0)41 220 2001
www.gerliundpartner.ch • immo@gerliundpartner.ch

Zu vermieten in Saas Fee

zentral gelegenes

APARTHOTEL

mit 10 Ferienwohnungen,
mit 36 Betten, mit einer schönen,
grossen 5-Zimmer-Privatwohnung,
mit grossem Speiseraum, Küche,
Keller und Vorplatz.Interessierten erhalten nähere
Informationen bei:
sperlich@saas-fee.ch und
Telefon 027 957 15 45Salvan – Les Marécottes,
hôtel de 13 chambres à vendre
5 étages, appartement de fonction
avec 3 chambres
Plus d'info s/wwww.sagss.ch ou
tél +41 24 471 01 12

Schön, gut gepflegt

Hotelbetrieb
an einmaliger Lage im
Kanton St. Gallenaus Altersgründen zu verkaufen.
VP Fr. 3,6 Mio.
Viel Landreserven für Erweiterung-
projekte (Tourismus/Wohnungen/
Residenz) vorhanden.Interessierten melden sich bitte unter
Chiffre 182205 an htr hotel revue, Mon-
tagbusiness 130, Postfach, 3001 Bern.Zu kaufen gesucht:
Suchen neue Herausforderung im
Raum Ostschweiz/Graubünden und
Nidwalden.Gutgehender Gastro-/Hotel-/Dienst-
leistungsbetrieb mit mind. 1.5 Mio.
Umsatzgewinn.Wir sind ein motiviertes CH-Ehepaar mit
viel Erfahrung, EK vorhanden.
Diskussion ist selbstverständlich.Wir freuen uns über Ihr Angebot unter
Chiffre 182475 an htr hotel revue, Mon-
tagbusiness 130, Postfach, 3001 Bern.

SIGMA SOLUTION

BREMEN • STUTTGART • COBLENZ

Zu verkaufen in
3543 Emmenmatt
MossgauPub/Dancing/
Night-Club

Verkaufspreis: Fr. 425.000.-

Verlangen Sie unsere Dokumentation
oder eine unverbindliche Besichtigung!SIGMA SOLUTION AG
Telefonat: 14 • 3400 Burgdorf
Tel. 054 425 90 45 • Fax 054 425 90 46
info@sigma-solution.chIm Auftrag eines Kunden verkaufen wir
im BERGER SEELAND, an sehr gut
frequenter Lage, ein neuwertigesSPEISE – RESTAURANT
MIT SCHÖNER TERRASSEDie Restaurant-Immobilie verfügt über:
• Speise-Restaurant: 34 Sitzplätze
• 2 Bankettzelle: à 25 + 45 Sitzplätze
• Gartenterrasse: 50 Sitzplätze
• genügend ParkplätzeDer Betreiber weist heute einen stetig
steigenden Umsatz von Fr. 1,50 Mio. aus.
Verkaufspreis: 1,80 Mio.Die höchst repräsentative Gastro-Immo-
bilie eignet sich als reine Kapitalanlage
oder auch zur Selbstnutzung.Interessierten wenden sich bitte mit
ihrem Kapitalanwerbs an Chiffre:
S 025-500012, Publikus S.A.,
Postfach 48, 1752 Wilera-S/G Bäre 1

aus- und weiterbildung

Lucerne University of
Applied Sciences and ArtsHOCHSCHULE
LUZERN

Wirtschaft

Institut für Tourismuswirtschaft ITW

Kompetenzzentrum für Management-
Ausbildungen in Tourismus + Mobilität

Kurstart: Herbst/Winter 2008/2009 – jetzt anmelden

– Vorbereitungskurs auf die eidg. Berufsprüfung
Fachmann/-frau im Tourismus-Management (WTM)
Start 10.9.2008– Zertifikatskurs Mobilität in Freizeit und Tourismus –
Erfolgreiche Angebotsgestaltung im Freizeit- und
Tourismusverkehr
Start 24.10.2008– Vorbereitungskurs auf die Höhere Fachprüfung
dipl. Wellness-Managerin/Manager
Start 12.11.2008– Vorbereitungskurs auf die Höhere Fachprüfung
dipl. Manager/Managerin öffentlicher Verwaltung
Start 15.1.2009Institut für Tourismuswirtschaft ITW
Hochschule Luzern – WirtschaftRheinstrasse 48
6002 Luzern

T 041 226 41 45

F 041 226 41 44

info@itw.ch

www.itw.ch

FH Zentralschweiz

anzeigen

Vom Traum zur Realität

Viel Geld verdienen und viel Zeit zum Ausgeben!

Habe nach 20 Jahren Geschäftserfahrung in Afrika
(davor die letzten 12 Jahre in Kenia) meine erfolgreiche
Bäckerei 2003/2004 verkauft. Habe aber noch keine
Luft auf Ruhestand und möchte gerne mit meinem
Partner, erfahrungsgemäss wie ich, einen Dauerbetrieb- und
Compoundchokoladenbetrieb eröffnen. Betriebsanrich-
tung fast vollständig vorhanden. Umsatzerwartung kann
nachgewiesen werden 10'000.- EURO Nettogewinn
pro Monat.Vorstellbare Arbeitszeit: 4 Monate Hauptsaison zu-
sammen, jeder 2x2 Monate alleine Nebensaison, jeder
4 Monate Urlaub.Voraussetzungen: gute Englischkenntnisse, guter Kauf-
mann mit Fachverfahrung, Mindestkapitaleinsatz
70'000.- EURO, am liebsten unabhängige Person.
Fliege Ende Mai zurück. Komm doch mit und sieh
selbst. 100% Erfolg
Mobile +41 (0)79 821 81 47 ad. +49 (0) 180 215 97 82Eiswürfel-
maschine nur
Fr. 590.-Landi Friedwil
Tel. 062 968 11 64
Postversand

DER WEIN BERATER

DAS INTENSIV-SEMINAR VOM GASTGEBER

STEFAN IMBRIANO
Weinlehrer
Diplomierter
Weinverkoster
1980-1982
1983-1984
1985-1986
1987-1988
1989-1990
1991-1992
1993-1994
1995-1996
1997-1998
1999-2000
2001-2002
2003-2004
2005-2006
2007-2008
2009-2010
2011-2012
2013-2014
2015-2016
2017-2018
2019-2020
2021-2022
2023-2024
2025-2026
2027-2028
2029-2030
2031-2032
2033-2034
2035-2036
2037-2038
2039-2040
2041-2042
2043-2044
2045-2046
2047-2048
2049-2050
2051-2052
2053-2054
2055-2056
2057-2058
2059-2060
2061-2062
2063-2064
2065-2066
2067-2068
2069-2070
2071-2072
2073-2074
2075-2076
2077-2078
2079-2080
2081-2082
2083-2084
2085-2086
2087-2088
2089-2090
2091-2092
2093-2094
2095-2096
2097-2098
2099-2100
2101-2102
2103-2104
2105-2106
2107-2108
2109-2110
2111-2112
2113-2114
2115-2116
2117-2118
2119-2120
2121-2122
2123-2124
2125-2126
2127-2128
2129-2130
2131-2132
2133-2134
2135-2136
2137-2138
2139-2140
2141-2142
2143-2144
2145-2146
2147-2148
2149-2150
2151-2152
2153-2154
2155-2156
2157-2158
2159-2160
2161-2162
2163-2164
2165-2166
2167-2168
2169-2170
2171-2172
2173-2174
2175-2176
2177-2178
2179-2180
2181-2182
2183-2184
2185-2186
2187-2188
2189-2190
2191-2192
2193-2194
2195-2196
2197-2198
2199-2200
2201-2202
2203-2204
2205-2206
2207-2208
2209-2210
2211-2212
2213-2214
2215-2216
2217-2218
2219-2220
2221-2222
2223-2224
2225-2226
2227-2228
2229-2230
2231-2232
2233-2234
2235-2236
2237-2238
2239-2240
2241-2242
2243-2244
2245-2246
2247-2248
2249-2250
2251-2252
2253-2254
2255-2256
2257-2258
2259-2260
2261-2262
2263-2264
2265-2266
2267-2268
2269-2270
2271-2272
2273-2274
2275-2276
2277-2278
2279-2280
2281-2282
2283-2284
2285-2286
2287-2288
2289-2290
2291-2292
2293-2294
2295-2296
2297-2298
2299-2300
2301-2302
2303-2304
2305-2306
2307-2308
2309-2310
2311-2312
2313-2314
2315-2316
2317-2318
2319-2320
2321-2322
2323-2324
2325-2326
2327-2328
2329-2330
2331-2332
2333-2334
2335-2336
2337-2338
2339-2340
2341-2342
2343-2344
2345-2346
2347-2348
2349-2350
2351-2352
2353-2354
2355-2356
2357-2358
2359-2360
2361-2362
2363-2364
2365-2366
2367-2368
2369-2370
2371-2372
2373-2374
2375-2376
2377-2378
2379-2380
2381-2382
2383-2384
2385-2386
2387-2388
2389-2390
2391-2392
2393-2394
2395-2396
2397-2398
2399-2400
2401-2402
2403-2404
2405-2406
2407-2408
2409-2410
2411-2412
2413-2414
2415-2416
2417-2418
2419-2420
2421-2422
2423-2424
2425-2426
2427-2428
2429-2430
2431-2432
2433-2434
2435-2436
2437-2438
2439-2440
2441-2442
2443-2444
2445-2446
2447-2448
2449-2450
2451-2452
2453-2454
2455-2456
2457-2458
2459-2460
2461-2462
2463-2464
2465-2466
2467-2468
2469-2470
2471-2472
2473-2474
2475-2476
2477-2478
2479-2480
2481-2482
2483-2484
2485-2486
2487-2488
2489-2490
2491-2492
2493-2494
2495-2496
2497-2498
2499-2500
2501-2502
2503-2504
2505-2506
2507-2508
2509-2510
2511-2512
2513-2514
2515-2516
2517-2518
2519-2520
2521-2522
2523-2524
2525-2526
2527-2528
2529-2530
2531-2532
2533-2534
2535-2536
2537-2538
2539-2540
2541-2542
2543-2544
2545-2546
2547-2548
2549-2550
2551-2552
2553-2554
2555-2556
2557-2558
2559-2560
2561-2562
2563-2564
2565-2566
2567-2568
2569-2570
2571-2572
2573-2574
2575-2576
2577-2578
2579-2580
2581-2582
2583-2584
2585-2586
2587-2588
2589-2590
2591-2592
2593-2594
2595-2596
2597-2598
2599-2600
2601-2602
2603-2604
2605-2606
2607-2608
2609-2610
2611-2612
2613-2614
2615-2616
2617-2618
2619-2620
2621-2622
2623-2624
2625-2626
2627-2628
2629-2630
2631-2632
2633-2634
2635-2636
2637-2638
2639-2640
2641-2642
2643-2644
2645-2646
2647-2648
2649-2650
2651-2652
2653-2654
2655-2656
2657-2658
2659-2660
2661-2662
2663-2664
2665-2666
2667-2668
2669-2670
2671-2672
2673-2674
2675-2676
2677-2678
2679-2680
2681-2682
2683-2684
2685-2686
2687-2688
2689-2690
2691-2692
2693-2694
2695-2696
2697-2698
2699-2700
2701-2702
2703-2704
2705-2706
2707-2708
2709-2710
2711-2712
2713-2714
2715-2716
2717-2718
2719-2720
2721-2722
2723-2724
2725-2726
2727-2728
2729-2730
2731-2732
2733-2734
2735-2736
2737-2738
2739-2740
2741-2742
2743-2744
2745-2746
2747-2748
2749-2750
2751-2752
2753-2754
2755-2756
2757-2758
2759-2760
2761-2762
2763-2764
2765-2766
2767-2768
2769-2770
2771-2772
2773-2774
2775-2776
2777-2778
2779-2780
2781-2782
2783-2784
2785-2786
2787-2788
2789-2790
2791-2792
2793-2794
2795-2796
2797-2798
2799-2800
2801-2802
2803-2804
2805-2806
2807-2808
2809-2810
2811-2812
2813-2814
2815-2816
2817-2818
2819-2820
2821-2822
2823-2824
2825-2826
2827-2828
2829-2830
2831-2832
2833-2834
2835-2836
2837-2838
2839-2840
2841-2842
2843-2844
2845-2846
2847-2848
2849-2850
2851-2852
2853-2854
2855-2856
2857-2858
2859-2860
2861-2862
2863-2864
2865-2866
2867-2868
2869-2870
2871-2872
2873-2874
2875-2876
2877-2878
2879-2880
2881-2882
2883-2884
2885-2886
2887-2888
2889-2890
2891-2892
2893-2894
2895-2896
2897-2898
2899-2900
2901-2902
2903-2904
2905-2906
2907-2908
2909-2910
2911-2912
2913-2914
2915-2916
2917-2918
2919-2920
2921-2922
2923-2924
2925-2926
2927-2928
2929-2930
2931-2932
2933-2934
2935-2936
2937-2938
2939-2940
2941-2942
2943-2944
2945-2946
2947-2948
2949-2950
2951-2952
2953-2954
2955-2956
2957-2958
2959-2960
2961-2962
2963-2964
2965-2966
2967-2968
2969-2970
2971-2972
2973-2974
2975-2976
2977-2978
2979-2980
2981-2982
2983-2984
2985-2986
2987-2988
2989-2990
2991-2992
2993-2994
2995-2996
2997-2998
2999-3000
3001-3002
3003-3004
3005-3006
3007-3008
3009-3010
3011-3012
3013-3014
3015-3016
3017-3018
3019-3020
3021-3022
3023-3024
3025-3026
3027-3028
3029-3030
3031-3032
3033-3034
3035-3036
3037-3038
3039-3040
3041-3042
3043-3044
3045-3046
3047-3048
3049-3050
3051-3052
3053-3054
3055-3056
3057-3058
3059-3060
3061-3062
3063-3064
3065-3066
3067-3068
3069-3070
3071-3072
3073-3074
3075-3076
3077-3078
3079-3080
3081-3082
3083-3084
3085-3086
3087-3088
3089-3090
3091-3092
3093-3094
3095-3096
3097-3098
3099-3100
3101-3102
3103-3104
3105-3106
3107-3108
3109-3110
3111-3112
3113-3114
3115-3116
3117-3118
3119-3120
3121-3122
3123-3124
3125-3126
3127-3128
3129-3130
3131-3132
3133-3134
3135-3136
3137-3138
3139-3140
3141-3142
3143-3144
3145-3146
3147-3148
3149-3150
3151-3152
3153-3154
3155-3156
3157-3158
3159-3160
3161-3162
3163-3164
3165-3166
3167-3168
3169-3170
3171-3172
3173-3174
3175-3176
3177-3178
3179-3180
3181-3182
3183-3184
3185-3186
3187-3188
3189-3190
3191-3192
3193-3194
3195-3196
3197-3198
3199-3200
3201-3202
3203-3204
3205-3206
3207-3208
3209-3210
3211-3212
3213-3214
3215-3216
3217-3218
3219-3220
3221-3222
3223-3224
3225-3226
3227-3228
3229-3230
3231-3232
3233-3234
3235-3236
3237-3238
3239-3240
3241-3242
3243-3244
3245-3246
3247-3248
3249-3250
3251-3252
3253-3254
3255-3256
3257-3258
3259-3260
3261-3262
3263-3264
3265-3266
3267-3268
3269-3270
3271-3272
3273-3274
3275-3276
3277-3278
3279-3280
3281-3282
3283-3284
3285-3286
3287-3288
3289-3290
3291-3292
3293-3294
3295-3296
3297-3298
3299-3300
3301-3302
3303-3304
3305-3306
3307-3308
3309-3310
3311-3312
3313-3314
3315-3316
3317-3318
3319-3320
3321-3322
3323-3324
3325-3326
3327-3328
3329-3330
3331-3332
3333-3334
3335-3336
3337-3338
3339-3340
3341-3342
3343-3344
3345-3346
3347-3348
3349-3350
3351-3352
3353-3354
3355-3356
3357-3358
3359-3360
3361-3362
3363-3364
3365-3366
3367-3368
3369-3370
3371-3372
3373-3374
3375-3376
3377-3378
3379-3380
3381-3382
3383-3384
3385-3386
3387-3388
3389-3390
3391-3392
3393-3394
3395-3396
3397-3398
3399-3400
3401-3402
3403-3404
3405-3406
3407-3408
3409-3410
3411-3412
3413-3414
3415-3416
3417-3418
3419-3420
3421-3422
3423-3424
3425-3426
3427-3428
3429-3430
3431-3432
3433-3434
3435-3436
3437-3438
3439-3440
3441-3442
3443-3444
3445-3446
3447-3448
3449-3450
3451-3452
3453-3454
3455-3456
3457-3458
3459-3460
3461-3462
3463-3464
3465-3466
3467-3468
3469-3470
3471-3472
3473-3474
3475-3476
3477-3478
3479-3480
3481-3482
3483-3484
3485-3486
3487-3488
3489-3490
3491-3492
3493-3494

cahier français

htr hotelrevue No 20 / 15 mai 2008



IG Schnee

Sports de neige

Interview de Peter Vollmer, le président de la communauté d'intérêts «IG Schnee».

Page 21



Fotolia

Mets végétariens

Les plats sans viande ni poisson sont de plus en plus demandés.

Page 22

Le petit train fait son chemin

Le boom des petits trains touristiques est bien réel. Il est cependant nettement plus marqué en Suisse romande qu'outre-Sarène.

HÉLÈNE KOCH

C'est avant tout dans les cantons latins que l'on trouve les petits trains touristiques sur roues qui sillonnent les villes dès le retour des beaux jours. Les grandes villes alémaniques, Berne, Bâle et Zurich en sont dépourvues, à l'exception de Lucerne qui en a un depuis 2003. Ce qui en fait un des petits trains les plus récents avec celui de Lavaux, la même année. Ils sont aussi parmi les plus fréquentés, avec respectivement 20 000 et 11 000 passagers l'an passé. Au point que l'achat d'un second train est prévu dans le futur à Lucerne. Une possibilité également étudiée à Lavaux d'autant que l'inscription des vignobles au patrimoine mondial de l'UNESCO a encore dopé la fréquentation déjà en forte hausse.

Un petit train existe aussi à Nyon depuis peu. Face à cette multiplication, la disparition récente du Petit Train de la Gruyère constitue donc l'exception plutôt que la règle. En comparaison, la Suisse alémanique

reste en retrait. Berne envisage d'en acquérir un mais les réflexions n'en sont qu'au tout début, tandis que Bâle a renoncé il y a deux ans, faute du sponsoring espéré de la loterie. C'est que l'investissement de départ est conséquent. «Il faut compter 100 000 francs pour un véhicule d'occasion et 250 000 francs pour un neuf», estime Katya Jobin, de l'association Lavaux Express. Directeur de STT Trains Tours, à Genève, Alain Franz articule même le chiffre de 250 000 euros, soit environ 400 000 francs. Il faut aussi parfois adapter le petit train aux conditions locales. Celui du Lavaux a ainsi été équipé d'un moteur de tracteur, afin de pouvoir avaler sans problèmes les pentes du vignoble.

Le prix des billets reste en général assez stable. Comme beaucoup d'autres, le petit train touristique de Lugano, la Freccia rossa, applique ainsi les mêmes tarifs depuis des années, mais envisage de les modifier: «Nous espérons les augmenter l'année prochaine car le prix de l'essence a énormément augmenté», explique Marco Pronini, le directeur du petit train. A Lucerne, le prix du billet adulte a déjà été majoré de 2 francs. Une augmentation qui fait suite à l'installation de casques audio dans les véhicules avec commentaires en huit langues, chinois et russe inclus. «Les commentaires en live sont souvent peu audibles», relève Sibylle Gerardi, de Lucerne Tourisme.

Mais la solution la plus utilisée pour rentabiliser les mini trains



Lavaux Express

Le petit train Lavaux Express connaît tellement de succès que l'achat d'un deuxième véhicule est actuellement à l'étude.

consiste à les louer à des privés ou à des entreprises pour des occasions spéciales. A Lucerne, cela représente ainsi 10% à 15% des passagers. Et un bon tiers du chiffre d'affaires à Lavaux. De son côté, la Freccia rossa sort régulièrement de Lugano pour animer des fêtes et des soirées en Italie. Dans ce dernier cas, l'apport financier est faible et ces sorties servent avant tout de carte de visite. Une publicité d'autant plus précieuse que les touristes italiens constituent une part importante de la clientèle. Enfin, il existe passable-

«Nous payons des taxes qui n'existent pas dans d'autres cantons.»

Jean-Pierre Baeriswyl
Exploitant du petit train de Fribourg

ment d'offres combinées.

A Nyon par exemple, la présentation du ticket de transport donne droit à une entrée à moitié prix dans les musées de la ville. L'association en avec d'autres transports est en revanche plus délicate. Le petit train de Lugano a ainsi renoncé à une offre combinée avec le funiculaire de la ville. Il faudrait en effet tenir compte, entre autres, des réductions auxquelles ont droit les détenteurs d'un abonnement général CFF: «Nous n'avons pas de bureau et gérer 36 billets différents serait trop compliqué pour les chauffeurs», explique Marco Pronini.

Les conditions d'exploitation varient aussi passablement selon les endroits. «Nous payons un impôt cantonal pour l'utilisation des routes et une taxe à la ville sur les billets alors que dans certains cantons ces taxes n'existent pas», note Jean-Pierre Baeriswyl, directeur d'Horner SA, la société privée pro-



Freccia rossa

Lugano compte une flotte de plusieurs trains touristiques.

Les prix vont de 6 à 12 francs

	Prix enfants (1)	Prix adultes	Durée du tour	Saison touristique*
Fribourg	5 frs. (6-14 ans)	9.50 frs.	enc. 1h	2 mai - 29 octobre
Genève Trans-Eaux-Viviers	4 frs.	7.90 frs.	30 min.	mars - octobre
Genève STT Tours	4.90 frs.	7 frs.	35 min.	1er mars - 24 déc.
Interlaken	4.50 frs.	9 frs.	30 min.	avril - octobre
Lavaux	5 frs. (4-12 ans)	10 frs.	1h ou 1h15**	mi-avril à fin octobre
Lucerne	5 frs.	12 frs.	40 à 45 min.	tout l'année
Lugano	5 frs. (4-12 ans)	8 frs.	40 min.	mi-mars à fin octobre
Morges	2 frs. (4-12 ans)	6 frs.	enc. 30 min.	21 mars - 22 sept.
Neuchâtel	4 frs. (3-16 ans)	7 frs.	45 min.	mai - septembre
Nyon	4 frs.	7 frs.	20 min.	avril - octobre
Estavayer-le-Lac	3 frs. (jusqu'à 16 ans)	5 frs. (AVS 3 frs.)	-	avril - août
Sion	4 frs. (6-16 ans)	8 frs.	1h30	26 juin - 6 septembre

*En général, possibilité de location également hors saison pour les entreprises ou les privés qui le souhaitent

** de Lutry 1h, de Cully 1h15

(1) sur certains petits trains, réductions pour les familles

hotellerie suisse innove

Les délégués d'hotellerie suisse et leurs invités se retrouveront lundi à Zurich au Grand Hôtel Dolder. Au programme: la première «Journée de l'hotellerie suisse».

MIROSLAW HALABA

hotellerie suisse veut résolument être dans l'air du temps. Lundi prochain, l'association faîtière de l'hotellerie helvétique tiendra son assemblée des délégués. Rien de neuf, dira-t-on. Encore faut-il savoir que cette réunion formelle sera partie intégrante d'un programme d'activité bien plus vaste placé sous l'enseigne de la première «Journée de l'hotellerie

suisse». Reprenant la formule de l'assemblée publique, en vigueur au début des années nonante, mais en lui donnant un caractère plus dynamique qu'auparavant, hotellerie suisse mettra sur pied une plate-forme de discussion suivi d'un lunch de gala.

Quelque trois cents invités et représentants de la branche auront notamment l'occasion d'entendre un exposé de l'ancien sénateur de Hambourg et propriétaire d'un hô-



«La classification des hôtels doit être un système intégré et transparent pour l'hôte.»

Guglielmo Brentel
Président d'hotellerie suisse

tel, Horst Rahe. Ce dernier lancera le débat sur le thème de la «jour-née»: «L'hôtel est mort, vive l'hôte». Une allusion à l'une des thèses provocatrices de l'étude sur l'avenir de la branche réalisée, l'an passé, à l'occasion du 125e anniversaire d'hotellerie suisse.

L'assemblée interne, quant à elle, sera principalement marquée par l'adoption d'une nouvelle structure relative à la classification des hôtels. Le Comité exécutif proposera aux délé-

gués de se prononcer sur la mise en place d'un édifice comprenant trois comités indépendants. Mais «communiquant entre eux», a-t-il tenu à préciser. Conformément au principe de la séparation des pouvoirs, un comité se chargera de la réalisation de la classification, un autre du traitement des recours et un troisième, enfin, préparera la révision globale future.

Pour le président d'hotellerie suisse, Guglielmo Brentel, cette démarche est essentielle pour l'avenir de la classification des hôtels. «Celle-ci, dit-il, doit être un système intégré et transparent pour l'hôte, ce qui est particulièrement important en Suisse où il y a peu d'hotellerie de chaîne, mais beaucoup de clients internationaux».

Lire aussi l'interview en page 5

htr dynamise son site internet

htr hotel revue veut donner davantage de poids à sa présentation sur le web. Une nouvelle présentation et de nouvelles fonctions sont désormais disponibles.

MIROSLAW HALABA

Dès aujourd'hui, les internautes peuvent découvrir une nouvelle présentation de notre hebdomadaire sur le web, une suite logique au «relookage», l'automne dernier, de sa version imprimée.

Le site www.htr.ch offre, en effet, aux internautes la possibilité de lire entièrement le journal en ligne, ceci gratuitement dans un premier

temps. Ce nouveau service est principalement destiné à nos lecteurs domiciliés à l'étranger où l'envoi du journal par voie postale peut s'avérer problématique.

Il est, par ailleurs, prévu d'actualiser désormais régulièrement les informations figurant sur ce site. Ce dernier permettra de compléter judicieusement le contenu de l'htr. Ainsi, les visiteurs du site découvriront les photos de la soirée qui précédera l'assemblée des délégués et la Journée de l'hotellerie suisse qui auront lieu lundi à Zurich.

A noter que la plate-forme consacrée aux offres d'emploi a aussi été retravaillée. La nouvelle version sera disponible dès le mois de juin à l'adresse www.jobs.htr.ch.

Lire aussi en page 3

Du journalisme 5 étoiles pour seulement 4.30 fr. ? Voilà quelque chose d'inédit !

La nouvelle htr hotel revue vous tient encore mieux informé de l'actualité. Nouveau nom, présentation remaniée, amélioration des caractères et nouveau cahier «dolce vita».

Plus de couleur, plus d'infos, plus d'extras. Nous vous conseillons de commander votre abonnement dès aujourd'hui par téléphone au 031 740 97 93 ou par écrit à abo@htr.ch.

www.htr.ch

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



Les actions de promotion des sports d'hiver dans les villes, comme ici à Lausanne, ont du succès, indique le président d'IG Schnee.

«L'hiver, un atout à repositionner»

Comment promouvoir les sports d'hiver auprès des Suisses?

Une halle de ski n'étant presque plus d'actualité, le groupe IG Schnee prévoit d'autres mesures. Peter Vollmer, son président, les détaille.

MIROSLAW HALABA

Depuis le mois de mars, vous tenez les résultats de l'étude de faisabilité d'une halle de ski en Suisse à disposition des investisseurs. Avez-vous eu des demandes jusqu'ici?

Non, nous n'en avons pas eue. L'étude a montré que l'aménagement d'une telle halle était problématique sur le plan éco-

nomique et, dans une mesure moindre, sur le plan écologique. Cette halle serait une solution coûteuse dont les résultats attendus ne sont pas convainquants.

Avez-vous encore l'espoir que cette halle soit réalisée?

Rien n'a encore été définitivement décidé, mais les espoirs sont aujourd'hui en bonne partie envolés. Je ne pense pas que nous pourrions trouver un investisseur prêt à prendre ce risque élevé. Cette solution a, d'ailleurs, soulevé de nombreux doutes dans la branche touristique.

De quels types?

La Suisse veut promouvoir la nature et l'authenticité. Il faut donc se demander si l'on ne porte pas atteinte à notre positionnement en proposant au public une halle de ski alors que l'environnement original se trouve devant sa porte.

Etes-vous surpris des résultats de cette étude?

Ils ne m'ont pas vraiment étonnés. Nous connaissons les business plan et les résultats des halles de ski situées à l'étranger, notamment en Allemagne. Nous savions, que pour être rentables, ces installations doivent disposer d'un bassin important de population et d'une large offre d'événements et de restauration. La part des recettes provenant de l'exploitation des activités sportives hivernales est pratiquement partout inférieure à 50%.

Qu'a finalement apporté cet exercice?



«Il faut rappeler que nous avons un paradis de sports de neige devant notre porte.»

Peter Vollmer
Président d'IG Schnee

Des réponses précises à des estimations et à des hypothèses. Je préciserais que les membres de notre communauté doivent encore se prononcer définitivement sur ce dossier.

Le problème de la promotion des sports d'hiver reste entier. Quels sont alors les autres

moyens que préconise pour le résoudre?

Nous avons plusieurs axes d'intervention. Il y a, tout d'abord, le marketing qui présente un potentiel considérable. Un autre axe est la promotion directe auprès des jeunes écoliers en organisant des camps ou des journées de ski. Le troisième axe est

la mise à disposition de l'équipement à des conditions avantageuses, en mettant, par exemple, sur pied un système de location attrayant.

Depuis sa création, il y a un peu plus de trois ans, la communauté IG Schnee a mis sur pied diverses actions de promotion. Quelles sont celles qui ont eu du succès?

Nous avons eu beaucoup de succès avec les rampes de ski aménagées dans différentes villes de Suisse, ainsi qu'avec les téléskis pour enfants installés sur les collines proches de leur domicile. Ce fut, en particulier le cas, au Gurten, qui surplombe la ville de Berne. Ce modèle, mis en place avec l'aide des remontées mécaniques de la Lenk, a très bien fonctionné. Une troisième action fructueuse a été l'organisation de journées d'initiation qui ont permis, l'espace d'un après-midi, à des centaines d'enfants de goûter au plaisir des sports d'hiver. Pour la somme de cinq francs, ils ont été équipés, ils ont été transportés et ont pu bénéficier des conseils d'un moniteur.

Et quelles sont les actions qui n'en ont pas eu?

Les remontées mécaniques grisonnes avaient proposé aux écoles des camps de ski clé en main. Il s'agissait de forfaits qui comprenaient notamment l'hébergement, l'organisation du temps libre, des visites ou encore un cours sur les services de secours. Cette action a cependant à eu peu d'échos.

Quelles sont les actions que vous entendez entreprendre

IG Schnee, une communauté représentative

Créée en 2004, la communauté d'intérêt «IG Schnee» s'est fixée pour objectif de promouvoir les sports d'hiver, notamment auprès des jeunes. Elle est présidée par Peter Vollmer, le directeur des Remontées mécaniques suisses. Elle est représentative puisqu'elle compte parmi ses membres les principales organisations dont l'activité est liée à la pratique des sports d'hiver. On y trouve ainsi l'Office fédéral des sports, Suisse Tourisme, la Fédération suisse du tourisme, Swiss Snowsports, Swiss Ski, les Remontées mécaniques suisses, l'Office fédéral des sports et la section touristique du Secrétariat d'Etat à l'économie.

durant la prochaine saison hivernale?

Nous en discuterons ces prochains jours. Mais, on peut d'ores et déjà dire que l'action d'initiation sera reconduite. Nous aimerions aussi intervenir auprès des directions d'écoles et des cantons afin qu'elles octroient à nouveau davantage de moyens financiers pour l'organisation de semaines blanches. Nous avons remarqué que le nombre de locaux d'hébergement bon marché s'est réduit en raison de leur transformation en appartements.

Quel message devez-vous faire passer aujourd'hui pour inciter les jeunes et leurs parents à pratiquer les sports d'hiver?

Il est important de dire que les sports d'hiver restent des activités attrayantes qui procurent des émotions à ceux qui les pratiquent. Alors que la discussion sur le climat et son réchauffement bat son plein, nous pouvons rappeler au public que nous avons un paradis de sports de neige devant notre porte. Il est, par ailleurs, bon de répéter aussi que les activités hivernales sont bonnes pour la santé.

De manière générale, nous avons le sentiment que les sports d'hiver ont été quelque peu rejetés à l'arrière plan par l'abondance d'autres formes de loisir. Or, ces sports d'hiver sont spécifiques à la Suisse. Ils représentent un atout par rapport aux autres pays que nous devons repositionner.

Avez-vous l'impression que la branche touristique est sensible à vos préoccupations?

Oui et nous en avons la preuve avec la participation à notre plate-forme des principales organisations touristiques. Nous constatons, par ailleurs, que nous obtenons un soutien dans les régions où nous cherchons des coopérations.

Avec le recul, estimez-vous utile d'avoir créé la communauté IG Schnee?

Oui, les pays voisins nous en viennent d'être parvenus à mettre sur pied une telle coopération. Même sans action commune, elle est d'une grande importance pour l'échange d'information.

La communauté IG Schnee peut-elle encore s'agrandir?

Oui, nous pourrions, par exemple, élargir notre cercle de membres aux équipementiers.

L'interview s'est déroulée en langue allemande.

mh

Fusion: les Fribourgeois unanimes

Après leurs homologues neuchâtelois et jurassiens, les hôteliers fribourgeois ont accepté le principe de la fusion de trois sections régionales d'hôtellerie suisse.

MIROSLAW HALABA

Le processus de regroupement des sections régionales d'hôtellerie suisse des cantons de Fribourg, du Jura, de Neuchâtel et de Vaud (htr du 8 mai), sous le nom d'Association romande des hôteliers (ARH), a fait un pas de plus vers sa réalisation (htr du 8 mai). La semaine dernière, en effet, les membres de l'Association cantonale fribourgeoise

ont, lors de leur assemblée générale à Estavayer-le-Lac, accepté le principe d'une mise en commun des forces. A l'instar des hôteliers neuchâtelois et jurassiens, une semaine auparavant, ils l'ont fait à l'unanimité. Ce n'est pas surprenant, car, comme leurs homologues de l'Arc jurassien, ils ont tout à gagner, vu la petite taille de leur section, d'un rapprochement avec leur puis-



«Je suis persuadé que l'ARH permettra de développer le marketing et le lobbying.»

Dino Demola
Président des hôteliers fribourgeois

sante voisine Hôtellerie vaudoise. «Je suis persuadé que la création de l'ARH permettra de développer l'activité de promotion et de lobbying», a indiqué le président de l'Association cantonale fribourgeoise, Dino Demola. La décision prise à Estavayer-le-Lac a été saluée comme il se doit par le président central d'hôtellerie suisse, Guglielmo Brentel, présent à l'assemblée. La parole est

maintenant aux hôteliers vaudois. Ils se prononceront le 23 mai aux Diablerets. La partie pourrait cependant s'avérer plus difficile. On rappellera, en effet, que le comité élargi d'Hôtellerie vaudoise avait initié le groupe de travail – formé par les présidents des trois sections régionales concernées par le projet – à proposer un regroupement moins ambitieux qu'initialement prévu. Les sections régionales de Fribourg et de l'Arc jurassien seront, dans un premier temps en tout cas, admises comme sections d'Hôtellerie vaudoise et non pas comme membres d'un découpage régional intercantonal.

Si les Vaudois l'acceptent, cette solution sera mise en application d'ici le 1er janvier 2009. L'Associa-

tion romande des hôteliers disposera alors d'un budget de 1,2 million de francs, dont 45% seront redistribués pour la promotion et le marketing, le soutien aux sections régionales et la formation professionnelle.

Pour le reste, on notera que Dino Demola a pu se réjouir des résultats de l'année 2007. Les hôtels du canton ont, en effet, enregistré 386 110 nuitées, ce qui représente une progression de 7,3% par rapport à l'année précédente. Charmey, qui dispose depuis un an d'un centre thermal, a annoncé une progression des nuitées de 25,1%. Bonne nouvelle également quant à l'effectif de l'association. Onze nouveaux membres ont été recrutés, portant le nombre total à soixante-neuf.

Les touristes européens bravent le temps

Au cours du mois de mars, les touristes européens ont été moins sensibles aux conditions météorologiques hivernales que les touristes suisses. C'est ce qu'il ressort de la statistique de l'hébergement publiée la semaine dernière par l'Office fédéral de la statistique (OFS). En effet, la demande étrangère a généré 2,18 millions de nuitées, soit une progression de 14,7% par rapport à mars 2007. La demande indigène, quant à elle, a produit 1,4 million de nuitées, soit une augmentation de 0,1% seulement. L'OFS fait toutefois remarquer que cette année les fêtes de Pâques étaient en mars. Il conviendra donc de prendre en compte les résultats du mois d'avril pour évaluer l'évolution de la demande de ce printemps.

mh

Le succès de la cuisine végétarienne

De plus en plus de restaurants proposent des plats végétariens. Analyse d'un succès qui prend toujours plus d'ampleur.

GENEVIÈVE ZUBER

Ce n'est pas qu'ils soient contre la viande, c'est même souvent loin d'être le cas, mais de plus en plus de restaurateurs de Suisse romande proposent des plats végétariens. Il faut dire que les mets sans viande ni poisson ont de plus en plus la cote. Il s'agit là d'une tendance qui se dessine de façon toujours plus précise depuis une petite dizaine d'années.

Contrairement à l'offre végétarienne suisse alémanique, de ce côté-ci de la Sarine, il n'existe que très peu d'établissements qui sont strictement végétariens, comme on peut s'en rendre compte en surfant

sur le guide en ligne des restaurants de l'association suisse du végétarisme. Et les clients sont, dans l'ensemble, à l'image des restaurants; ce ne sont pas des végétariens purs et durs mais ils apprécient une alternative sans viande.

Ceux qui commandent des plats végétariens sont plutôt des femmes, des jeunes, des citadins conscients de ce qu'ils mangent et avec un certain bagage socio-culturel. Mais ce portrait-type a tendance à s'élargir à Monsieur tout le monde. Cela dit, «il ne suffit pas de proposer des pommes vapeur et des carottes à l'eau! Pour que ces plats marchent, ils doivent être attractifs», explique Hervé Pochat-Baron, chef de cuisine du Restaurant Chez Lipp à Genève. Ravioles fraîches aux as-



«Une alternative végétarienne est également intéressante au niveau du prix.»

Stéphane Delbecq
Hôtel-Restaurant de la Poste, Sierre

perges vertes accompagnées de chips de céleri rave et grissini, couscous de légume avec brick de chèvre frais à la menthe, fenouil au safran, poichichade, aubergine: deux déclinaisons du concept végétarien «bien-être et plaisir», développé par Hervé Pochat-Baron qui relève que les commandes végétariennes se sont élevées à 10% en avril.

Même souci au Bistrot de l'Arrosée à Neuchâtel: «La cuisine végétarienne demande davantage de créativité», de l'avis du patron Silvio Giani qui, le jour de l'interview, préparait des amonnières croustillantes à la Provençale, ratatouille et petites crudités. «J'ai une douzaine de livres qui m'aident à trouver l'inspiration. D'autre part, la cuisine méditerranéenne s'y



Fotolia

Une alternative végétarienne devrait toujours être proposée lors de banquets de sociétés.

prête bien.» Et d'ajouter que davantage de jeunes cuisiniers à l'aise avec les compositions végétariennes et davantage de programmes de formation mieux adaptés à l'évolu-

tion des goûts des clients seraient bienvenus. Un souhait que Silvio Giani n'est pas le seul à exprimer en tant que patron.

L'Arrosée a lancé il y a une douzaine d'années une assiette du jour végétarienne à côté de trois autres suggestions plus conventionnelles, une démarche pionnière à l'époque. Cette assiette re-

présente aujourd'hui 15 à 25% des commandes. Un indice de cette révolution douce: «Autrefois, lors de repas d'affaires ou de banquets de famille ou de sociétés, tout le monde mangeait le même menu avec viande. Aujourd'hui, nous proposons systématiquement une alternative végétarienne», explique Jean-Marc Henri, de l'Arrosée. A l'Hôtel de la

Poste à Sierre, le chef de cuisine Stéphane Delbecq développe depuis le début de l'année un concept végétarien plus marqué. Pâtes aux

chanterelles et safran et petites tomates confites, galette de tofu aux lentilles, curry de légumes thaï et riz parfumé... Ses suggestions «sans viande ni poisson» représentent 10% des commandes. «Et avec le coût de la viande, qui a fortement augmenté, ces alternatives sont également intéressantes sur le plan économique, tant pour le restaurateur que pour le client.»

Mais jusqu'où tous ces plats sont-ils sans viande? Les chefs interrogés assurent qu'ils vont jusqu'au bout de la démarche: agar-agar, bouillon de légumes, etc. Les labels végétariens n'ayant pas encore débarqué dans les restos en Suisse romande, reste aux végétariens stricts à leur faire confiance.

PUBLIREPORTAGE

FROM IDEAS TO IMPLEMENTATION

Invitation pour les entrepreneurs du secteur de l'accueil

L'Ecole hôtelière de Lausanne vous invite le 21 mai 2008 au lancement de :

INTEHL
INSTITUTE OF INNOVATION
AND ENTREPRENEURSHIP

Cet événement débutera à 14h30 par une Table Ronde en anglais qui sera animée par le journaliste et présentateur Kurt Aeschbacher sur le thème :

HOSPITALITY ENTREPRENEURSHIP:
NOW, NEXT, NEW

Lors de cette Table Ronde vous aurez l'opportunité de trouver des réponses aux questions suivantes :

- Quel est le processus adéquat pour transformer une idée en une entreprise?
- Quelles sont les qualités requises pour devenir un entrepreneur?
- Est-ce que l'entrepreneuriat peut s'apprendre ou est-il une qualité innée?
- Comment financer notre projet? Où trouver les ressources nécessaires? Que devons nous présenter aux Business Angels?
- Quelles sont les différences entre les compétences requises pour l'entrepreneuriat et celles pour la réalisation de projets en entreprise?



Votre participation à cet événement vous permettra de discuter et d'interagir avec un panel d'experts :

Christian Barré | Président & PDG Pernod Ricard Swiss SA
Julian Cook | Président | Flybaboo
Robin Cornelius | Fondateur & Président | Switcher SA
Paul Dubrule | Président et Co-fondateur | Accor Group
Gérard Greve | PDG | YOTEL
Serge Raymond | PDG | Naville SA
Rémi Walbaum | Fondateur & PDG Fleur de Pains

Le modérateur de la Table Ronde sera : **Kurt Aeschbacher** | Présentateur & Journaliste | SFT Télévision Suisse

La Table Ronde sera suivie du lancement officiel de l'Institut INTEHL qui dévoilera sa mission et son identité visuelle. Pour clore cette journée, les invités pourront lors du cocktail profiter d'un espace « lounge » dédié au networking et découvrir les diverses activités du nouvel Institut INTEHL.

La mission de l'Institut INTEHL est d'encourager et de soutenir l'innovation et l'entrepreneuriat. Incubateur d'idées, INTEHL offre un processus d'accompagnement interactif, ainsi qu'une gamme de ressources et services qui permettent de lancer de nouvelles entreprises et de renforcer leur potentiel de réussite.

Logos sponsors

S&N
Scottish & Newcastle
Switzerland

AP
AUDEMARS PIGUET

Laurent-Perrier
CHAMPAGNE

FLY
meubles & décoration

Ecole Hôtelière
LAUSANNE
Since 1893

Inscriptions et renseignements :
021 785 15 08
ou intehl@ehl.ch

Un B&B sous les toits du vieux Sion

Les chambres d'hôtes de Brigitte Liberek se trouvent toutes dans la vieille-ville. Retour garanti au «bon vieux temps».

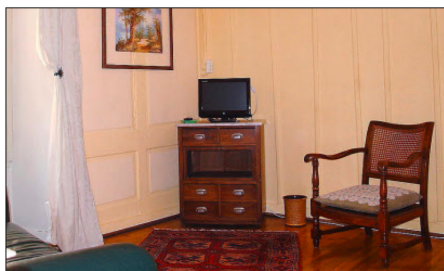
EMMANUEL MANZI

On s'attarde sur le mini-complex hôtelier «Au Pigeonnier» dans la vieille-ville de Sion car il offre trois bonnes conditions pour un séjour agréable dans une cité médiévale: la vue, le calme et la proximité des restaurants et autres commerces. «Mon bed & breakfast vaut bien mieux que les deux étoiles dont il a été autrefois affublé. Pour moi, ils mériteraient au moins sept étoiles», relève, non sans humour, Brigitte Liberek.

Prendre le petit-déjeuner au sommet d'une tour

Sept étoiles comme les sept lieux de séjour que compte son complexe hôtelier qui ne désemplit pas durant toute l'année. Dans sa demeure haut-perchée dans la vieille tour du «Pigeonnier» (17^e siècle), Brigitte Liberek a aménagé des chambres d'hôtes, tandis que ses studios d'hôtes sont nichés ici et là, dans le vieux Sion, tous équipés d'une cuisinette et d'une salle de bains.

Et comme tous ses lieux de séjour sont à proximité du «Pigeonnier», les hôtes sont invités à rejoindre à pied, le matin, l'appartement de l'hôtière pour prendre chez elle leur petit-déjeuner. «Et quand il fait beau», ajoute-t-elle, «je les convie sur ma terrasse surplombant Sion.» On précisera que Brigitte Liberek avait déjà tenu un restaurant, à Tahiti, de 1985 à 1990. «C'est en Polynésie que j'ai appris à ressentir une atmosphère, un vécu», précise-



Les chambres d'hôtes de Brigitte Liberek ne manquent pas de charme.

elle. «Et ce n'est qu'en revenant de Tahiti que j'ai commencé à apprécier la vieille-ville de Sion.»

«D'ailleurs», poursuit-elle de manière énigmatique, «je parviens toujours à acheter ou à louer des appartements au sommet d'anciennes bâtisses.» C'est dire si ses hôtes sont assurés d'un beau panorama sur le Vieux-Sion. Ses lieux de séjour ont pour noms «Le Cagibi», «La Mezzanine», «Tous Vents», «La Midinette», «Le Maridor Barinelo» et «La Tournelle».

Des clients de Suisse mais aussi d'Allemagne et des Etats-Unis

«Je cherche à partager avec mes hôtes tout ce que je trouve beau.» Ainsi suggère-t-elle à ses visiteurs des promenades dans la vieille-ville, des restaurants réputés, des spectacles à l'affiche des théâtres, le «Son et lumière» mettant en exergue les châteaux de Tourbillon et de Valère en fin de semaine, sans oublier de leur mentionner le marché, le vendredi matin.

Cinquante pour cent de ses touristes sont Suisses, aussi bien Allemandes que Romands. Ils séjournent le plus souvent une nuit, un week-end ou une semaine. Un grand nombre de Genevois rendent visite à leur famille sédoisienne. Beaucoup d'Allemands transitent

par Sion avant de se rendre en Italie. Elle accueille également des touristes des Etats-Unis, du Canada ainsi que des pays asiatiques.

Des visiteurs qui s'intéressent aux richesses culturelles de la ville

Contrairement à ce que l'on pourrait supposer, «ce ne sont pas des touristes en quête de séjour à la montagne ou en campagne, mais d'une majorité des visiteurs qui s'intéressent aux richesses culturelles de la ville, qu'il s'agisse d'étudiants ou de retraités», précise l'hôtière qui héberge aussi des professionnels du milieu médical et des ouvriers autrichiens pour de plus longs séjours. Ou des musiciens qui viennent participer à un cours ou à un concours en juillet et août, deux mois pendant lesquels l'affluence touristique est à son comble.

Brigitte Liberek s'est lancée dans l'hôtellerie le 1^{er} août 2003 en s'inscrivant sur internet parmi les bed & breakfast sédois. Sion Tourisme et le bouche-à-oreille ont contribué à faire connaître ses prestations. «Peu de gens ont l'occasion de séjourner dans une vieille-ville et il faut savoir se rendre disponible quand le client n'arrive pas à l'heure prévue et qu'il faut l'attendre jusque tard dans la nuit», conclut-elle.



Photos Emmanuel Manzi

Brigitte Liberek propose le petit-déjeuner dans une tour dominant la vieille-ville de Sion.

«Un tourisme très tendance»

«Il y a 115 établissements bed & breakfast en Valais. Leur capacité va de cinq à dix lits», explique Urs Zenhäusern, le directeur de Valais Tourisme. «La clientèle des B&B en Valais provient principalement de toute la Suisse et des pays limitrophes. Cesont en général des touristes courtois de tous les âges, majo-

ritairement entre 20 et 50 ans, qui ne désirent pas passer leurs vacances en un seul endroit, dans un seul hôtel, mais qui voyagent avec un itinéraire en tête, en effectuant de courts séjours de lieu en lieu, à des prix avantageux et sans devoir forcément effectuer une réservation.» Le bed & breakfast est

aussi, et peut-être surtout, un excellent moyen pour ces voyageurs de rencontrer la population du pays qu'ils visitent et de bénéficier d'un accueil chaleureux dans un cadre le plus souvent familial. «Cette forme de tourisme est actuellement très tendance», note Urs Zenhäusern. em

Gérard Perse: «Pavie c'est toute ma vie»

Ex-jockey dans la banlieue parisienne, Gérard Perse, à 50 ans, a vendu toutes ses affaires et est devenu châtelain bordelais. Son Château Pavie est désormais toute sa vie.

PIERRE THOMAS

Gérard Perse, propriétaire de Château Pavie, grand cru classé B de Saint-Emilion (depuis 1954), était de passage en Suisse, la semaine passée. Jeudi, Tony Decarpentrie, le sommelier du Beau-Rivage Palace à Ouchy, le présentait dans sa soirée mensuelle «wine and dine». Auparavant, en toute décontraction, devant un diabololo menthe, ce biontôt sexagénaire évoquait son parcours. Au-



Gérard Perse et son épouse Chantal, propriétaires du Château Pavie.

jourd'hui, flirtant avec les plus hauts pointages des oracles internationaux, Château Pavie se vend 500 francs suisses la bouteille, pour le 2005. C'est une millésime immense: il faudra être là dans vingt

ans pour l'apprécier. C'est un vin vraiment balèze, gorgé de fruits très mûrs.»

Dix ans après avoir acquis ces 40 hectares d'un des crus les plus en vue de Saint-Emilion (entre 60 et

110 000 bouteilles par an), étagé sur trois terroirs «qui s'opposent», de graves, de molasses puis de calcaire sur un plateau, Gérard Perse entend passer la main, en douceur, à sa fille unique, Angélique, et son gendre Henriette. Lui qui a vendu ses hypermarchés en 1998, pour se reconverter dans le vignoble, pourrait-il illustrer le fameux adage: «On peut faire du vin avec de l'argent, mais pas d'argent avec le vin»? La réponse fuse: «Non. Il faut être passionné. Il ne suffit pas d'être riche pour faire de grands vins. J'ai acheté Pavie pour 40 millions d'euros et je pourrais le revendre cinq à six fois ce prix. J'ai régulièrement des offres.

A côté, il y a d'autres domaines où j'ai mis la même passion mais qui, eux, ne se vendent pas.» Sur les 160 ha des domaines, dont Monbousquet, où il réside, il y a aussi trois domaines en Côtes-de-Castillon (65 ha). «Malgré de magnifiques terroirs, il y a un blocage. Personne n'en veut, ou alors à un prix dérisoire. Au même niveau de qualité, ces vins s'arracheraient, si Saint-Emilion figurait sur l'étiquette. Saint-Emilion, c'est magique!» Si magique qu'avec son épouse Chantal, les Perse ont

acheté l'Hostellerie de Plaisance, au cœur du bourg, classé au Patrimoine de l'Unesco en 1999.

«Ma femme a toujours été à mes côtés», note Gérard Perse. «Quand nous sommes partis à St-Emilion, elle déprimait. L'accueil lui va à merveille: c'est un vrai métier. Avec ses vingt-et-une suites, l'hôtel a franchi, au galop, les mêmes paliers que Pavie: «On est devenu Relais & Châteaux la deuxième année, étoilé Michelin la troisième et notre chef basque Philippe Etchebest vient de décrocher le deuxième macaron, cette année.» Que du bonheur, sourient les Perse, éblouis par le paysage du Léman, avant de passer à table...

DSR: trois zones de restauration au A-One de Rolle

En octobre, le groupe DSR prendra possession de ses nouveaux locaux dans l'un des quatre bâtiments du complexe administratif A-One Business Center à Rolle (VD). Pour être en mesure de répondre aux attentes des divers locataires de ce site, le leader romand de la restauration collective exploitera trois zones de restauration. On y trouvera un restaurant self-service, un «coffee corner» et une zone de restauration privée accessible uniquement sur réservation, a indiqué le groupe. mh

ANNONCE

Depuis plus de 20 ans, nous faisons des
Rénovations de baignoires et douches.

Sans poussière, sans bruit et sans déranger
les clients. Chambre réutilisable le jour-même.
Prix forfaitaires avantageux.

TENOSA SA, 1110 Morges, Tel 021-801 4737
www.tenosa.ch



«Notre action d'initiation aux sports de neige sera reconduite au cours de l'hiver prochain.»

Peter Vollmer, président d'IG Schnee



Les joutes proposées à la fin de cet été seront ludiques et conviviales.

Photos: Le plein d'idées



Comme lors de l'édition précédente, le tir à l'arc figurera au programme des joutes.

Les hôteliers aux jeux

Les hôteliers et les restaurateurs français et suisses participeront en septembre à Morzine à des joutes sportives et intellectuelles.

MIROSLAW HALABA

Cet été, les sportifs d'élite auront leurs jeux à Pékin. Les hôteliers et les restaurateurs auront les leurs dans le village savoyard de Morzine. En effet, les représentants de la branche pourront se mesurer du 14 au 16 septembre aux 8^{es} Joutes de l'hôtellerie et de la restauration (JHR). Créées en 1995, ces jeux sont même devenus «franco-suisses» à la faveur de l'installation, ce printemps, en Suisse de la société qui les organise. Portant le nom Le plein d'idées, cette entreprise française est spécialisée dans l'événementiel et l'organisation de concours.

Pour Jean-Pierre Grobart, son directeur – qui a été correspondant de notre hebdomadaire au début des années nonante –, ces «jeux» constituent un outil de motivation et de cohésion du personnel «sans équivalent». «Les JHR permettent

aussi aux hôteliers et aux restaurateurs de s'adresser à la branche d'une manière inédite, très conviviale et très efficace», dit-il.

L'édition 2008 table sur la participation de quelque quarante équipes, soit, au total, deux cent quarante personnes. Quinze à vingt pour cent des participants devraient être suisses, estime l'organisateur. Le délai d'inscription court jusqu'à mi-juillet.

Les participants, répartis en équipes de six, devront faire valoir des qualités sportives, intellectuelles et professionnelles. Ils devront ainsi résoudre des énigmes, participer à une chasse au trésor faisant appel à diverses disciplines sportives (VTT, rafting, tir à l'arc, notamment) et concourir dans des épreuves «insolites et ludiques» liées aux produits comme des dégustations à l'aveugle.

Ouvert en mars à Saint-Légier (VD), le bureau suisse – le premier à l'étranger – de la société Le plein d'idées, est dirigé par Olivier Bendel. Diplômé de l'Ecole hôtelière de Lausanne, ce dernier a travaillé en France et en Suisse dans des entreprises hôtelières et de restauration. Ce bureau occupe actuellement trois personnes, un effectif qui devrait passer à six d'ici la fin de 2008, a indiqué Olivier Bendel.

www.leplein.com

D'une langue à l'autre

Marque Valais: il reste à trouver 6,8 millions

La marque Valais pourra désormais s'appeler également Wallis (htr de la semaine passée) dans les régions germanophones. Tous les problèmes ne sont cependant pas résolus. Selon Urs Zenhäusern, le directeur de Valais Tourisme, il faut encore trouver 1,5 million de francs pour adapter les outils de marketing et 5,3 millions de francs pour transporter la nouvelle stratégie sur les principaux marchés étrangers. Une demande en ce sens a été transmise aux autorités cantonales. Im

Page 2

Restauration: du nouveau à l'ouest de Berne

Westside, le gigantesque centre commercial qui ouvrira ses portes le 8 octobre à l'ouest de Berne, au-dessus de l'autoroute qui relie la capitale fédérale à Morat, comprendra un grand nombre d'enseignes internationales de restauration. Parmi ces dernières, on relèvera notamment Cha-Cha (cuisine thaï) et Namamen (spécialités japonaises) qui feront à cette occasion leur apparition sur le marché suisse. Un centre de bien-être de la Migros et un Holiday Inn de 144 chambres complètent l'offre de ce centre. Im

Page 7

Se déplacer à l'Euro 2008 à bord d'un train de 1939



RailAway

RailAway a présenté la semaine passée quelques-uns des voyages à la carte. Ceux-ci vont de la location de wagon-conférences avec une table de baby-foot, jusqu'à des repas gastronomiques dans la légendaire **Flèche rouge** que les CFF avaient lancé lors de l'Exposition nationale de 1939. Ce train reprendra du service pendant l'Euro 2008. Il transportera en effet de Zurich jusqu'à la gare du Stade Saint-Jacques de Bâle quelques heureux détenteurs d'un billet pour l'un des six matches de l'Euro. Im

Page 15

Les itinéraires culturels primés

Les itinéraires culturels, mis en valeur par l'association ViaStoria, plaisent. Ils ont été remarqués par l'Union pétrolière qui leur a attribué le Prix Evenir 2008.

MIROSLAW HALABA

Marier harmonieusement et à long terme les trois systèmes que sont l'écologie, l'économie et le social. Telle est la particularité qu'un pro-

jet doit avoir pour prétendre au Prix Evenir décerné par l'Union pétrolière, organisation groupant les représentants de l'économie pétrolière suisse. Le projet d'itinéraires culturels, coordonné et développé par ViaStoria, répond parfaitement à ces critères. Composés de douze itinéraires principaux (Via), complétés par des itinéraires régionaux (ViaRegion), ce projet permet l'utilisation, l'assainissement et l'entretien de voies de communication historiques. Il apporte une valeur ajoutée touristique notable. On estime que ces itinéraires de-

vraient, à moyen terme, générer annuellement un chiffre d'affaires variant entre 150 et 180 millions de francs. Ces itinéraires ont, enfin, l'avantage de vitaliser des régions périphériques économiquement et socialement défavorisées. Le Prix Evenir, d'une valeur de 50 000 francs, a été remis la semaine dernière au directeur de ViaStoria, Hanspeter Schneider, lors d'une cérémonie qui s'est déroulée à Rodi-Fiesso (TI). A noter que les itinéraires culturels feront l'objet cette année, comme en 2007, de l'émission de timbres Pro Patria.



Hanspeter Schneider (au centre) et son équipe ont été honorés.

Union pétrolière

L'Académie suisse de cor des Alpes fête ses dix ans

Cent quinze membres, provenant de cinq pays. C'est l'effectif que l'Académie suisse de cor des Alpes (AAS) s'est forgée au cours de ses dix premières années d'existence. Fondée en 1998 et présidée par Francis Scherly, consultant en tourisme à Montreux, et Jozsef Molnar, joueur de cor des Alpes émérite, l'AAS s'apprête à fêter dignement cette décennie.

Ainsi, le samedi 7 juin, quelque quatre-vingts joueurs se produiront durant l'après-midi au sommet des Rochers-de-

Naye où la compagnie de chemin de fer locale inaugurera son nouveau restaurant alpin. Le dimanche, le groupe participera à l'apérif du 1er Festival international de la randonnée qui aura lieu à Villars-sur-Ollon.

Ambassadrice du folklore helvétique, l'AAS se produit régulièrement lors de manifestations publiques en Suisse et à l'étranger. Elle le fait notamment lors de ses stages d'hiver hors de nos frontières: en Egypte en 2006, au Kenya en 2007 ou à la Grande Canarie cette année. mh



L'Académie suisse de cor des Alpes compte 115 membres.

Suisse Tourisme inquiet par la crise financière

Suisse Tourisme est inquiet par la crise des marchés financiers mondiaux. S'exprimant lors de l'assemblée générale, qui s'est tenue la semaine dernière à Zurich, son président, Jean-François Roth, a déclaré, qu'à long terme, cette crise «pourrait avoir des conséquences extrêmement négatives pour le tourisme». Et de regretter que les crédits refusés, «pendant des années, au tourisme et à Suisse Tourisme, soient partis aux Etats-Unis». Pour lui, il sera désormais «grand temps» d'approcher les banques afin de les inciter à financer des «projets touristiques prometteurs». mh

Un nouveau chef au Vieux Manoir au Lac à Morat

Etablissement cinq étoiles, membre du groupement des Relais & Châteaux, le Vieux Manoir au Lac, à Meyriez, près de Morat, a un nouveau chef de cuisine en la personne de Franz Faeh. Agé de quarante-sept ans, ce dernier a notamment travaillé durant treize ans en Asie, durant quatre ans au Badrutts Palace à Saint-Moritz et durant quatre ans au Grand Hôtel Park à Gstaad. A Meyriez, il est responsable des restaurants «Le jardin d'Hiver» et «La Vêranda». Il entend mettre sur ses cartes des spécialités asiatiques et des mets traditionnels, a indiqué mardi le cinq-étoiles fribourgeois. mh

Les bénévoles de l'Euro 2008 sont prêts

Pas moins de 5000 bénévoles travailleront durant l'Euro 2008. Parmi eux, 263 s'occuperont de l'accompagnement des VIP. Par VIP, on entend avant tout les membres des équipes nationales, les arbitres, les représentants des associations nationales et les délégués de l'UEFA. Afin qu'ils soient à la hauteur de leur mission et soient en mesure de recevoir comme il se doit leurs hôtes à l'aéroport ou à l'hôtel, ces 263 bénévoles ont suivi à l'Hôtel Radisson de Bâle un cours de deux jours de «Customer Service Excellence Trainings». En pratiquant plusieurs jeux de rôles, ils ont notamment été confrontés à des arbitres fatigués et à des joueurs qui venaient de perdre une rencontre. Im

Page 17