

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2008)
Heft: 1-2

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: 07.07.2025

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



Schöne Spas

Das neue «Solis»-Spa in Adelboden lockt mit künstlichen Sternen, das «Gstaad Palace» mit Hamam, sechs weitere zeigen Format.
Seite 13/14

Euro 2008

Die Schweiz will während der Euro 2008 eine perfekte Gastgeberin sein. Nun läuft eine breit angelegte Motivations- und Schulung an.
Seite 3

Indische Gäste

Zermatt Tourismus will vermehrt Inder anlocken. Die Hoteliers sind davon nicht sehr angetan.
Seite 3

«Mosimann's»

«Die Wünsche von prominenten Gästen sind gar nicht so extravagant.»
Seite 17



Anton Mosimann, der erfolgreichste Schweizer Koch im Ausland.

Anonym und pingelig

Ist die Pfanne sauer? Das Personal freundlich? Entspricht der Hochglanzprospekt der Hotel-Realität? Der Mystery-Tester deckt es auf.

CHRISTINE KÜNZLER

Gefürchtet und geliebt: die Mystery-Person, die das Hotel oder das Restaurant gründlich testet. Sie hält den Finger auf Schwachstellen, ermöglicht so dem Unternehmer, seine Abläufe zu optimieren. Die Sicht von aussen wider die Betriebsblindheit führt zu qualitativen Sprüngen.

Im Luxussegment der Hotellerie sind solche Mystery-Tests gang und gäbe. Für die Mitglieder der Swiss Deluxe Hotels beispielsweise. Die Londoner Leading Quality Assurance mit ihrem Chef Trent Walsh testet weltweit Luxushotels. Aber auch Betriebe, die das Qualitäts-Gütesiegel Q II anvisieren,

werden vom Mystery-Tester gecheckt. Und hotellerieusisse will ihre Mystery-Tests ausbauen. Die htr hat eine Mystery-Person bei ihrem Hotelcheck begleitet und einen Mystery-Tester interviewt. Er sagt von sich, er sei «ein ganz normaler Gast mit einer etwas höheren Sensibilität für Dinge, die nicht optimal laufen.»

Was zeichnet einen guten Tester aus? Für Urs Heller, Chef über 45 Gault-Millau-Tester, muss er «grosse Erfahrung haben, auch wenn der berühmte Satz von Silvio Rizzi, ein guter Tester müsse in seinem Leben 200 000 Franken verfrachten haben, sicher leicht übertrieben ist». Ein guter Tester müsse ein begeisterter Esser und begeisterter Gast sein, sagt er. Das Wichtigste ist aber, dass die Testperson anonym bleibt. Ab und zu wird ein Tester trotzdem entlarvt. Dann gilt es eben, Konsequenzen zu ziehen.

Die Marketingold AG, die vor allem Restaurants checkt, arbeitet mit einem Netz von 120 freien Testern. Die Firma verzichtet bewusst auf Professionelle, weil die irgendwann mal abstumpfen, sagt Marketingold-Chef Daniel Ingold. Seine Tester sollen die normalen Kunden widerspiegeln.

Seite 7 bis 11



Max Spring

Kommentar

Die Hoteliers haben die Lektion verstanden



GUDRUN SCHLENCZER

So gut konnte der Schweizer Tourismus schon lange nicht mehr ins neue Jahr starten: Das Wirtschaftswachstum des letzten Jahres lag mit 2,6 Prozent höher als erhofft und über dem Durchschnitt der letzten drei Jahre. Der Winter begann deutlich besser als ein Jahr zuvor, brachte früh den erhofften Schnee und bescherte über die Festtage weisse Skipisten, volle Bahnen und volle Hotels.

Der Euro befindet sich in einem Allzeithoch und sorgt für gutes Incoming aus Europa. Fürs anbrechende Jahr und auch 2009 präsentieren sich die Experten

«Die Fussball-Europameisterschaft 2008 scheint da nur das Tüpfelchen auf dem i.»

tiert sich die Situation ähnlich gut: Experten rechnen weiterhin mit einem BIP-Wachstum von bis zu 2,4 Prozent. Aufgrund der Nachfrage können steigende Einkaufspreise gut mit höheren Verkaufspreisen kompensiert werden. Schweizer Hoteliers rechnen, dass sich das Umsatzplus der letzten drei Jahre fortsetzen wird. Die Fussball-Europameisterschaft 2008 scheint da nur das Tüpfelchen auf dem «i».

Trotzdem: Die Euphorie ist nicht grenzenlos, noch zu kurz liegen die deutlich weniger fetten Jahre 2001 bis 2003 zurück. Die Hoteliers und Touristiker haben die Lektion verstanden, optimieren weiter das Kostenmanagement und suchen neue Märkte. Das ist gut so. Wenn auch Experten keine Gefahr von der US-Immobilienkrise für die Schweiz erwarten, drohen doch andere Probleme: Zum Beispiel die Klimaveränderung. Denn der nächste (schneearme) Winter kommt bestimmt.

siehe Seite 4, 19, 23

Kampfjet-Lärm

Brienzer Hoteliers fühlen sich im Stich gelassen

Die Brienzer Hoteliers haben genug vom Dröhnen der Kampfjets: Sie befürworten die Initiative «Gegen Kampfjetlärm in Tourismusgebieten». Der nationale Dachverband hotellerieusisse hingegen lehnt die Vorlage ab, auch wenn er in seinem Communiqué grosses Verständnis für die Probleme der Betroffenen signalisiert. Eine Haltung, die Peter Huggler, Besitzer des Hotels Brienzerbühl nicht versteht: «Wir fühlen uns von hotellerieusisse im Stich gelassen.» Moderater sagt es Hansjörg Imhof, Präsident des Hoteliervereins Brienzen: «Wir hätten uns einfach mehr Lobby-Unterstützung bei den Verhandlungen mit dem Bund erhofft.»
Seite 2

Kennzahlen Hotellerie

Die Branche hat die Kosten im Griff

Die Schweizer 3- bis 5-Sterne-Hotels konnten den gesamten Brutto-Betriebserfolg (GOB) von 40,8 auf 43,2 Prozent deutlich verbessern: Das zeigen die frisch publizierten Kennzahlen der Erfahrungsgruppen von hotellerieusisse, die das Betriebsjahr 2006 mit dem Vorjahr nach neuem und altem Kontenrahmen vergleichen. Besonders stark hat man im Food & Beverage-Bereich aufgeholt: Hier lag der GOB aller ausgewerteten Hotels 2006 bei 16,2 Prozent (2005: 14,8%). Allerdings liegt man immer noch unter dem von Experten vorgegebenen Idealwert von 20 Prozent: Nur die 3-Sterne-

Stadt-Hotels wirtschaften beim F&B besser (GOB F&B: 24,2%). Auch beim Logement lag der GOI 2006 mit 61,3 Prozent 1,4 Prozentpunkte über den Vorjahreswert. Den besten GOI Beherbergung lieferten die 5-Sterne-Ferien-Hotels 2006 (74,5%). Vor allem ein Resultat des guten Personalkosten-Managements der Schweizer Hoteliers: Der Personalaufwand für die Beherbergung sank im Mittel aller 3- bis 5-Sterne-Hotels von 32,1 im 2005 auf 30,6 Prozent im 2006. Die Zimmermoyenne lag 2 Prozent höher, bei einer Zunahme der Logiernächte von 7 Prozent.
Seite 4

Andrea Scherz

Warnung vor zu viel Wandel in Gstaad

Das Nobelhotel Gstaad Palace hat ein neues, distinguiertes Spa, das sich die Hoteliersfamilie Scherz 15 Millionen Franken kosten liess, «die grösste Investition in der Geschichte unseres Hauses», wie Direktor und Inhaber Andrea Scherz sagt. Gstaad als Ferienort bietet viel – sogar zu viel. Scherz warnt vor zu hohen Mietpreisen und vor Veränderungen des Dorfs: «Unsere Gäste kommen nicht wegen Prada- oder Jet-Set-Shops, sondern wollen auch einheimische Würste in der Buuremetz kaufen können», sagt Andrea Scherz, der das «Gstaad Palace» in dritter Generation führt. eh
Seite 5

www.htr.ch

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



MIRELA – die Backoffice-Gesamtlösung von MIRUS und HOTELA.

MIRELA

www.mirela.ch

Aus der Region

Graubünden

Mit Raiffeisen im Sommer zum halben Preis

Die rund 1,4 Mio. Raiffeisen-Mitglieder kommen im Sommer 2008 in den Genuss des Mitglieder-Angebots Graubünden. Das Halbp reisangebot umfasst Anreise, Hotels und zahlreiche Graubünden-Erlebnisse. Das Angebot läuft vom 15. Mai bis 30. November. Über 200 Hotels aller Kategorien – vom Berghotel bis hin zum 5-Sterne-Wellnesshotel – offerieren die erste Übernachtung zum halben Preis. Zudem erhalten die Raiffeisen-Mitglieder bei zahlreichen Bergbahnen und anderen touristischen Anbietern ebenfalls 50 Prozent Ermässigung. Von der Aktion erhofft sich Graubünden Ferien im Sommer 2008 zahlreiche zusätzliche Logiernächte. dst

Hotel Bodenhäuser mit renoviertem Festsaal



Das Hotel Bodenhäuser in Splügen hat seinen Festsaal renoviert. Der Saal des 1722 errichteten Gebäudes wurde während der Betriebsferien im November umfassend renoviert. Alle Fenster wurden erneuert und die Fensterrahmen mit hellem Holz gefasst. Der Fussboden des 170m² grossen Saals wurde mit einer exklusiv für das Hotel gefertigten Auslegeware vollständig saniert. Im neuen Saal finden bis zu 120 Gäste Platz. Das Hotel Bodenhäuser verfügt über 26 Zimmer und drei Restaurants. dst

Ostschweiz

Neue Sponsoren und Partner im Thurgau

Thurgau Tourismus (TGT) geht in die 2. Phase ihres Partnerschafts- und Sponsoringkonzepts. Firmen und Organisationen können über diese Beteiligungsplattform vom Image und der Vermarktungspalette von TGT profitieren. Neue TGT-Partner sind seit dem 1. Januar 2008: Natura Guggeli und Conny-Land Freizeitpark. Als TGT-Sponsoren sind Mosteri Möhl und Sonnenecke Bodensee neu dabei. Total stehen TGT damit im 2008 55 000 Franken an Sponsoringgeldern zur Verfügung, gegenüber 25 000 Franken im Vorjahr. dst

Zentralschweiz

Diverse Facetten Chinas im Park Hotel Weggis

Noch bis am 27. Januar findet im Park Hotel Weggis ein umfassendes Festival zum Thema China statt. Während des Festivals zelebrieren Gastköche aus dem Restaurant «Quanjudu» in Peking Spezialitäten aus der chinesischen Küche. Musikalischer Höhepunkt wird das «Grand Chinese New Year Concert» mit dem «China Traditional Orchestra Guangong» am 25. Januar im KKL Luzern. Eine spannende Vortragsreihe mit Top-Referenten beleuchtet die politischen und wirtschaftlichen Seiten Chinas. Zwei Ausstellungen runden das China-Erlebnis ab. dst

Kampfjetlärm polarisiert

Wie viel Kampfjetlärm tragen die touristischen Regionen der Schweiz? Vor allem im Berner Oberland sorgt diese Frage im Vorfeld der Abstimmung vom 24. Februar für Zündstoff – auch bei den Hoteliers.

Theres Lagler

Die Volksinitiative, die in Friedenszeiten militärische Übungsflüge in Tourismusgebieten verbieten will, stösst auf harten Gegenwind. Die bürgerlichen Parteien haben sich im Komitee «für einen sicheren Luftraum» zusammengeschlossen und diese Woche vor den Medien betont, dass bei einer Annahme der Initiative die Einsatzbereitschaft der Luftwaffe nicht mehr gewährleistet sei. «Das wäre ein erster Schritt zur Abschaf-

fung der Armee. Die Schweiz würde zu einem der unsichersten Länder der Welt werden. Anlässe wie die Euro 2008 oder das World Economic Forum könnten nicht mehr stattfinden», führte SVP-Nationalrat Adrian Amstutz aus.

Der Berner Oberländer, der sich vehement gegen die Initiative stellt, verschliesst sich aber auch den Sorgen der betroffenen Bevölkerung nicht. «Im Fall von Meiringen ist die Belastungsgrenze der Bevölkerung erreicht, wenn nicht sogar überschritten» Amstutz hat deshalb eine Motion eingereicht, die den Bundesrat auffordert, das Stationierungskonzept der Luftwaffe zu

überprüfen. Die Konzentration auf lediglich drei Flughäfen (Meiringen, Sion und Payerne, Anm. der Red.) sei zu überdenken. Der Bundesrat will allerdings nichts davon wissen. Amstutz hofft, dass er im Parlament das Blatt noch wenden kann. Das tut auch Susanne Huber, Gemeindepräsidentin von Meiringen.



«Ohne Luftwaffe könnten Anlässe wie die Euro 2008 oder das WEF nicht stattfinden.»

Adrian Amstutz
Nationalrat, SVP, Bern

Huber, eine Reduktion der Flugbewegungen von 4800 auf 4000.

Fünf statt drei Flughäfen zur besseren Verteilung der Trainingsflüge würde auch Peter Huggler vom Hotel Brienzburi befürworten. Doch er glaubt nicht mehr an konstruktive Verhandlungen mit dem Bund. «Im Moment ist die Initiative gegen Kampfjetlärm in Tourismusgebieten der einzige gangbare Weg, den ich sehe.» Der Brienzburi Hotelverein setzt sich geschlossen für die Initiative von Franz Weber, Umweltschützer und Besitzer des Hotels Giessbach, ein, steht damit in Tourismuskreisen aber ziemlich alleine da. Sowohl



«Ich hoffe auf einen Denkmittel für die Armee, damit sie uns endlich ernst nimmt.»

Hansjörg Imhof
Präsident Hotelverein Brienz

Unterstützung des Dachverbands etwas vernisst. Die Brienzburi Hoteliers erhielten erst jetzt nach langem Kampf einen Sitz im Verhandlungsgremium. Imhof hält deshalb fest: «Ich hoffe, dass die Armee am 24. Februar zumindest einen Denkmittel erhält, damit sie unsere Probleme endlich ernst nimmt.»

Régis Bulot startet neu

Der frühere Präsident von Relais & Châteaux, Régis Bulot, hat ein neues Serviceunternehmen für Hoteldienstleistungen lanciert – «Auberges & Bistros de France».

Katja Haszenkamp

Bewusst spricht Régis Bulot nicht von einer Kette, sondern von einer Vereinigung, die gemütliche Gasthöfe und stimmungsvolle Hoteldienstleistungen anbieten, die besonderen

Wert auf einen freundlichen Empfang legen und bei denen das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt.

Sein Verein wird ihnen im Gegenzug die für Ketten üblichen Werkzeuge für Marketing und Verkaufsförderung zur Verfügung stellen und Hilfestellung bei technischen Problemen bieten. Eine Reservierungszentrale soll im kommenden Frühjahr operationell sein, für den nächsten Sommer ist eine internationale Promotionkampagne des Internetauftritts geplant und im Herbst soll der erste Printführer von Auberges & Bistros herauskommen.

Wert auf einen freundlichen Empfang legen und bei denen das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt.

Sein Verein wird ihnen im Gegenzug die für Ketten üblichen Werkzeuge für Marketing und Verkaufsförderung zur Verfügung stellen und Hilfestellung bei technischen Problemen bieten. Eine Reservierungszentrale soll im kommenden Frühjahr operationell sein, für den nächsten Sommer ist eine internationale Promotionkampagne des Internetauftritts geplant und im Herbst soll der erste Printführer von Auberges & Bistros herauskommen.

Reka konnte auch im Jahr 2007 bei Checks und Übernachtungen weiter wachsen

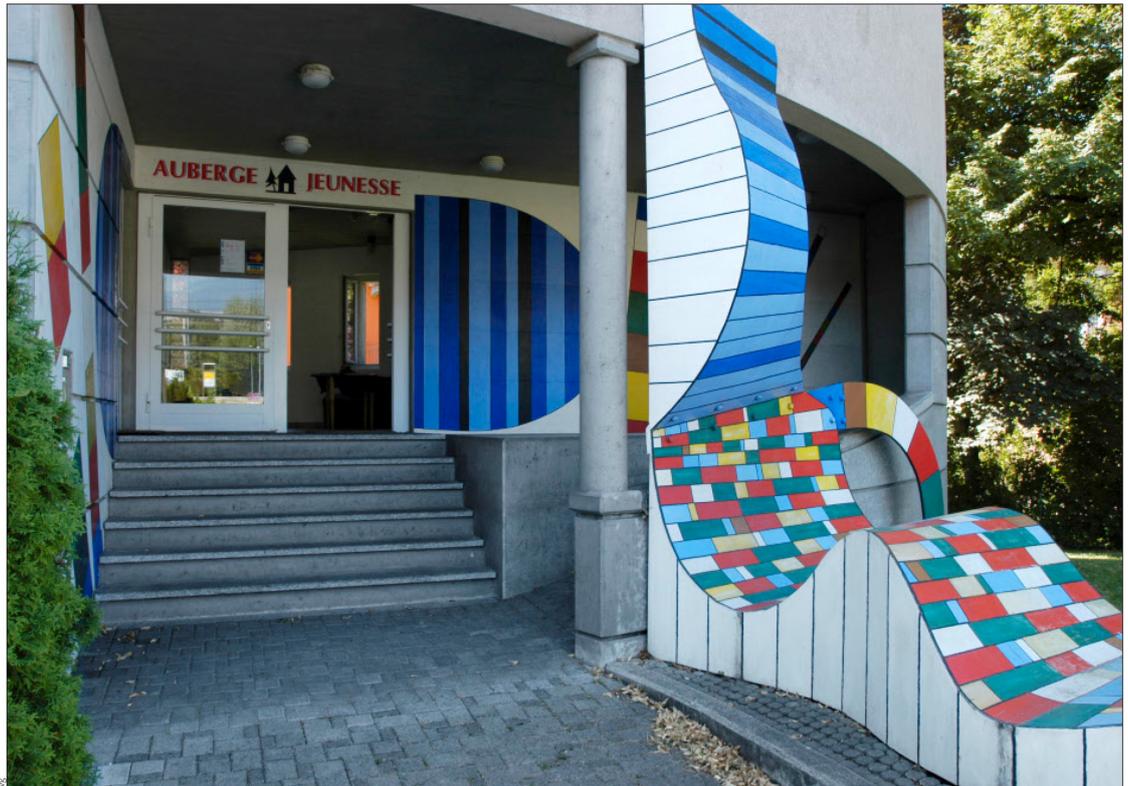
Dank einem Plus von 2,5 Prozent übertraf die Reka bei den Übernachtungen in der Schweiz die Millionengrenze.

Das Wachstum bei den Übernachtungen (1 016 000 im Jahr 2007) verdankt die Schweizer Reisekasse (Reka) in erster Linie den Gästen aus dem Ausland (+7,8%), während die Schweizer Gäste um 1,5% zulegen. Insgesamt erwirtschaftete der Geschäftsbereich Reka-Ferien mit rund 2500 Wohnungen in Frankreich, Spanien, Italien, Kroatien, Österreich und in der Schweiz einen Umsatz von 39,2 Mio. Franken (+3,8%). In der Schweiz wurde ein Umsatz von 25,8 Mio. Franken erzielt. Fünf Jahre nach Einführung der Reka-Buchungsplattform im Internet werden heute

58% aller Buchungen über das Internet getätigt. Bei den Buchungen von Ferienwohnungen in der Schweiz liegt der Internet-Anteil bei 68%.

Im Berichtsjahr verkaufte die Reka Reka-Checks/Reka Rail im Wert von 576 Mio. Franken (+3,6%). In den vergangenen zehn Jahren konnte beim Reka-Geld ein kumuliertes Umsatzwachstum von 70% erreicht werden. Wie die Organisation weiter mitteilte, hat die im Juni 2006 eingeführte Reka-Card als bargeldlose Ergänzung zum Reka-Check die Erwartungen übertroffen. Ende 2007 waren 85 000 Karten im Umlauf. dst

Entrée: Jugendherberge, Sion.





Indische Gäste könnten den Bahnen Umsätze in der Zwischensaison bescheren. Doch die Hoteliers winken ab.

KeyStone

Indische Gäste nicht willkommen

Zermatt Tourismus will mehr Inder als Gäste. Doch nicht die Hoteliers. Für diese geht die Rechnung nicht auf.

GUDRUN SCHLENCZKE

Nach den Japanern und Russen sollen nun indische Gäste vermehrt etwaige leere Betten in der Schweizer Hotellerie füllen. Das wünscht sich zumindest mancher Touristiker. So auch Daniel Luggen, Tourismusdirektor in Zermatt: Heute liegt der Anteil der mit indischen Gästen generier-

ten Logiernächte bei marginalen 0,5 Prozent pro Jahr. In den nächsten fünf Jahren will Luggen diesen Anteil auf 1 bis 2 Prozent verdoppeln respektive vervierfachen. Deshalb hatte man letzten Herbst die Zermatter Hoteliers zu einem Workshop zum Umgang mit indischen Gästen eingeladen, um ihnen diesen Zukunftsmarkt schmackhaft zu machen. Doch nur ganz wenige der eingeladenen 120 Zermatter Hotels waren schliesslich bei dem Treffen vertreten. «Die Teilnehmerzahl war nicht befriedigend», muss Luggen zugeben.

Aufwand und Ertrag stimmen für die Hoteliers nicht

Nicht hingegangen war auch Franz Schwegler vom 4-Sterne-Superior-Hotel Beausite. «Vor allem die Bahnen versuchen für eine bes-

ere Auslastung die Inder nach Zermatt zu bringen, für uns Hoteliers sieht das ganz anders aus.» Er liefert auch gleich den Grund dafür: «Das Verhalten der indischen Gäste verträgt sich nicht mit der Stammkundschaft unseres Hauses.» Und auch nicht mit der Philosophie des Hauses: Man setze auf gute Mitarbeiter; der Umgang der indischen Gäste mit diesen sei aber despektierlich. Indische Gäste seien äusserst anspruchsvoll, ergänzt Alex Perren vom 4-Sterne-Superior-Hotel Alex in Zermatt: «Sie verlangen zehn Handtücher, wollen zum Frühstück speziell gekochte Eier und

vielleicht noch Lammkotelett mit Bohnen, und statt zwei Angemeldet sind plötzlich drei im Zimmer.» Für den Hoteldirektor des Luxus-Hotels ist deshalb klar: Indische Gäste sind nicht interessant, denn «Aufwand und Ertrag stimmen nicht».

«Ich werde nicht mit Tour-Operatoren für indische Gäste Verträge abschliessen.»

Franz Schwegler
Hotel Beausite, Zermatt

Dabei hat Zermatt Tourismus ausschliesslich Individualreisende und Business-Travellers im Visier. Gemäss Schweiz Tourismus reisen inzwischen 60 Prozent der indischen Gäste via Reiseanbieter individuell und nur noch 40 Prozent in organisierten Gruppen an, vor fünf Jahren war das Verhältnis noch genau umgekehrt.

Fürs Incoming aus Indien pflegt Zermatt Tourismus neben Kuoni und Thomas Cook neu noch Kontakt zu dem indischen Tour-Operator Swisstours sowie mit Mercury Travel und Cox & Kings.

Doch die Zermatter Hoteliers haben genau von solchen von Tour-Operatoren vermittelten Individualtouristen genug. Hotelier Franz Schwegler hat deshalb für den kommenden Sommer den Vertrag mit der Gullivers Travel Association aufgelöst, da der weltweite Reisevermittler im Rahmen des Hotel-Kontingents Gäste aus aller Welt schickte, unter anderem aus Indien. Ähnlich erging es Florian Julen vom 3-Sterne-Superior-Hotel Couronne: «Wir haben Gullivers mitgeteilt, dass wir nur weiter mit ihnen arbeiten, wenn sie uns keine indischen Gäste mehr schicken.» Der Reiseanbieter ist die Konzession eingegangen. Kein Problem hat Julen mit indischen Gästen, die direkt bei ihm reservieren: «Die wissen, was wir bieten und was nicht und kommen meist aus Europa.»

Schweiz Tourismus will Zermatt nicht als Partner für Inder

Einer der wenigen Zermatter Hoteliers, der gern mehr indische Gäste zählen würde, ist Rafael Biner vom Grand Hotel Zermatterhof. Der Direktor des Fünf-Sterne-Superior-Hotels möchte speziell für diese Gästegruppe ab 2009 sogar die Öffnungszeiten verlängern: In der Hauptreisezeit der Inder, Mai und Juni, bleibt das Hotel heute grösstenteils geschlossen. Biner ist überzeugt: «Von Mitte April bis Mitte Juni ist ein Markt vorhanden.»

Das Auslasten der «toten» Zeit zwischen Winter- und Sommerzeit mit indischen Gästen nützt man beispielsweise auch in Engelberg. Doch bei Schweiz Tourismus (ST) warnt man diesbezüglich vor zu vielen Hoffnungen. «Mai und Juni sind in den Bergen nicht gerade die beste Reisezeit, dann schmilzt der Schnee», meint Federico Sommaruga von Schweiz Tourismus. Neben dem Klassiker Berner Oberland mit Interlaken wünscht man sich bei ST noch das Genferseegebiet, das Tessin und Graubünden als Premium-Partner für den indischen Markt – aber nicht Zermatt. Sommaruga lässt Zermatt Tourismus und den Zermatt Bergbahnen aber noch einen Hoffnungsschimmer: Dank dem neuen Lötschbergtunnel könnten indische Gäste vom Berner Oberland aus nun gut Tagesausflüge ins Wallis unternehmen.

Aus der Region

Berner Oberland

Rekord-Besuch auf dem Jungfraujo

Im vergangenen Jahr besuchten erstmals mehr als 700 000 Personen das Jungfraujo. Gegenüber 2006 stieg die Zahl der Jungfraujo-Besucher um 12,8 Prozent. Laut der Jungfrau Holding ist der Anstieg auf den Rekordwert primär auf den Aufbauarbeit in Asien zurückzuführen. Neben dem langjährigen Hauptmarkt Japan bearbeiten die Jungfrau-Bahnen unter anderem die Märkte in China, Indien, Korea und in den südostasiatischen «Tigerstaaten» Malaysia und Singapur. Neben der Jungfrau-Bahn verzeichneten auch die übrigen Gesellschaften der Holding zufriedenstellende Frequenzen. Das Ergebnis des Betriebsjahrs 2007 soll am 19. März bekannt gegeben werden. dst/sda

New Inspiration kann Mystery Park kaufen



Daniel Stammli

Dem Verkauf des **Mystery Parks** für 14 Mio. Franken an die New Inspiration AG steht nichts mehr im Wege. Der Solothurner Finanzier Franz Gyger hat sein Gesuch um Fristverlängerung zur Unterbreitung eines neuen Kaufangebots zurückgezogen. Ein weiteres Gesuch hat die Sachwalterin, die Transli AG, aufgelehnt. An der auf 3 Mio. Franken aufkapitalisierten New Inspiration AG halten Stefan Linder und Peter Stähli (Initianten des Swiss Economic Forums), das Casino Kursaal Interlaken AG sowie die GBU Generalbauunternehmung AG je einen Drittel. dst

Wallis

Russen planen Luxusresort in Crans-Montana

Der russische Baukonzern Mirax plant in Aminona bei Crans-Montana ein Hotel und exklusive Appartements. Laut «Tages-Anzeiger» will Mirax rund 300 Mio. Dollar in das Projekt investieren, mit welchem wohlhabende Russen angesprochen werden sollen. Vorgesehen sind feudale Villen, Ferienwohnungen und ein Fünfsternehotel mit bis zu 500 Zimmern. Der Öffentlichkeit soll das Projekt im März vorgestellt werden. Offene Fragen soll es noch bei der Bewilligung geben, insbesondere was die Lex Koller betrifft. dst

Veränderungen bei Brig Belalp Tourismus

Den Ausgang der Vorstandswahlen von Brig Belalp Tourismus konnte die htr aufgrund der Festtage erst in ihrer Online-Ausgabe publizieren: Peter Bodenmann wurde trotz Unterstützung der Hoteliers mit 169 zu 28 Stimmen gewählt. Die Ausrichtung des Verkehrsvereins hatte im Vorfeld für Unstimmigkeiten gesorgt, aber auch die Absage an die Thuner, ihr Shopping-Ticket zu vertreiben. An diesem Bodenkott beteiligte sich auch der Verkehrsverein Visp, nicht aber Rund um Visp Tourismus, wie die htr fälschlicherweise berichtete. tl

Auf und neben dem Rasen punkten

In 149 Tagen wird in Basel das Eröffnungsspiel der Euro 2008 angepfiffen. Die verbleibende Zeit will die Schweiz nutzen, um möglichst viele auf ihre Gastherberge vorzubereiten.

THERES LAGLER

«Hartelijk welkom», «Bienvenue», «Bem-vindo»: Die Besucher der Fussball-Euro 2008 sollen sich in der Schweiz rundum wohl fühlen. Um dieses Ziel zu erreichen, haben gestern Benedikt Weibel, der Delegierte des Bundesrats für die Euro 2008, und Schweiz Tourismus die Gastgeber-Initiative lanciert.

Das Herzstück des Gastgeber-Konzepts ist eine breit angelegte Motivations- und Informationsschulung: Mehr als

50 000 Flughafenangestellte, Zöllner, Kellnerinnen, Verkäuferinnen, Zugbegleiter, Polizisten, Armeeangehörige, Réceptionisten, Fanbetreuer – kurz alle, die während der Euro 2008 in Kontakt mit Gästen kommen – sollen davon profitieren. Zum Abschluss der Schulung erhalten sie einen so genannten Gastgeberpass, der den Spielplan, ein Who's who der Euro-2008-Macher, die Lage jeder UBS-Arena, Facts und Figures zu den Mannschaften und ihren Herkunftsländern, einen Minisprachguide und viele Informationen mehr enthält. 64 Seiten dick ist das Nachschlagewerk.

Vermittelt wird das Euro-Know-how von 200 Ausbildnern, die bis Ende Februar in eintägigen Kursen auf ihre Aufgabe vorbereitet werden (siehe auch Interview).

Offenbar ist das Interesse daran aber nicht in allen vier Schweizer Austragungsstädten gleich ausge-

prägt. Während in Zürich und Basel je zwei Veranstaltungstermine bereits komplett ausgebucht sind, weisen in Bern und Genf noch alle

1. Jörg Krebs, wie wollen Sie es anstellen, dass während der Euro 2008 keine griessgrünigen Zugbegleiter und kaltschnäuzigen Kellner unterwegs sind?

Wir unternehmen viel dafür. Im Rahmen der Gastgeber-Initiative starten wir eine grosse Ausbildungs-Offensive. In einem ersten Schritt schulen wir bei 14 Partnern wie den SBB, Gastrosuisse oder hotellenesuisse Trainer, die dann ihr Wissen in die Organisationen tragen.

2. Ab dem 23. Januar werden 200 solche Trainer ausgebildet. Vorgesehen ist dafür ein Tag – reicht das?

Das tönt nach wenig, ist aber trotzdem recht viel. Die Leute arbeiten alle, wir können sie nicht für längere Zeit abbestellen. Ein Tag sollte aber problemlos reichen, um die Informationen zu vermitteln, die wir möchten.

Kurse freie Plätze auf. Das zeigte am Dienstag ein Blick auf die Homepage [switzerland.com](http://www.switzerland.com), die dem Standortmarketing als Informati-



Nachgefragt

Jörg Krebs

Tätigkeit: Leiter Standortmarketing Öffentliche Hand Uefa Euro 2008

Angesiedelt bei: Schweiz Tourismus (ST), Zürich

onsdrehscheibe dient. Die Teilnehmerzahl für die einzelnen «Train-the-Trainer»-Kurse ist auf 25 Personen beschränkt.

3. Wie sehen die denn genau aus?

Wir haben fünf Motivationsmodule zusammengestellt: Sie drehen sich um die Gastgeberrolle und beinhalten Informationen zur Euro, den Austragungsorten und den Fans. Last but not least gibt es ein Modul zu Fairness und Sicherheit. Was darf ein Gast, was nicht? Wann gibt es die gelbe oder rote Karte?

4. 50 000 Mitarbeiter erhalten eine solche Schulung. Und der Rest der Bevölkerung?

Interessierte können die Module auf der Homepage [switzerland.com](http://www.switzerland.com) herunterladen. Ende Januar laufen am TV aber auch die Host-City-Duelle mit den acht Austragungsorten in der Schweiz und Österreich an, die viele Informationen liefern. Leider ist die Sendung ausschliesslich auf SF DRS zu sehen. tl



Schweiz

Weiteres Rekordjahr für die Jugendherbergen

Im Vergleich zum Vorjahr konnten die Schweizer Jugendherbergen im Jahr 2007 den Gesamtumsatz um 4 Mio. Franken auf 36,12 Mio. Franken steigern. Dies entspricht erneut einem Rekordergebnis, wie die Jugendherbergen mitteilen. Mit 919 052 Übernachtungen in allen 59 Betrieben (inkl. Franchisebetriebe) und 727 236 in den eigenen 47 Betrieben habe die Organisation ein sehr gutes Resultat erzielt. Die Gesamtsteigerung entspricht 4,3 Prozent. Auch bei den Mitgliedern konnte der Verein Schweizer Jugendherbergen im Jahr 2007 weiter zulegen. Total 91 498 Personen, 4,8 Prozent mehr als im 2006, nutzten die Mitgliedschaft der Non-Profit-Organisation. **dst**

TTW findet weiterhin in Montreux statt

Die offizielle Schweizer Tourismusfachmesse Travel Trade Workshop (TTW) wird auch von 2009 bis 2011 am Messe- und Kongressstandort Montreux stattfinden. Dies ist das Ergebnis einer im Frühjahr 2007 initiierten Prüfung eines möglichen neuen Standortes. Ausschlaggebend für die Standortanalyse waren die im 2008 auslaufenden Verträge mit Montreux sowie die Kontinuität der Messe. Zur Auswahl standen Basel, Bern, Freiburg, Genf, Lausanne, Luzern, Montreux und Zürich. In der letzten Runde in die engere Wahl kamen Bern, Genf und Montreux. Der 33. TTW wird am 30. und 31. Oktober 2008 in Montreux stattfinden. **dst**

Accor verkauft Mauern der Hotels in der Schweiz

Einem Immobilienkonsortium bestehend aus der Caisse des Dépôts et Consignations und zwei Anlagefonds von Axa Real Estate Investment Managers verkauft Accor die Mauern von 10 Hotels in der Schweiz und 47 Hotels in Frankreich. Die Hotels werden von Accor unter den bisherigen Marken mittels Mietvertrag weiter betrieben. In der Schweiz davon betroffenen sind: Sofitel Zürich, Novotel Zürich Airport, Messe, Novotel Zürich City-West, Ibis Zürich City-West, Etap Hotel Zürich City-West, Novotel Lausanne Bussigny, Ibis Crissier, Ibis Winterthur City, Ibis Rothrist Olten, Ibis Zürich Messe-Airport. **dst**

Aus dem Cahier français

2009: Was wird es dem Tourismus bringen?

Nicht zuletzt wegen der Euro 2008 zeigt man sich in Tourismuskreisen für das laufende Jahr optimistisch. Was aber kommt danach? Experten beurteilen die Perspektiven für das Jahr 2009 allgemein als positiv. BAK Basel Economics geht von einem Logiernächterückgang in der Größenordnung von 0,4% gegenüber dem Euro-2008-Jahr aus. Für den Schweizer Franken wird gegenüber dem Euro eine leichte Aufwertung erwartet. Aber auch im 2009 wird die Schweiz von grösseren Veranstaltungen profitieren können. So wird etwa vom 24. April bis 10. Mai in Bern und Zürich die Eishockey-WM stattfinden. Und Genf wird die «Telecom» beherbergen. **dst**

Seite 19

Hotels auf Erfolgswelle

Die Schweizer 3- bis 5-Sterne-Hotels haben 2006 gut zugelegt. Die neueste Erfahrungsstatistik bringt Fakten und Zahlen nach altem und neuem Kontenrahmen.

GUERDIN SCHLENZER

So viele Zahlen bot die Hotel-Statistik auf Basis der Erfahrungsgruppen von Hoteliers: Die Statistik zeigt nie in der druckfrischen Statistik-Ausgabe sind die jüngsten ausgewerteten Zahlen und Fakten (Geschäftsjahr 2006) der 3-, 4- und 5-Sterne-Hotels sowohl nach dem alten als auch nach dem neuen Kontenrahmen aufgeschlüsselt. 2006 rechnet die ersten Hotels in der Schweiz nach dem neuen Kontenrahmen fürs Schweizer Gastgewerbe ab.

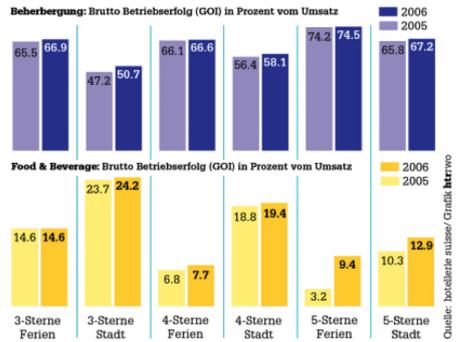
Ob alt oder neu berechnet: 2006 wirtschaftete die Schweizer Hotellerie besser als 2005. Der nach neuem Kontenrahmen ausgewiesene Brutto-Betriebserfolg oder Gross Operating Income (GOI) der 134 evaluierten 3- bis 5-Sterne-Hotels legte im Mittel um 2,4 Prozent auf 43,2 Prozent zu. Nicht zu verwechseln ist der GOI mit dem Betriebsergebnis I (BE I). Dieses stieg zwar ebenfalls um 2,1 Prozent, fällt aber 2006 mit 30,5 Prozent vom Umsatz deutlich kleiner aus. Grund: Im Gegensatz zum BE I beinhaltet der GOI nur die direkt einem Profitcenter zurechenbaren Kosten, während das BE I auch allgemein direk-

ten Betriebsaufwand wie Werbung, Energie, Verwaltung beinhaltet.

Bei der Beherbergung weisen die Erfahrungsgruppen mit einem Wert von 61,3 Prozent einen guten GOI aus. Anders sieht es beim Food- und Beverage-Bereich aus: Zwar konnten die Erfahrungsgruppen GOI F & B im Vergleich zu 2005 um 2 Prozent erhöhen, doch mit 16,2 Prozent ist man noch nicht dort, wo man sein sollte. «20 Prozent wären ideal», meint Thomas Allemann, Leiter Wirtschaftspolitik bei Hoteliersuisse. Das Food & Beverage-Geschäft der Hotels wird durch die wenig einträgliche und zudem meist pauschal (gemäss Mehr-

wertsteuer-Abrechnung) kalkulierte Halb- oder Vollpension geschmälert. Einen deutlichen Sprung nach vorne, allerdings auf tiefem Niveau, erreichten nur die 5-Sterne-Ferien-Hotels (siehe Grafik). Es waren auch diese, die unter den Erfahrungsgruppen 2006 das grösste Gesamt-Umsatzwachstum erzielten: plus 14 Prozent die Saisonbetriebe (Umsatz: 15 Mio. Fr.) und plus 12 Prozent die Stadthotels (Umsatz: 25 Mio. Fr.). Im Durchschnitt erwirtschafteten alle Erfahrungsgruppen ein Umsatzplus von über 8 Prozent, bei einer Zunahme der Logiernächte um 7,4 Prozent. Demzufolge war die Beherbergung

Die Schweizer Hotellerie arbeitet besser



Quelle: Hoteliersuisse/Grand Hotel

Swiss Equity Magazin zählte falsch

Der auf Finanzinformationen spezialisierten Swiss Equity Medien AG, die seit dem 1. Januar zu 75 Prozent der «Neuen Zürcher Zeitung» ge-

hört, ist bei der jüngsten Special-Ausgabe «Tourismus» ein Schnitzmesser passiert: Für das Ranking der Schweizer 4-Sterne-Hotels nach bestem Betriebsergebnis wurde

für das Hotel Saratz, Pontresina, der höhere Brutto-Betriebserfolg (GOI) mit dem tieferen Betriebsergebnis I verwechselt: Das Hotel Saratz weist seine Zahlen im Geschäftsbericht 2006/07 nur noch nach dem neuen Kontenrahmen fürs Gastgewerbe aus, der kein Betriebsergebnis I mehr kennt. So landete das Hotel Saratz fälschlicherweise auf dem ersten Platz.

Nicht ganz klar auch das Ranking der rentabelsten Schweizer Bergbahnen, da diese zu unterschiedlichen Zeitpunkten ihr Geschäftsjahr abschliessen, was nur teilweise ausgewiesen wurde: Je nach Winter hat dies einen erheblichen Einfluss auf das Ergebnis.

In den Jahren 2006 respektive 2006/07 ist gemäss «Swiss Equity Magazin» die Rentabilität der Bergbahnen im Durchschnitt leicht zurückgegangen: Bei den zehn rentabelsten mit über 10 Mio. Franken Umsatz sank der Cashflow im Verhältnis zu den Gesamtinvestitionen von 5 Prozent auf 4,2 Prozent. Die Pilatus Bahnen schnitten mit 9,5 Prozent am besten ab, gefolgt von den Davos Klosters Bergbahnen (7%) und Bergbahnen Samnaun (6,8%).

Als Cashflow-Sieger unter den Schweizer Bergbahnen gingen die Lenk Bergbahnen hervor (46% vom Umsatz), gefolgt von den Zermatt Bergbahnen (43,8%). **gsg**

Die 10 grössten Bergbahnen 2006/07

Rang (Vorjahr)	Bahn	Umsatz Total	Veränderung zum Vorjahr
1 (1)	Jungfrau-Holding AG	123,97	+3,0%
2 (3)	BVZ Holding AG	118,19	+6,0%
3 (2)	Weisse Arena AG	73,7	+5,2%
4 (5)	Zermatt Bergbahnen AG	64,87	+9,6%
5 (4)	Davos Klosters Bergbahnen AG	62,60	+3,8%
6 (6)	Téléverbier SA	49,27	+6,9%
7 (7)	Bergbahnen Engelberg-Trübsee-Titlis AG*	39,21	+10,0%
8 (8)	Lenzerheide Bergbahnen AG	32,37	-6,3%
9 (12)	Bergbahnen Samnaun AG	28,03	+11,1%
10 (9)	Arosa Bergbahnen AG	27,93	+2,0%

* Geschäftsjahr 2005/06 / Quelle: Swiss Equity Magazine

Bilanz-Champions der Festtage

Früh-Schnee im November und dann noch gutes Wetter in den Festtags-Ferien: Bergbahnen und Ferien-Hotellerie melden sehr gute Frequenzen. Aber die Saison ist noch nicht zu Ende.

KARL JOSEF VERDING / SDA

Zur guten Bilanz der Tourismusorte trugen die durchwegs ausgezeichneten Pisten, die positive Wirtschaftslage und der vorteilhafte Euro-Kurs bei. Volle Betten, Hochbetrieb am Berg, Prachtswetter und ausgabefreudige Gäste: so die Festtagsbilanz in Graubünden. Die Bergbahnen erzielten 25% mehr Umsatz als in der Vorjahresperiode. Die Zahl der Übernachtungen in Hotels und Ferienwoh-

nungen stieg um rund 3%, vereinzelt um bis zu 8% (Disentis-Sedrun). Nebst Wintersportlern fanden nach Angaben von Post-Auto Graubünden zahlreiche Spaziergänger und Winterwanderer den Weg in die Bündner Berge. In den Regionen Chur, Davos und Thusis führte dies bei Post-Auto Graubünden zu einer Umsatzsteigerung von 10%.

Im Berner Oberland sagte Kathrin Naegeli, Mediensprecherin der Jungfrau-Bahnen, gegenüber der Nachrichtenagentur sda, in der Jungfrauregion seien allein zwischen dem 22. Dezember und dem 2. Januar 183 000 Gäste transportiert worden. Zu den Feriengästen seien viele Tagestouristen gekommen, die dem Hochnebel im

Flachland entflohen. Das Sesselbahn-Un- glück mit einem Toten trübt die Bilanz der Jungfrau-Bahnen.

Ein Top-Ergebnis im Wallis: In Verbier zeichneten die Bergbahnen ein Umsatzwachstum von 36%, wie Direktor Eric Balet sagte. Seit Saisonöffnung betrage das Plus 17%. An Silvester gab es mit 18 600 Wintersportlern einen Rekord. Sehr positiv tönt es auch aus den Waadtländer Alpen: Die Bergbahnen von Leysin melden einen Zuwachs von 130% im Vergleich zum Dezember 2006. Dank dem starken Euro seien besonders viele Franzosen gekommen, erklärte René Vaudroz, Direktor der Bergbahnen Téléleysin.

Durchwegs ausgezeichnete Pisten, die positive Wirtschaftslage und der kaufkräftige Euro trugen bei.

In der Innerschweiz herrscht ebenfalls gute Stimmung: Albert Wyler, Geschäftsführer der Bergbahnbetreiberin Titlis Rotair AG in Engelberg OW, registrierte über die Festtage mit 80 000 Besuchern ein Plus von 20% gegenüber dem Vorjahr. Während die Vorkarntensaison in vielen anderen Skigebieten schlecht ausfiel, ist der Titlis dank des Gletschers weniger «krisenanfällig». Die Steigerung ist daher umso beträchtlicher.

Bei den Bergbahnen Flumserberg verdoppelte sich das Passagieraufkommen im Vergleich zum schlechten-Vorjahr. Gegenüber 2005/06 – ein «rechtes Jahr» – nahmen die Frequenzen um 51% zu, so der Geschäftsführungsvorsitzende Heinrich Michel. Da die Region Flumserberg nahe der Agglomeration Zürich liegt und die S-Bahn direkt vor die Piste fährt, ist für sie der Tagestourismus wichtiger als für andere Regionen.

Pilotbetriebe sind gestartet

Anfang 2008 ist Adelboden-Lenk mit dem neuen Skiticketing-System gestartet. Einen Monat Erfahrung hat damit bereits Savognin gemacht.

DANIEL STAMFFLI

Die Einführung von Skitickets, die mittels eines RFID-Chips per Internet oder Anruf ins Call-Center auf einer Payment- oder Kundenkarte geladen werden können, sei im Rahmen eines Pilotprojekts in Savognin Anfang Dezember 2007 technisch problemlos erfolgt. Laut Xander Seiler, Manager Skimarkt bei Ticketcorner, hätten einige Dutzend Personen vom neuesten



Leo Jeker, Direktor Savognin Bergbahnen, beim «Einchecken».

Angebot Gebrauch gemacht. Seit dem 1. Januar ist das neue Skiticketing-System auch im Skigebiet von Adelboden-Lenk im Einsatz. Zwi-

schen Mitte und Ende Januar kommt dann auch Verbier hinzu. Mit diesen drei Pilotdestinationen sollen in der laufenden Wintersaison Erfahrungen gesammelt werden, auch bezüglich der Zusammenarbeit der EDV-Systeme von Ticketcorner, von Skidata und jener der Skigebiete.

Im Verlaufe der kommenden Sommersaison soll dann auch ein Test in einem Sommergebiet stattfinden, so Seiler. Diese Destination sei jedoch noch nicht bestimmt. Im Winter 2008/09 soll dann die grosse Lancierung mit rund 30 Destinationen erfolgen. Es soll um ein erweitertes Angebot handeln, das den Schneesporthoteln eine umfangreiche Informationsplattform bietet, mit welcher sie auch gleichzeitig buchen können.

Denner-Erbe sichert sich Kaufrecht an Grand Hotel Locarno

René Schweniger möchte das geschichtsträchtige Haus renovieren und als Hotel wieder eröffnen

Seit gut zwei Jahren ist das altherwürdige Grand Hotel Locarno geschlossen. Die Fenster im Parterre sind tells mit Holzplatten vernagelt, ein Metallzaun schützt das Grundstück vor unliebsamen Eindringlingen. Doch nun kehrt Hoffnung auf: Kurz vor Weihnachten wurde bekannt, dass René Schweniger, der 62-jährige Sohn von Denner-Gründer Karl Schweniger, sich ein Vorkaufrecht für ein halbes Jahr gesichert hat. Der angepeilte Kaufpreis soll bei rund 19 Mio. Franken liegen. Offiziell ist das Hotel für 22 Mio. ausgeschrieben.

Laut Schweniger ist beabsichtigt, die Destination als Hotel beizu-

behalten. Allerdings präzisiert er, dass noch kein definitiver Entscheid getroffen ist. Dies dürfte mit dem Voranschlag für die Renovation zusammenhängen. Etliche Millionen sind nötig, um das geschichtsträchtige Haus aus der Belle-Epoque wieder in Schuss zu bringen. Das 1875 eröffnete Grand Hotel hat 83 Zimmer und ist ein Symbol für das Aufkommen des Tourismus im Locarnese. 1925 logierten dort mehrere Landesdelegationen, die an der Friedenskonferenz von Locarno teilnahmen. Nach dem Zweiten Weltkrieg startete das Filmfestival von Locarno im Garten des Grand Hotels. **gl**

«Ich kann mir in Gstaad kein Haus kaufen»

Gstaad und sein Nobelhotel Gstaad Palace lieben das Understatement. Nicht Protz, sondern dezenten Luxus will Andrea Scherz.

ELSBETH HOBMEIER

Andrea Scherz, Sie haben sich und Ihren Gästen ein schönes und teures Spa geschenkt. Was war der Auslöser?

Vor zehn Jahren schon redeten wir von einer Erweiterung unseres Hallenbads, das mein Vater bereits 1971 erbaute, was damals revolutionär war. Dann fragten wir unsere Gäste nach ihren Wünschen: Dezentere Luxus statt Heubetten und Eisgrotten! Für die Umsetzung mussten wir noch etwas sparen. Wir sind ein Familienunternehmen ohne reichen Götti, der schnell ein paar Millionen einwirft. Die bewährte Politik meines Vaters war stets: Überlegen, sparen, verwirklichen. Die 15 Millionen für ein Spa sind die grösste Investition in der Geschichte unseres Hotels.

Wie lange mussten Sie dafür sparen?

Drei, vier Jahre lang mussten wir das Kriegskässeli füllen. Das ist unser Prinzip: Möglichst viel aus eigenen Mitteln realisieren, man kann nur das investieren, was man verdient hat. Wir sind in der glücklichen Lage, über 60 Prozent Eigenkapital zu haben, was unter den Schweizer Fünfsternehotels eher rar ist.

Suchen Sie damit neue Kunden, werden Sie ein Wellnesshotel?

Neue Segmente peilen wir nicht an. Wir wollen unsere Gäste glücklich machen. Und vielleicht auch die Saison ein bisschen verlängern oder noch besser auslasten.

Der Break-even-Punkt eines Hotels wie des unseren ist hoch: An Tagen mit unter 50 Prozent verdienen wir nichts. Wir mussten früher sehr eng haushalten; diese solide Struktur macht wohl auch einen Teil des Charmes des Gstaad Palace aus. Dieses Haus wurde nicht in einem einzigen Jahr hingeknallt, sondern ist während 100 Jahren gewachsen.

Und jetzt? Welche Ausbaupläne wollen Sie als Nächstes realisieren?

Jetzt müssen wir das Kässeli wieder füllen (lacht), bevor wir wieder grösser planen. Aber wir stecken auch künftig jährlich eine grössere Summe in den Unterhalt und in die Renovation des Hauses, da sind wir gut unterwegs.

Sie haben auch Residences mit Hotel-service. Ist das die Zukunftsformel?

Leider ist kein Ausbau mehr möglich, alle Platzreserven sind weg. Aber unsere heutige gesunde Finanzlage beruht unter anderem auf dem Verkauf dieser Chalets. Bei der ersten Etappe 1980 hatte mein Vater noch mit der Lex Furgler zu kämpfen. Die zweite Etappe wurde 1996 fertig. Die Nachfrage war immens – ich habe ohne Übertreibung heute noch jedes Jahr fünf seriöse Anfragen.

Was kosten diese Residences?

Als mein Vater damals die ersten verkaufte, verlangte er 12 000 Franken pro Quadratmeter und kam sich dabei fast wie ein Gangster vor. Heute liegen die Preise um 30 000 Franken...

Der Gastronomiebereich des «Gstaad Palace» bringt gleich hohe Umsätze wie die Beherbergung. Das ist ungewöhnlich. Wie machen Sie das?

Wir sind so etwas wie das Herz von Gstaad, bei uns will man sehen und gesehen werden. Viele Chaletbesitzer sind treue Gäste unserer vier Restaurants, zwei Bars oder des Nachtclubs. Unsere Mitarbeiter kennen die Vorlieben eines jeden Gasts, sie wissen, wie er das Fleisch oder den Martini wünscht. Guten Umsatz machen wir auch mit dem Catering.

Umso wichtiger können Punkte und Sterne sein. Haben Sie da Ambitionen?

Nein, da entwickeln wir keinen Ehrgeiz. Unsere Gäste suchen nicht Sterne, sondern ein gutes Stück Fleisch, einen Braten, eine Käseschnitte. Unser beliebtestes Restaurant ist die Fromagerie, mit einfachen Tischtüchern, aber viel Ambiance. Gerade Gäste, die sich sonst alles leisten können, schätzen das conviviale Rühren im Fonduepf. Sie können ja auch einen Cheval blanc dazu trinken...

Die Tourismusregionen Wallis und Graubünden liefern sich ein Rennen. Ist das Berner Oberland abgesägt?
Unsere Region hat absolut ihre Fans. Und Gstaad liegt dank guten Touris-



Andrea Scherz führt in dritter Generation das Nobelhotel Gstaad Palace.

musleuten weit vorn. Viele Top-Leute aus der Wirtschaft und der Industrie besitzern hier sehr gut ausgebaute Chalets. Gstaad ist nichts für Bluffer, hier zählt das Understatement.

Was fehlt Gstaad noch? Ein Casino? Ein Kongressaal?

Ich sage es ketzerisch: Wir haben zu viel! Meine Sorge ist eher, dass Gstaad sich zu sehr wandelt. Es ist nicht gut, wenn die Chalets zu lange geschlossen sind, wenn Dorfäden Luxusboutiquen weichen. Damit verlieren wir die Authentizität. Unsere Gäste kommen nicht wegen des Prada- und Jet-Set-Shops, sondern wollen auch Würste in der Buuremetz kaufen können.

Die Preisspirale treibt auch die Wohnkosten in Höhen, die sich junge Gstaader nicht mehr leisten können.

Da kann ich aus eigener Erfahrung mitreden: Als Besitzer des grössten Unternehmens im Tal kann ich mir hier kein anständiges Haus kaufen. Dafür müsste ich in Gstaad

8 Millionen zahlen, im Unterland finde ich dasselbe für 2 Millionen. Bald müssen die Einheimischen campen...

Sie selber sind ins «Gstaad Palace» hineingeboren worden. Mussten oder wollten Sie Hotelier werden?

Mein Vater sagte immer: Mach was du willst und was dich glücklich macht. Aber ins Palace kommst du nur, wenn du gut bist. Ich wählte den Hotelierberuf aus eigener Überzeugung, er entspricht und gefällt mir.

Ist der zurzeit hochgelobte Butlerservice auch für Ihr Haus ein Thema?

Ein guter Service ist diskret und selbstverständlich. Der Butler vor der Tür ist nicht der Traum eines jeden Gasts. Und unsere butlergewohnten Gäste bringen ohnehin lieber den eigenen von zuhause mit. Die Gäste unserer Penthouse-Suite schätzen es allerdings, dass immer dasselbe Zimmermeitschi sie betreut. Unaufdringlich – so wie es in unser Haus passt.

Zur Person Dritte Generation einer Familiendynastie

Andrea Scherz hat die Leitung des familieneigenen Hotels Gstaad Palace 2001 von seinem Vater Ernst Andrea Scherz übernommen und führt es jetzt in dritter Generation. Er ist 38-jährig, verheiratet und hat einen Sohn und eine Tochter. Nach der EHL arbeitete Andrea Scherz in mehreren Hotels, seit 10 Jahren ist er im Gstaad Palace tätig, eho

Standpunkt

Preis-Differenzierung nicht immer nur nach unten



THOMAS BIEGER

Kurz vor der Weihnachtszeit beschert uns Aldi in einigen Skigebieten Billigskipässe. Laut Zeitungsmittellungen lassen sich bis zu 25 Prozent sparen. Wenn man sich so in der Branche umhört, wer alles an Pricing-Systemen arbeitet, scheint Flexibilisierung total angesagt zu sein. Mit differenzierten Preisen lässt sich die individuelle Zahlungsbereitschaft verschiedener Kundengruppen abschöpfen und so zusätzlicher Umsatz erzielen. In der Forschung gerät jedoch immer mehr die empfundene Preiszufriedenheit in den Fokus der

«In einzelnen Fällen ist sogar die Zufriedenheit mit dem Kaufentscheid wichtiger.»

Forschung. Generell zeigt sich, für den Kunden ist heute nicht nur die Preis-Leistung und die damit erzielte Zufriedenheit kaufentscheidend. Genauso wichtig, in einzelnen Fällen sogar wichtiger, ist die Zufriedenheit mit dem Kaufentscheid. Zahlt ein Kunde ohne Gründe mehr als ein anderer, ohne dass er eine bessere Leistung erhält, wird er mit dem Preis und dem Entscheidungsprozess unzufrieden.

Viele Branchen haben ihre Preissysteme und die vom Kunden wahrgenommene Preiswürdigkeit ihrer Leistungen durch unsachgemässe Preisdifferenzierung zerstört. Oft wurden die Preise nur nach unten differenziert, das durchschnittliche Preisniveau reduzierte sich. Dabei gibt es aber auch nach oben nicht abgeschöpfte Zahlungsbereitschaft für beispielsweise Zusatzleistungen oder weniger Risiko. Viele Teilbranchen des Tourismus haben jetzt noch die Chance, zu lernen und durch geeignetes «Fencing», das heisst Abschliessung einzelner Teilmärkte und Differenzierung der Leistung, nicht nur Kundenfrustration, sondern auch Kundenmehrwert durch Preissysteme zu schaffen. Ein Kunde, der mehr bekommt, beispielsweise die Flexibilität auf den Pisten, den Tag frei auszuwählen, oder nicht anstehen zu müssen, ist gerne bereit, auch mehr zu bezahlen. Schöpfen wir sinnvoll Kaufbereitschaft ab, anstatt Preise durch Aktionitis erodieren zu lassen.

* Professor Thomas Bieger ist Prorektor der Uni St. Gallen und leitet ihr Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus.

Ein ganzes Menü trickreich angerichtet



REGULA WOLF
CREATIVE DIRECTOR

Zum Thema Lesen

Haben Sie die htr hotel revue bis hierher gelesen? Gut, dann haben wir unsere Aufgabe ernst genommen. Wir wollen Sie verführen. Mit einem Menü, das aus ganz vielen verschiedenen Gerichten zusammengesetzt ist. Jede Woche neu. Es müssen Geschichten ins Blatt, beziehungsweise vor Ihre Augen. Wir stellen also gemeinsam das Menü zusammen. Wir reisen dabei von «aktuell» zu «fokus» über «dolce vita» nach

«cahier français». Aber nicht nur das: Was legen wir oben aufs Blatt, wie gross können wir Ihnen was zumuten? Und vor allem: Wie verführen wir Sie dazu, auch den ganzen Gang zu konsumieren? Wir haben da unsere Tricks: mit Titeln, Bildern, Legenden, Quotes, Autorenzeilen, Zwischentiteln und Fussnoten wird angerichtet. Alles Fachchinesisch, fast wie Consommé, Glacé und Julienne. Sind Sie noch da? Gut, denn hier sind wir mit unserem Latein noch nicht am Ende.

«Dieses Quote hier ist Teil unserer Tricks, mit denen wir Sie zum Lesen dieses Artikels verführen wollen.»

Um das htr-Menü jede Woche möglichst spannend und abwechslungsreich zu präsentieren, müssen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus verschiedenen Richtungen Hand in Hand arbeiten. Redaktion, freie Journalistinnen und Journalisten, Fotografin-

nen und Fotografen, Bildredaktion, Layout, Korrektorat. Alles Berufe, wie Hotelier, Köchinnen und Köche, Servicepersonal und Putzeweisse. Das geballte Fachwissen und -können lässt Gäste länger bleiben und sicher auch wiederkommen. Lesen Sie immer noch? Gut, denn: selber erfinden haben wir das vorher Gesagte ja nicht. Die Leserforschung gibt uns die Anleitung zum Setzen von Akzenten. Wie das Quote oben, das Sie dazu bringen soll, in diesen Text

einzusteigen. Die weitere Kunst besteht schliesslich darin, den zu vermittelnden Inhalt möglichst relevant anzurichten. Denn Sie sollen ganz viel davon haben, nicht nur satt werden wie beim Konsum von Junkfood. Nein, Sie sollen unterhalten werden, Relevantes erfahren, Interessantes mitbekommen und Unterhaltung geniessen. Und dazu immer mit geeigneter Leseführung durch unsere «Speisekarte» geleitet werden. Guten Appetit!

«Dank dem Lötschbergbasistunnel wird es bald mehr Berner als Italiener in Crans-Montana geben.»

Adolf Ogi, Ehrenbürger von Crans-Montana



«Ferienart» auf russisch

Russen beschenken den Schweizer Hoteliers im Januar volle Häuser. Auch das Hotel Ferienart in Saas-Fee feiert russisch.

auf edles Shopping haben, reisen sie für zwei Tage nach Zürich oder Genf und gemessen die Schweizer Einkaufsmetropolen. Etwas weniger euphorisch seien die russischen Gäste gegenüber der Schweizer Küche, sagt Beat Anthamatten. «Am liebsten essen sie Käse oder gebratenes Fleisch, allerdings ohne Sauce.»

SIMONE LEITNER

Vorbei sind die Zeiten, in denen der Januar in den Hotels ein umsatzschwacher Monat war. Heute sorgen die russischen Gäste für volle Häuser. Sei es in St. Moritz, Gstaad oder auch in Saas-Fee, dem lukrativen Markt wird einiges geboten. Grund für die Reisefreudigkeit der Russen Anfang des Jahres ist ihre Weihnachtsfeier am 6. und 7. Januar. «Wir bieten an beiden Abenden ein russisches Buffet und entsprechende Musik an.» Beat Anthamatten, Direktor des Hotel Ferienart Resort & Spa in Saas-Fee, hat den Trend erkannt und beherbergt heute im Januar eine stattliche Zahl an russischen Gästen. «Sie lieben die Schweiz und finden unser Klima sehr angenehm», freut sich der Walliser Hotelmanager. Es seien die skibegeisterten Russen, die sich Saas-Fee als Feriendestination aussuchen würden, erklärt er weiter. Und wenn die Gäste Lust



Der Russe **Dmitry Kholodov** (li.), seine Familie und **Beat Anthamatten** (mit Champagnerflasche) feierten.

Sesselrücken

Arosa Kulm Hotel & Alpin Spa hat neuen Maitre d'hôtel



Zum Start der Wintersaison 2007/08 übernimmt der gebürtige Deutsche **Lars Horal** die Leitung der fünf Restaurants und aller Bars des Arosa Kulm Hotel & Alpin Spa in der Funktion des Maitre d'hôtel (Restaurationsleiter). Zuletzt war der 30-Jährige als Restaurationsleiter im Steigenberger Grandhotel Belvédère in Davos tätig.

Neue Direktion in Hotel Bad Horn am Bodensee

Bernadette und **Stephan Hinny** werden Anfang Sommersaison die neuen Gastgeber des Hotel Bad Horn in Horn sein. Sie verlassen das Hotel Schweizerhof in Pontresina, welches sie während 16 Jahren geführt haben. Das Seminarhotel Bad Horn liegt direkt am Bodensee.

Davos Tourismus hat eine neue Leiterin der Medienstelle

Cornelia Lindner ist neue Leiterin der PR-/Medienstelle bei Davos Tourismus. Zuvor war sie als Beraterin für die Kommunikation beim Physikalisch-Meteorologischen Observatorium und Weltstrahlungszentrum tätig und zeichnete für die Durchführung des Jubiläums 100 Jahre PMOD verantwortlich.



Der russische Musiker **Nikolay Nikolov** sorgte für Unterhaltung.



Das **russische Buffet** ist ein Muss bei der Weihnachtsfeier.

Belvoirpark hat diplomiert

Nach zwei Jahren Ausbildung nahmen die Studierenden der Belvoirpark Hotelfachschule Zürich HF ihre Diplome entgegen.

Mit Auszeichnung schlossen ab: Fabian Aegeter, Rato Casanova, Markus De Pizzol, Christoph Frei, Katrin Friedrich, Lidia Gallicchio, Michael Karrer, David McShine, Benjamin Schmid, Marco Zeller.

Weiter haben bestanden: Stéphanie Alexandra Amstutz, Eduardo Arenas, Simon Balmer, Marianne Beeler, Amin Ben-Yedder, Simon Berner, Catherine Beyeler, Andrea Bieri, Thomas Blattner, Sybille Böni, Simone Brandner, Nicoletta Bresser, Franziska Brunner, Christina Buchholz,

Gian-Reto Camenisch, Dario Cariello, Annegret Csák, Matthias Eberle, Adrian Egloff, Daniela Etsberger, Julia Famulok, Ramona Federli, Fabian Frei, Isabel Luisa Frey, Christian Gamma, Philip Gloor, Dominik Grossbacher, Andreas Grossmann, Ariane Hablützel, Christoph Hähni, Patricia Hähni, Stéphanie Häring, Ivo Hausheer, Franziska Heimhuber, Sara Herzig, Marc Hombberger, Benjamin Huber, Bettina Huber, Diana Huber, Franziska Huber, Vera Huwyler, Florian Ilmer, Corinne Julien, Myriam Kägi, Yves Kandel, Michael Karrer, Frédéric Jérôme Keller, Jan Kellerhals, Isabella Kessler, Robin Knobel, Jasmin Koller, Franziska Kolp, Andres Lars Krattinger, Christine Andrea Lang, Roman Hannes Langenegger, Jennifer Lenk, Rolf Daniel Leuenberger, Martina Liver, Ni-

cole Loppacher, Christoph Lutz, Nadja Maag, Lukas Marcinowski, Samuel Mathys, Tamara Meier, Petra Meile, Anke Antonia Merz, Pascal Meuter, Giannina Monsch, Glen Müller, Sabrina Tamara Müller, Markus Odermatt, Martin Franz Pfister, Tanja Reichwilser, Luca Ronzani, Ali Sarikaya, Christina Saur, Mark Schläpfer, Roland Schulz, Susanne Sayaka Schwaiger, Sandrin Senne, Heissam Serage el-Deen, Nicole Sieber, Jürg Sommer, Angela Steger, Kim Steiner, Jennifer Patricia Stoller, Clarissa Teissl, Sarah Tiefenbacher, Thomas Unger, Daniela Utzinger, Stephanie Utzinger, Mathild von Atzingen, Felix Walther, Angelika Wey, Tobias Weyland, Manuela Willi-Menkari, Jeanette Catrin Wingartz, Rea Zaverdinos.

6 Sterne in Arosa



Sven Elverfeld, Nils Henkel, Ivan Gotfredsen, Dieter Müller, André Salamin (Direktor Tschuggen Grand Hotel), Michael Kempf.

Vergangene Woche stand das Tschuggen Grand Hotel in Arosa wortwörtlich unter einem guten Stern. Insgesamt sorg unter sechs Sternen und 54 Punkten: Im Rahmen der 3. Gourmet-Tour verwöhnten Spitzenköche gemeinsam die Gäste. Die Kochstars Sven Elverfeld (Restaurant Aqua im Ritz Carlton Wolfsburg,

2 Michelin-Sterne, 18 Gault-Millau-Punkte), Michael Kempf (Restaurant Facil im Mandala Hotel in Berlin, 1 Michelin-Stern, 17 Punkte), Dieter Müller und sein Küchenchef Nils Henkel (Restaurant Dieter Müller Bergisch Gladbach, 3 Michelin-Sterne, 19 Punkte) gabensich ein Stelldchein.

David Sauvignet gewinnt den Prix Taittinger 2007

David Sauvignet, Küchenchef des Restaurants «La Rotonde» im Hotel Beau-Rivage Palace in Lausanne, gewinnt den 41. Prix Culinair Pierre Taittinger. In Paris begeisterte der junge Spitzenkoch die 14-köpfige Jury mit seinen Kreationen. Der anspruchsvolle Kochwettbewerb für Nachwuchstalente wurde von Claude Taittinger ins Leben gerufen und wurde seit 1978 erst zweimal von Schweizern gewonnen. Bereits an der Schweizer Vorausscheidung in Montreux hat David Sauvignet die kritischen Gaumen der Jury mit seinen beiden Pflichtgerichten überzeugt.

Der Unternehmer Ignaz Blodinger ist gestorben

Nach kurzer schwerer Krankheit starb **Ignaz Blodinger** am 26. Dezember 2007. Er wurde 1941 in Russland geboren und wuchs in Wien auf. Bald machte sich Blodinger in der Immobilienbranche und in der europäischer Metropolen einen Namen. Mit der Jahrhundertwende konzentrierte er sich zunehmend auf die Hotelbranche. Zum einen in enger Kooperation mit der Steigenberger Hotels AG, zum anderen unter dem Namen Fleming's Hotels & Restaurants mit eigenem Brand. Sein Unternehmen HMG Hotel Management & Servicegesellschaft betreibt zurzeit 16 Hotels und Boarding-Häuser in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Award für St. Moritz

167 000 Tourismus-Experten und Reisefachleute aus rund 200 Ländern waren sich einig. Sie verliehen St. Moritz den World Travel Award. Die Oberengadiner Luxus-Destination wurde als die «beste Ski-Destination der Welt» ausgezeichnet.

Ende Jahr wurden auf den karibischen Turks- und Caicosin-

seln die diesjährigen Gewinner der begehrten Auszeichnung bekanntgegeben. Die World Travel Awards werden seit 1993 den besten Fluggesellschaften, Hotels, Destinationen und Ferienanbietern verliehen und haben im Tourismus einen ähnlich hohen Stellenwert wie die Oscars in der Filmbranche.

Aufsteiger Jean-Jacques Baur



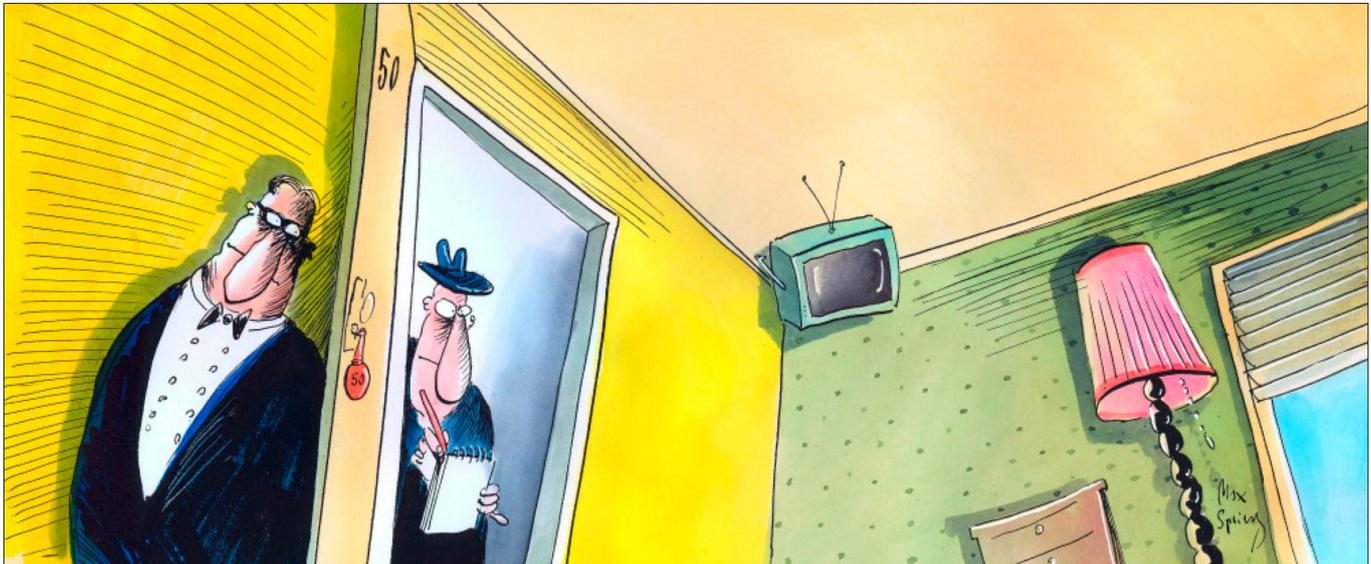
Nun ist der neue Direktor des ausgezeichneten Luxushotels in Ascona bestimmt: Jean-Jacques Baur heisst der Nachfolger von Daniel J. Ziegler und wird ab April dieses Jahres Gastgeber des Hotels Eden Roc sein, wie die «Sonntagszeitung» schreibt. Der 42-jährige Neuenburger ist seit sechs Jahren im Hotel Kulm in St. Moritz als Vizedirektor tätig. Dort wird er auch die Wintersaison noch beenden. Und dann wird er Chef des legendären Ferienhotels im Tessin. Ein leichtes Erbe tritt Jean-Jacques Baur nicht an. Sein legendärer Vorgänger, Daniel J. Ziegler, hatte das Hotel Eden Roc von 2002 bis 2007 an die Spitze der besten Ferienhotels gebracht, den Umsatz verdoppelt und während den Sommermonaten eine Auslastung von über 90 Prozent erzielt.

Umsteiger Zeno Michael Böhm



Zeno Michael Böhm wechselt vom Hotel Swiss Chalet in Merlischachen ins Park Hotel Weggis. Der neue Vizedirektor leitet gemeinsam mit Gastgeber Peter Kämpfer das Ferien- und Wellnesshotel am Vierwaldstättersee. Während der letzten vier Jahre war Zeno Michael Böhm in leitenden Funktionen im Hotel Swiss Chalet in Merlischachen tätig. Der 34-jährige Hotelfachmann verfügt über einen ausgewiesenen Leistungsausweis: Nach der Ausbildung zum eidg. dipl. Hotelier/Restaurateur an der Hotelfachschule Luzern (SHL) folgte ein Studium der Betriebsökonomie mit Schwerpunkt im Bereich Finanzen. Heute doziert er nebenberuflich Betriebsbuchhaltung an der SHL.

Mystery-Tests. Der Tester. Das Gute an einer Testperson ist, dass sie dem Unternehmer zeigt, wo das Verbesserungspotenzial steckt. Das Unangenehme ist, dass sie dieses Potenzial schonungslos zu Tage fördert.



«Hurra, der Tester ist entlarvt»

Mystery-Persons begutachten Betriebe. Zum Beispiel, weil diese einer Hotelgruppe angehören oder eine Auszeichnung wollen. Ein Gespräch mit Herrn Anonymus.

CHRISTINE KÜNZLER

Wie sind Sie Testperson geworden?
Als Marketing- und Kommunikationsspezialist war ich unter anderem in der Marktforschung tätig. Dort habe ich gelernt, die

richtigen Fragen zu stellen, mit den richtigen Ohren zu hören, gut zu beobachten und Prozesse zu analysieren. Diese Fähigkeiten haben mir den Einstieg ermöglicht.

Wie gehen Sie vor, wenn Sie ein Hotel durchleuchten?

Als Erstes informiere ich mich über den Betrieb, begutachte seinen Internetauftritt und bestelle Prospekte. Dann buche ich per E-Mail oder Reservierungssystem. Meistens erfolgt vor meinem Besuch noch ein telefonischer Kontakt. Ich betrachte das Hotel durch die Augen des Gastes. Als Mystery-Person spiele ich die Rolle, die zum ge-



buchten Hotel passt. So erscheine ich beispielsweise nicht in einer Abendgarderobe im Backpacker- oder werktags mit Kindern im Business-Hotel. Ich verhalte mich wie ein normaler Gast, habe meine Antennen aber auf Empfang gestellt. Im Hinterkopf habe ich die umfangreiche Checkliste gespeichert, die ich Punkt für Punkt durchgehe.

Wie aber bewerten Sie das Unsichtbare, beispielsweise was der Hotelier in Sachen Umweltschutz unternimmt?
Es gibt gewisse schwierige Bereiche. Dazu gehört auch der

Umweltschutz. Doch es gibt auch hier sichtbare Hinweise. Zum Beispiel auf der Homepage oder in der Gästeinformation des Hauses. Vielleicht ist auch ein Kleber auf dem Badezimmerspiegel angebracht. Meine Erfahrungen zeigen, dass der Umweltschutz in vielen Hotels kommunikativ stiefmütterlich behandelt wird. Schade, denn wenn jemand ökologisch verantwortungsvoll handelt, sollte er das auch kommunizieren oder sich damit positionieren.

Jeder Tester sieht mit anderen Augen. Wie hoch ist der Anteil an Subjektivität im Resultat?

In Prozenten lässt sich das kaum festhalten. Jede Prüfung, die Menschen durchführen, ist subjektiv. Wir Testerinnen und Tester haben eine intensive Schulung genossen und tauschen uns auch häufig aus. Das hilft uns, subjektive Bewertungen so weit wie möglich auszuschalten. Im Gesamturteil ist die subjektive Antwort auf ein, zwei Fragen nicht matchentscheidend. Denn der professionelle Tester nimmt den roten Faden des Hauses sofort wahr. Jeder Betrieb hat seine spürbare Kultur.

Sind Sie schon mal als Tester entlarvt worden?

«Wir sind Gäste mit einer etwas höheren Sensibilität für Dinge, die nicht optimal laufen.»

Mystery-Tester(-in)

Ja, in zwei Hotels. Ich stellte das erst im Nachhinein fest. Einer der beiden Hoteliers schrieb mir «Hurra, wir haben die Testperson entlarvt». Er kommunizierte das auch seinen Gästen in der Kundenzeitschrift. Diese Reaktion finde ich sympathisch. Es gibt Menschen, die haben eine mystifizierte Vorstellung von uns Testpersonen. Dabei sind wir normale Gäste mit einer etwas höheren Sensibilität für Dinge, die nicht ganz optimal laufen.

Eine solche Testperson kann einem Betrieb viel ungenutztes Potenzial aufzeigen. Wie reagieren die Hoteliers auf Ihre Testauswertungen?

Bei der Prüfstelle, dem Schweizer Tourismus-Verband, treffen viele Dankesbriefe ein von Direktoren und Unternehmern, weil ihnen diese Tests sehr viel bringen. Sie bekommen ja eine ausführliche Auswertung, in der verschiedenste Vorfälle während der Testphase festgehalten sind. Die meisten Auffälligkeiten betreffen die Sauberkeit, aber auch die Sauberkeit.

Wo orten Sie generell die grösste Schwachstelle?
Jeder Betrieb hat seine Schwachstellen. Meine Erfahrung zeigt, dass die Gastrono-

mie tendenziell eher besser wegkommt als die Hotellerie. Vor allem in den 3-Sterne-Hotels herrscht meines Erachtens Investitionsbedarf. Das Mobiliar dieser Häuser ist zum Teil abgewohnt, Vorhänge und Armaturen entsprechen teilweise nicht mehr den heutigen Standards.

Sind inhabergeführte Hotels generell besser als andere?

Ich spüre als Gast die Einflussnahme des Patrons im



Familienbetrieb besser als im Kettenhotel. Der Inhaber hat Herzblut und identifiziert sich mit seinem Betrieb, der vielleicht schon seit mehreren Generationen im Familienbesitz ist. Er ist für die Gäste sichtbar und spürbar. Der Manager führt sein Hotel oft vom Büro aus. Für den Inhaber ist sein Hotel sein Leben, für den Manager ist sein Kettenhotel sein Job.

Was raten Sie aufgrund Ihrer Testerfahrung den Schweizer Hoteliers generell?

Wichtig scheint mir, das jedes Haus seine Authentizität behält. Der Hotelier darf in Sachen Positionierung noch etwas mutiger sein, sich auf ein engeres Gästesegment ausrichten und alle Angebote und Dienstleistungen darauf abstimmen.

Es muss doch nicht alles so kompliziert sein.

rebagdata | protel

hotel management solutions
88311 vergen • Phone +41 41 311 34 10 • www.rebag.ch

Neptune workwear

Berufsbekleidung für
Hotels, Gastronomie und
die Dienstleistungs- und
technischen Industrie der Branche.

20 jährige Erfahrung in Asien und
Europa. Individuelle Lösungen und
Sonderanfertigungen möglich.

Neptune Work & Play S.A.

Rue de la Gare 39
1200 Nyon
Tel. 022 362 61 12
sian@neptuneworkwear.com
www.neptuneworkwear.com

BRITA Professional

FÜR
OFFENSIVE
2007
www.brita.ch

PURITY 1200 CLEAN & CLEAN EXTRA

eco bar

Die beste Adresse
für Minibars
und Zimmersafes:

www.ecobar.ch
Da finden Sie alle Modellure und Preise

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

«Nicht alle lieben das Risiko – wir auch nicht!
Wir bedienen unsere anspruchsvolle
Kundschaft am Flughafen Zürich mit einem
schnellen und stabilen System –
Micro-Fidelio von Check-In Data.»

Shaji Ramanali
Letter Finance,
Controlling & IT Systems
Select Service Partner

CHECK IN DATA

Mehr Infos:
www.checkindata.com
Tel: 044 701 9696

In guten Häusern zu Hause

Mystery-Tests. Der Selbstversuch. Wer seine Augen und Ohren schärft, entdeckt so mancherlei. Bekanntlich sitzt der Teufel ja in den Details. Und diese können die Dienstleistungskette schwächen.



Reisen in geheimer Mission

Eine Mystery-Person, die das Hotel aus der Sicht des Gastes testet, mag zwar Unerfreuliches zutage fördern. Doch der Vorteil überwiegt haushoch: Der unangenehme Mystery-Gast zeigt auf, wo im Hotel und Restaurant wertvolles Verbesserungspotenzial liegt. Betriebe, die sich beispielsweise mit dem Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus Q II zertifizieren lassen wollen, werden von einem anonymen Tester durchleuchtet. Die Mystery-Person verfasst dann einen ausführlichen Bericht, der die Stärken und Schwächen des untersuchten Betriebs auflistet.

Die hotel revue htr hat – für den Hotelier und seine Mitarbeitenden anonym – eine professionelle Mystery-Person in ein Hotel begleitet, das sich für das Q II beworben hat. Die htr-Testerin hat den Betrieb mit offenen Augen und Ohren unter die Lupe genommen und unabhängig von der Mystery-Person einen «Testbericht» erstellt. Ganz im Wissen, dass es sich bei einem solchen Test immer um eine Momentaufnahme handelt.

Die htr-Testerin hat nicht nur starke, sondern auch schwache Glieder in der Dienstleistungskette entdeckt. Kleinigkeiten, die aber

Mystery-Tester sind eine Chance für Hoteliers. Der geheimnisvolle Gast deckt die schwachen Glieder in der Dienstleistungskette auf. Die htr testete unerkannt mit.

eben doch gewichten können. Und vor allem: es sind Mängel oder Unstimmigkeiten, die ganz einfach zu beheben sind.

Testbetrieb: Ein 4-Sterne-Hotel irgendwo in der Schweiz

Durchleuchtet haben die beiden Mystery-Gäste ein 4-Sterne-Hotel irgendwo in der Schweiz. Im Grundsatz sind sich die professionelle Testperson und die Laien-Testerin einig: die Stärke des Testbetriebs sind die jungen, gut geschulten, aufgestellten und freundlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie haben alle Sonderwünsche der beiden Mystery-Gäste problemlos

erfüllt. Die Schwäche des Testbetriebs orten beide in der Sauberkeit der Zimmer.

Der Schlussbericht des Testers ist für den betroffenen Hotelier und die Prüfstelle, in diesem Fall der Schweizer Tourismus-Verband, bestimmt. Der nachfolgende Erlebnisbericht der htr-Testerin jedoch ist – mit dem Einverständnis aller Beteiligten* – öffentlich.

Bei der Ankunft: Die Sache mit der Identitätskarte

Die **Ankunft:** Das Hotel ist weihnachtlich beleuchtet. Gleichzeitig weist ein grosses Schild darauf hin, dass die (Sommer-)Terrasse geöffnet ist. Die Réceptionistin will die Identitätskarte sehen. Doch die kann die htr-Testerin nicht zeigen, weil sie unter falschem Namen gebucht hat, denn sie will ja unerkannt bleiben. Nun möchte die Dame an der Réception die Kreditkarte sehen. Das geht auch nicht, die Testerin hat sie «zu Hause liegen

gelassen» (Notlüge). Also bietet sie an, den Zimmerpreis zum Voraus zu bezahlen. Die Réceptionistin nimmt das Angebot an und erklärt, sie brauche diese Sicherheit.

Im Zimmer: Nachholbedarf punkto Sauberkeit

Im **Zimmer:** Als Erstes fallen die Ohrstöpsel auf, die neben einem Schneemann aus Schokolade auf dem Nachttisch liegen. Ob das Zimmer wohl speziell laut ist?, fragt sich die Testerin. Jetzt steht der erste Sonderwunsch an: Ob die Testerin wohl in ein weniger exponiertes Zimmer wechseln könne?, fragt sie die Réceptionistin. Diese beruhigt: Das Zimmer sei nicht laut (was sich dann auch bewahrheitet hat), jedes Zimmer sei mit Ohrstöpseln ausgestattet.

Zurück im Zimmer: nicht unbedingt 4-Sterne-like, der kleine, schiefe TV. Vom Fernseher zum Telefon: Es wirkt schmutzig, eine Reinigung stünde dem in die Jahre gekommenen Teil gut an. Da entdeckt die jetzt auf Sauberkeit sensibilisierte htr-Testerin die staubigen

Messinglampen. Der Blick unter das Bett indes beruhigt: keine Staubansammlungen. Wenig einladend dann das Bad: Auf dem Ablagetabell liegt ein Haar vom letzten Gast, der Waschtisch ist schmierig und der Föhn abstossend schmutzig. Vom Lippenstift bis zum undefinierbaren Partikel findet sich auf dem Plastikteil eine ganze Ansammlung an Spuren. Auch die Fugen in der Dusche – pièce de résistance aller Hotel-Badezimmer – erhalten keine vier Sterne.

Im Restaurant: Kleiner Fauxpas gemeistert

Beim **Nachtessen:** Die htr-Testerin löst den Bon für das Gratisapéro ein, den sie bei ihrer Ankunft bekommen hat. «Darf ich Ihnen einen Prosecco bringen?», fragt die Servicemitarbeiterin freundlich. Prosecco? Auf dem Bon steht, dass der Gast zwischen Champagner, Wein oder Bier wählen kann. Ok, dann Prosecco. Der wird dann auch serviert – in einem Glas mit Schriftzug der Champagnermarke Laurent-Perrier...

Nach dem Apéro dann der Griff zur Speisekarte: das günstigste Fleischgericht im Hotelrestaurant ohne Punkte und Sterne kostet 46 Franken. Bis die Vorspeise, der gemischte Salat (14 Franken), eintrifft, dauert es. Zu lange. Das kleine Malheur, dass der Salat irrtümlich mit statt ohne Croutons (Sonderwunsch) serviert wird, hat die junge Servicemitarbeiterin mit ihrer freundlichen Entschuldigung längst kompensiert. Es folgen weitere kleine Fauxpas, wie falsche Butter und unklare Herkunft des Wilds. Dafür aber sind die Tische liebevoll dekoriert und das Personal aufgestellt.

Beim **Frühstück:** Ein umfangreiches Buffet. Die nachgefragte Latte Macchiato kommt sofort und wird dann auch nicht zusätzlich verrechnet. Die gebrauchten Teller werden etwas spät abgeräumt, obwohl nur zwei Gäste frühstücken. Kein guter Begleiter in den neuen Tag ist die (zu) laute und undefinierbare Hintergrundmusik.

Beim **Auschecken:** Alles läuft reibungslos.

*Der getestete Hotelier war darüber informiert, dass eine Journalistin mit dem Mystery-Tester sein Haus besuchen würde. Er weiss nicht, von wem und wann er getestet worden ist.



Erfa-Gruppe 7 Mystery-Tester zum Benchmark

Die Mitglieder der hotellerie-suisse-Erfa-Gruppe 7 lassen ihre Hotels freiwillig von einem Mystery-Tester durchleuchten. «Um unsere Qualität steigern zu können», erklärt Aloys von Reding, Obmann der Erfa-Gruppe und Direktor des Seehotels Waldstätterhof in Brunnen. «Zudem wollen wir wissen, ob sich solche Mystery-Checks benchmark lassen.» So klar sei das nämlich nicht, weil ein Mystery-Test ja nur eine Momentaufnahme darstelle. «Zudem testet ja nicht die gleiche Mystery-Person alle Betriebe, was verschiedene Sichtweisen zur Folge hat», gibt der Hotelier zu bedenken.

«Wir haben viel Energie aufgewendet, um den richtigen Partner zu finden, der diese Mystery-Checks durchführt.»

Bis Ende März sollen alle 13 Mitglieder der Erfa-Gruppe in ihren Hotels – die meisten 4-Sterne-Superior – den mysteriösen Gast zu Besuch gehabt haben. Jeder Hotelier bekommt dann zwei Berichte ausgehändigt: einen mit dem Testergebnis seines Hotels und einen mit dem Benchmark: «Wir sehen da, wo jedes Mitglied steht», so von Reding. «Diese Vergleichbarkeit ist für uns sehr interessant.»

«Wir setzen uns in unserer Gruppe seit rund vier Jahren intensiv mit

Qualitätsmanagement auseinander. Das ist eins unserer Hauptthemen», hält von Reding fest.

Nachdem alle Hotels der Erfa-Gruppe getestet worden sind, werden die Resultate gemeinsam ausgewertet. Die Zahlen bleiben aber bei den beteiligten Hoteldirektoren und werden weder an Verwaltungsräte noch Kadermitglieder weitergegeben.

Ob es bei dieser einen Mystery-Runde bleibt, ist offen, sagt von Reding. «Doch wie ich unsere Gruppenmitglieder kenne, wird es sicher eine Fortsetzung geben.» Er könne sich vorstellen, einzelne Bereiche spezifisch testen zu lassen. ck

Klassifikation Der Mystery-Check als Instrument

hotellerie-suisse schickt ebenfalls einen Mystery-Tester los. Durchleuchtet werden Hotels aller Kategorien und Regionen. 60 Betriebe jährlich werden anhand eines Fragebogens anonym überprüft. Die Auswertung der Tests im 2007 folgt im Februar.

Eingeführt hat der Verband diese Mystery-Checks vor zwei Jahren. Nun wird das Konzept erneuert: «Wir überarbeiten die Fragebögen und wollen die Mystery-Checks besser in die Klassifikation einbinden», sagt Annette Stoffel, bei hotellerie-suisse verantwortlich für die Klassifikation. Bis jetzt

brachten diese Auswertungen keine Konsequenzen mit sich. Der Hotelier hat den Testbericht übermittelt bekommen mit dem Hinweis, was er tun kann, um Abläufe zu optimieren.

«Künftig wollen wir diese Tests als Instrument der Klassifikation positionieren.» Das heisst, die Auswertung kann beispielsweise in einem Rekursverfahren mitberücksichtigt werden. «Wir überlegen uns, eventuell Mystery-Checks von Hotelgruppen anzuerkennen und zu integrieren», so Annette Stoffel. Auch soll die Auswahl der Hotels optimiert werden. Möglicherweise mit Hilfe der hotellerie-

suisse-Ombudsstelle und Bewertungsportalen wie holidaycheck: Wird ein Betrieb immer wieder schlecht bewertet, kann der anonyme Test Klarheit bringen. Das neue Konzept steht noch nicht definitiv. Es soll im zweiten Semester dieses Jahres umgesetzt werden.

«Die Mystery-Tests sind eine gute Sache. Wir werden daran festhalten und sie weiter ausbauen», sagt Annette Stoffel. «Es geht uns keineswegs darum, den Hotelier blosszustellen, sondern ihm mit diesem Fokus auf die Gästesicht eine wertvolle Leistung zu erbringen. Die Aussensicht hilft ihm, seine Abläufe zu optimieren.» ck

Mystery-Tests. Die Gourmets. 45 Gault-Millau-Tester besuchen, bewerten und kommentieren jährlich über 800 Schweizer Restaurants. Mit ihren Punkten entscheiden sie oft über Erfolg und Misserfolg eines Lokals.



«Bei uns spielt man nicht Testerlis»

Urs Heller ist Chefredaktor des Gault Millau Schweiz. Er testet rund 80 der 800 Lokale selber. Und vergibt die umsatzbringenden Punkte.

ELSBETH HOBMEIER

Urs Heller, Sie sind Chef von 45 Gault-Millau-Testern. Was müssen diese können?
Ein Tester braucht viel Erfahrung, auch wenn der berühmte Satz von Silvio Rizzi, «er sollte in seinem Leben 200 000 Franken verfressen haben» sicher leicht übertrieben ist. Er muss ein begeisterter Esser und Gast sein.

Und auch ein guter Schreiber?

Ja, der perfekte Tester versteht sehr viel und schreibt hervorragend. Der gute Tester versteht sehr viel und schreibt gut – denn beim Text können wir noch etwas nachbessern.

Eigentlich ein Traumjob?
Aber ein finanziell uninteressanter: Die 350 Franken, die wir pro Testbesuch zahlen, reichen in einem 19-Punkte-Lokal bis etwa um 21 Uhr... Ende Jahr geht's in etwa auf zwischen

Spesen und Einkommen, das Schreiben ist zusätzlich. Aber das ist gewollt: Ich will keine Profiteure und auch keine Zwangsesser. Unser System garantiert, dass mit Lust und aus Begeisterung getestet wird.

Ist es schwierig, unter diesen Bedingungen Tester zu finden?

Ich werde von Anfragen überschwemmt. Leider können erstaunlich wenig Leute ihr gastronomisches Wissen gut formulieren. Das ist gar nicht so leicht! Aber wir nehmen ohnehin pro Jahr nur zwei neue Tester ins Team auf – und nur wenige Bisherige wollen aufhören.

Wie oft sind Sie als Chef selber im Einsatz?

Sehr oft, ich teste rund 10 Prozent der 800 Lokale selber, notgedrungen vor allem in den obersten Ligen, für die nicht genügend erfahrene Leute da sind. Aber ich besuche auch sehr viele 13- und 14-Pünktler. Schliesslich stehe ich mit meinem Namen für die Qualität des Gui-

de ein. Es ist zudem die einzige Gelegenheit, Einblick in die Beurteilung meiner Tester zu nehmen. Aber ich darf sagen, dass ich bei fast allen Stichproben sehr zufrieden mit ihnen bin.

20 Punkte wären das Maximum. Sehen Sie irgendwo einen Schweizer Kandidaten?

Ich hätte damals Freddy Girardets Abschied gerne mit 20 Punkten gekront. Aber Paris sagte Njet – und gab sie dann ein paar Jahre später Marc Veyrat. Aber das ist eine andere Geschichte. Für uns sind 19 die Höchstnote, und das ist gut so. Es wäre schwierig, aus den

drei Allerbesten einen zu küren! Unsere schönste Aufgabe ist es ja vor allem, neue gute Leute zu entdecken.

Wie anonym bleiben Ihre Tester?

Sie müssen anonym sein und bleiben. Und sich anständig benehmen, bei uns spielt man nicht Testerlis – das sind fast immer Fremde, die so tun als ob. Wenn ich höre, dass sich jemand daneben benimmt oder als Tester wichtig macht, dann fliegt er aus dem Team. Aber das ist sehr selten. In den letzten fünf Jahren kam es nur zweimal vor.

Und wie subjektiv oder wie böse dürfen die Texte sein?

Sehr subjektiv, so wie das ganze Buch es ist. Im Text darf man Begeisterung über geniale Leistungen spüren, aber auch Zurückhaltung. Er darf auch mal böse sein, etwas Salz und Pfeffer gehört rein. Bei uns kann der Koch alle Kritik nachlesen und vielleicht auch nachvollziehen, das ist weniger brutal, als wenn er plötzlich einen Michelin-

Stern verliert und nicht weiss warum. Wir sind weit humaner.

Was sagen Sie zum oft gehörten Vorwurf, das Welschland werde bevorzugt?

In der Westschweiz gibt es einfach viele gute Köche. Und vielleicht auch ein besseres Publikum. Genf und Lausanne sind unbestritten ein gutes gastronomisches Pflaster.

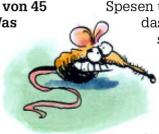
Einen Riesensprung haben die Hotelres-

taurants gemacht. Warum?
In dieser Sparte ist am meisten passiert in den letzten Jahren. Und wir sind nicht ganz unschuldig daran. Wir haben immer betont: Wenn man so viel für ein Zimmer zahlt, will man für ein anständiges Essen nicht auswärts gehen müssen. Eine gute Hotellerie braucht eine gute Restauration – das sehen immer mehr Hotels ein und investieren in die Küche. Stationen in bekannten Hotels sind wichtig zur Ausbildung des Nachwuchses. Mit der Auszeichnung «Hotel des Jahres» unterstreichen wir diese Wichtigkeit.



«Wenn man viel für ein Zimmer bezahlt, erwartet man auch ein anständiges Essen.»

Urs Heller
Chefredaktor Gault Millau Schweiz



Qualität Der Mystery-Tester deckt die Schwachstellen auf

Der Mystery-Check ist Teil des Q-II-Prozesses und beeinflusst die Schlussnote. «Letztes Jahr hat jeder Betrieb die Mindestnote erreicht». «Deshalb fördern wir Disziplin.» Für das QI ist kein Mystery-Check vorgesehen. Das QIII erfordert eine ISO-Zertifizierung. Betriebe, die ISO erarbeiten, entscheiden selber, ob sie eine Mystery-Person beziehen. Einige Hotelgruppen lassen ihre Mitgliedsbetriebe in regelmäßigen Abständen von Mystery-Personen testen. Die Mitgliederbetriebe der Swiss Deluxe Hotels etwa setzen auf Qualität und lassen sich deshalb regelmässig von Mystery-Testern durchleuchten.

Wartet der Betrieb mit der Umsetzung zu lange, könnten die Schwachpunkte bereits in anderen Bereichen liegen, gibt er zu bedenken. «Deshalb fördern wir Disziplin.» Für das QI ist kein Mystery-Check vorgesehen. Das QIII erfordert eine ISO-Zertifizierung. Betriebe, die ISO erarbeiten, entscheiden selber, ob sie eine Mystery-Person beziehen. Einige Hotelgruppen lassen ihre Mitgliedsbetriebe in regelmäßigen Abständen von Mystery-Personen testen. Die Mitgliederbetriebe der Swiss Deluxe Hotels etwa setzen auf Qualität und lassen sich deshalb regelmässig von Mystery-Testern durchleuchten.

Das QIst vor zehn Jahren lanciert worden. Bis Ende 2007 sind total 4034 Qualitäts-Gütesiegel verliehen worden: 217 der Stufe I, 578 der Stufe II, 239 der Stufe III. Im letzten Jahr sind 560 Betriebe ausgezeichnet worden. Davon 411 mit dem QI der Stufe I, 70 mit dem QII sowie 79 mit dem QIII. Das sind total 19,4% mehr Betriebe als 2006. Aktuell tragen 1597 touristische Betriebe das Q. Aufgeteilt nach Betrieben zeigt sich folgendes Bild: Hotellerie 41%, Parahotellerie-Anbieter 14%, Touristische Organisationen 12%, Gastronomie 7%, Schneesportanlagen 5%, Touristische Transportanlagen 4%, öffentlicher Verkehr 4%. ck

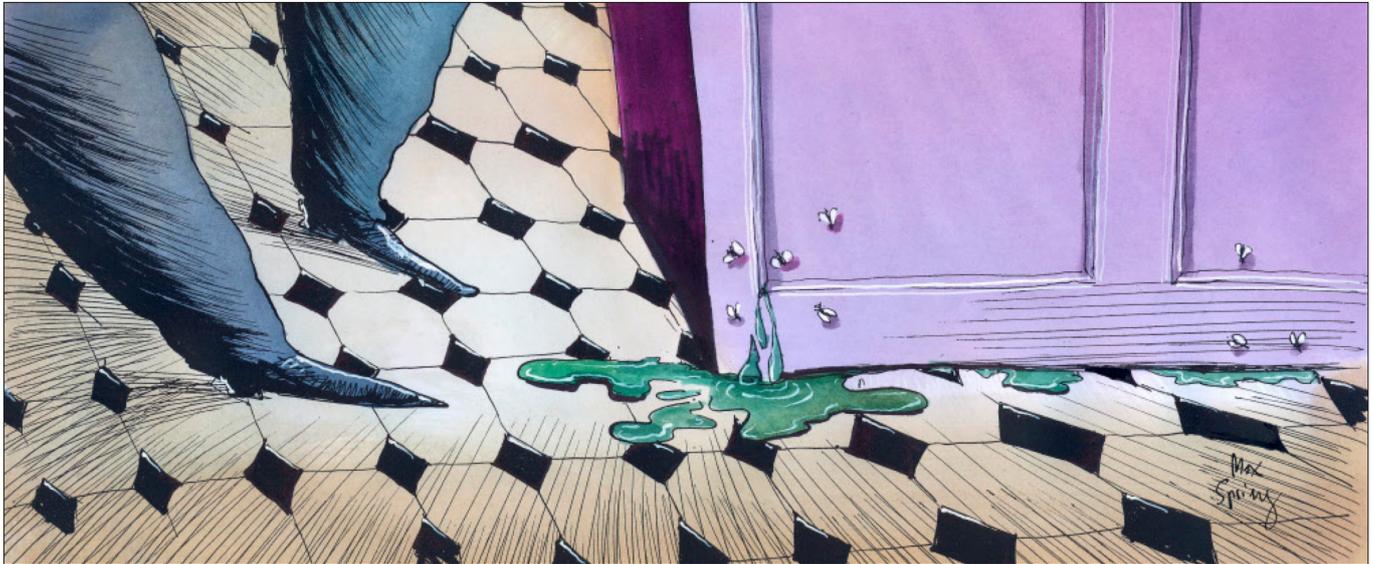
Gastroführer Michelin, Gault Millau und Guide-bleu

Die Feinschmecker-Schweiz regieren drei Gastroführer, die unterschiedlich arbeiten und oft unterschiedliche Meinungen vertreten. Der Gault Millau als «dicke rote Bibel» schickt 45 nebenamtliche Tester los, die Zentrale sitzt im Ringier-Haus in Zürich und wird von Chefredaktor Urs Heller geleitet (siehe Interview oben). Getestet wird anonym, der Eintrag ist kostenlos und vom Restaurant nicht beeinflussbar, verkauft wird auf Wunsch eine rote Tafel mit der Punktezahl für den Eingang. Der Guide Michelin erscheint seit 1900, die erste Schweizer Aus-

gabe datiert von 1908. Den Führer gibt es für 22 Länder, die neueste Ausgabe ist Tokio gewidmet. Die Michelin-Zentrale sitzt in Paris, deren Inspektoren arbeiten vollamtlich und anonym. Die verliehenen Sterne werden nicht kommentiert, die Auswahl ist für den Leser nicht nachvollziehbar, der Wirt oder Hotelier erfährt seine Aufnahme oder Wertung erst beim Erscheinen des Führers, was oft für Kopfschütteln sorgt. Die maximal möglichen drei Sterne führen in der Schweiz einzig Philippe Rochat in Crissier und Gérard Rabay in Brent, 13 Restaurants haben zwei Sterne, 69 einen Stern.

Dritter im Bunde ist der Guide-bleu, der sich auf die deutschsprachige Schweiz konzentriert und 2008 einige Neuerungen eingeführt hat. Im blauen Führer werden alle Restaurants aufgelistet, die in anderen Gastro-Guides erwähnt wurden. Neu ist auch das kostenpflichtige Audit: Der Wirt muss sich anmelden, um anonym getestet zu werden, erhält dann mit der Rechnung von 450 Franken aber Einblick in den Testbogen mit 140 Positionen. Fällt das Ergebnis schlecht aus, ist das Audit gratis. Im Guide steht A für bis zu 79 Punkte, AA für 80 bis 100 Punkte, AAA für besondere Auszeichnung. eh

Mystery-Tests. Emotionalität. Woran zeigt sich, dass die Mitarbeitenden im Betrieb Emotionen leben? Für den Mystery-Tester nicht ganz einfach herauszufinden. Helfen soll ein von einem Psychologen entwickeltes System.



Daniel Ingold will in Zukunft beim «Mystery-Test» noch mehr verstärken, worauf es in einem gastgewerblichen Betrieb wirklich ankommt: Die Softfaktoren, das Emotionale. «Die Softfaktoren sind die Knackpunkte im Gastgewerbe, das Emotionale ist beim Gast matchentscheidend», weiss der Inhaber der Marketinggold AG in Münsingen. Mit seiner Firma hat er mehr als 20 Jahre Erfahrung mit Mystery-Tests. Dabei konzentriert er sich primär aufs Testen von gastronomischen Betrieben. Erst seit 2006 ergänzen auch touristische Zentren und Retailer das Kunden-Portfolio.



Emotionalität und Verbindlichkeit der Mitarbeiter wird geprüft

Woran erkennt man, ob ein Betrieb echte Emotionen lebt? «Am Schritt von der Freundlichkeit zur Herzlichkeit», beschreibt Bereichsleiterin Mystery-Tests Sonja Huot-

Erst die Herzlichkeit der Mitarbeiter macht den Restaurant-Besuch zum gelungenen Erlebnis. Deshalb versucht die Marketinggold AG genau diese mit ihren Tests zu prüfen. Mit freien Testern, die daran Spass haben.

GUDRUN SCHLENCZEK

Zahnd. «Der Gastronomie-Mitarbeiter muss eine Verbindlichkeit gegenüber dem Gast an den Tag legen», ergänzt Daniel Ingold. Will heissen: Vom Empfang bis zum Abschied bewusst betreuen, informieren, wenn es länger dauert, bis das Essen auf den Tisch kommt und nicht achtlos am Gast vorübergehen, obwohl dies ersichtbar bereits halb entnervt wartet. Daniel Ingold: «Bei einer zeitlichen Verzögerung sollte der Gast spätestens nach fünf Minuten Bescheid bekommen.» Im Idealfall fängt die Verbindlichkeit gegenüber dem

Gast bereits beim Angebot an: Der Service-Mitarbeiter sollte beispielsweise nicht nur schlicht fragen, ob der Gast nach dem Essen einen Kaffee wünsche. Sondern aktiv konkrete Après-Diner-Angebote kommunizieren und mögliche kulinarische Wünsche des Gastes bereits im Voraus erspüren.

Die Testperson muss zum Betrieb passen

Gelebte Emotionalität zu testen, ist nicht einfach. Die Marketinggold AG hat deshalb zusammen mit ihrem Verwaltungsratsmitglied, dem Psychologen Rolf Hügi, ein ausgefeiltes System entwickelt. Der Kernpunkt, um die weichen Faktoren möglichst real im Testbericht widerspiegeln zu können, ist die Interaktivität zwischen Testperson und Testobjekt. «Wir schicken nicht irgendjemanden in einen Betrieb», betont Ingold. Die Testperson müsse dem Unternehmen gegenüber grundsätzlich eine positive Einstellung haben. «Man kann nicht einen sehr Umweltbewussten an eine Autobahnraststätte schicken. Die Person muss zum Betrieb auch passen», so Ingold weiter.

Bewusst setzt Marketinggold keine professionellen Tester ein: Die Firma verfügt über ein Netz von rund 120 freien Testern, die das nebenbei und nur gegen Spesenentschädigung machen. Die Teststät-

Den guten Geistern im Restaurant auf der Spur

keiten sei auch ohne Honorar sehr beliebt. «Ein professioneller Tester, der das viel macht, stumft irgendwann ab und schreibt immer ähnliche Kommentare», begründet Ingold. Seine Tester fühlten sich wie normale Kunden, was der Realsituation am nächsten komme. Zudem schicke man eine Testperson auch nie mehr als einmal in einen bestimmten Betrieb. Und, so betont Daniel Ingold weiter, sollten die

«Die Testperson darf sich nicht vorstellen müssen, um den Test durchzuführen. Sie muss sich wohl fühlen.»

Daniel Ingold
Inhaber der Marketinggold AG

Unternehmen in der Ausmerzung der «Fehler» zu unterstützen. Ingold will die Mystery-Tests als Unterstützung und nicht als Kontrolle verstehen: «Wir wollen vermeiden, dass die Mitarbeiter eines

Gastro-Betriebes Angst vor den Checks haben. Wir versuchen zu erreichen, dass der Auftraggeber, den Mystery-Test nicht als internes Kontrollinstrument einsetzt.» Deshalb werden in den Testberichten der Marketinggold AG Mitarbeitende weder mit Namen genannt noch deren Äusseres beschrieben.

Neu: «Mystery Call» und «Mystery Net»

Letztes Jahr hat die Marketinggold AG ihren «Mystery Test» mit neuen Check-Systemen erweitert: Mit «Mystery Call» werden



Telefondienste getestet, zum Beispiel ordert ein Tester per Telefon ein Cateringangebot für 40 Personen mit allem drum und dran. Mit «Mystery Net» werden interaktive Internet-Sites von Unternehmen geprüft. Der «Mystery Check» wiederum ist die schnelle Alternative zum «Mystery Test» der Marketinggold AG und dient dem kurzen Abtesten von Standards.

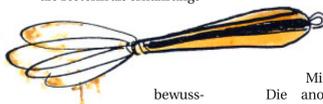
Test-Fall Als der Kaffee übers Tablett geleert wurde, bot niemand Hilfe an

Es ist ein normaler Arbeitstag und klassische Znüni-Zeit, als ich eine Testerin der Marketinggold AG auf ihrem Check eines Gastro-Outlets mit Sitzecke und Take-away im BahnhofBern begleite. Erst mal wird das Outlet von aussen betrachtet: Wie ist der Gesamteindruck? Wie gut ist der Betrieb besucht? Muss man beim Bestellen am Take-away warten? Wird man begrüss't? An diesem Morgen präsentierte sich der Betrieb fast leer.

Die anonyme Testerin stellt, worauf sie gerade Lust hat

Die Testerin holt sich ihr Wunsch-Znüni – «Wir sollen das nehmen, worauf wir gerade Lust haben»: Ein kaltes Getränk wurde dem «übersichtlich gestalteten»

Kühlregal entnommen, an der Theke dann noch ein Sandwich und ein Café crème bestellt und bezahlt. Negativ fallen die teilweise leeren Auslagen auf, die vor allem mit Salat und kaum mit Sandwichs bestückt sind. «Ich hätte gern ein Vollkornsandwich bestellt», meint die Testerin als ernährungs-



bewusste Frau: «Wer isst schon Salat um 9 Uhr morgens?»

Auf dem Weg zum Tisch verschüttet die Testerin bewusst einen Teil des Kaffees übers Tablett: Eine der Situationen, die die Test-

person zum Prüfen der Servicequalität wählen kann. Wird gefragt, ob der Gast einen Lappen benötigt oder ob man ihm sonstwie helfen kann? Nichts dergleichen. Erst nach einer aktiven Nachfrage bekommt die Testerin Servietten zum Aufnehmen des verschütteten Kaffees. Endlich am Tisch angekommen, geniesst man erst mal das Mitgenommene.

Die anonym gebliebene Testerin fühlt sich in der Sitzecke grundsätzlich wohl. Die Ruhe wird nur durch das laute Geklapper des Servicepersonals hinter dem Tresen gestört, der gerade an der Seite zum Gastraum von der Küche beschickt wird, mit den entsprechen-

den Lärmemissionen. Dies wird im Bericht als Minuspunkt zu Buche schlagen.

Hygienekontrolle ist ein Must im Testverfahren

Bei allen Auftraggebern von Tests hat die Hygiene einen hohen Stellenwert. In diesem Testbetrieb ist alles tippopt, nur die Muffins auf der Theke verbergen sich hinter einem befleckten Plexiglas. Nach einer halben Stunde ist der Test-Besuch beendet. Erst zu Hause geht's ans Protokollieren des Erlebten: Ein Formular der Marketinggold AG fragt nach kundenspezifischen Kriterien den ganzen Besuch ab, dieser wird so von der Testperson nochmals durchlebt und im Rapport eins zu eins festgehalten. gsg

Testsituation wird je nach Tagesform gewählt

Deshalb schlägt Marketinggold den Testern auch verschiedene Testsituationen vor, aus

situativ und je nach Tageslaune auswählen können: Zum Beispiel kann man abfragen, wie das Servicepersonal auf eine bestimmte ausserordentliche Situation reagiert, womit die Flexibilität der Servicecrew des Gastro-Betriebes geprüft wird. Der Tester hat zwei Wochen Zeit, den Test durchzuführen, um dann in den Gastronomie-Betrieb zu gehen, wenn ihm gerade danach ist.

Wenn der Erlebnisbericht inklusive diverser Benchmarkfakten durch den Tester vorliegt, ist die Arbeit für die Marketinggold AG aber noch nicht getan. Mit Workshops und Beratung versucht man das

Mystery-Tests. Luxushotels. Trent Walsh leitet die Londoner Leading Quality Assurance, eine weltweit tätige Mystery-Firma in der Luxus-Hotellerie. Laut ihm sind die Schweizer Hotels qualitativ mit an der Spitze.



1200 Kriterien für Top-Hotels

Mit 84,5 Prozent erfüllter Qualitätskriterien lagen Schweizer Premium-Hotels im 2007 über dem weltweiten Wert von 83,3 Prozent. So Premium-Tester Trent Walsh.

KARL JOSEF VERDING

Das Schweizer Premium-Segment hat bereits im 2006 mit 83,6 Prozent erfüllter Kriterien den weltweiten Premium-Durchschnitt übertrafen, der bei 82,3 Prozent lag. Im 2007 nun stieg der weltweite Durchschnitt auf 83,3 Prozent, die Schweizer Hotellerie des obersten Segments steigerte sich auf 84,5 Prozent – es ist das höchste Ranking aller europäischen Länder. Das gab Trent Walsh, Managing Director der weltweit im Premium-Segment tätigen, unabhängigen Londoner Kontrollfirma «Leading Quality Assurance», gegenüber der htr hotelrevue bekannt.

«Leading Quality Assurance» prüft Hotels nach 1200 Kriterien

Getestet wird durch «mystery men» der «Leading Quality Assurance» nach mehr als 1200 Kriterien in 28 «Departments», die für den Weg des Gastes stehen. Den Auftrag zum Test geben die am detaillierten Ergebnis für die eigenen Häuser interessierten Hotelketten. Die Test-Ergebnisse gelten als ausserordentlich wichtiges Management-Tool.

Beim «Housekeeping» schaut der «mystery man» unter anderem darauf, ob man auf der Wäscheliste zwischen hängenden und zusammengefalteten Hemden wählen kann. Beim morgendlichen Weckruf wird notiert, ob der Angestellte nicht nur den Namen des Gastes benutzt, sondern ihm auch die Uhr-

zeit und das Wetter angibt. Bei einer telefonischen Reservierung muss der Anruf innerhalb eines dreimaligen Klingelns oder zehn Sekunden entgegengenommen werden.

Benchmark-Varianten: von der eigenen Stadt bis zur ganzen Welt

Für einen einzigen Prozentpunkt im vergleichenden, anonymen Benchmarking mit der Konkurrenz müssen 12 Kriterien erfüllt sein. Hotels können sich via das LQA-Benchmarking nicht nur weltweit, sondern zum Beispiel auch mit Konkurrenz-Hotels des Premium-Segments innerhalb der eigenen Stadt vergleichen. Die Entwicklung der Prozent-Zahlen im weltweiten LQA-Benchmarking demonstriert den fortschreitenden internationalen Qualitäts-Wettbewerb. Aber die von Trent Walsh und seinen «mystery men» getesteten Schweizer Premium-Betriebe schwingen mit ihrem Durchschnittswert weiterhin oben aus.

Die Swiss Deluxe Hotels (SDH) vereinigen 35 der besten 5-Sterne-Häuser der Schweiz. Gemäss weltweitem Benchmarking auf Basis einer systematischen Qualitätskontrolle, die jährlich durch die «mystery men» von «Leading Quality Assurance» durchgeführt wird, zählen die Swiss Deluxe Hotels mit ihrer Qualität zu den führenden Hotels der Welt. «Hotels mit mehr als 90 Prozent erfüllter Kriterien haben wir auch», betont Fiorenzo Fässler, General Manager der Swiss Deluxe Hotels. Mindestens 79 Prozent der Kriterien muss ein SDH-Mitgliedshotel erfüllen, um überhaupt im Verband der Swiss Deluxe Hotels zu bleiben. Bis Ende 2008 werden zudem laut Fässler alle SDH-Mitgliedshotels mit dem Qualitätsgütesiegel QIII zertifiziert sein.

«Jedes Schweizer Hotel kann uns engagieren»

«Leading Quality Assurance» (LQA) testet in der Schweiz auch alle weiteren Häuser, die Mitglied der

Leading Hotels of the World sind, sowie mehrere unabhängige Einzelhotels. «Jedes Hotel kann uns engagieren», so Trent Walsh, Managing Director von LQA, gegenüber der htr hotelrevue.

Konsequenzen des Wettbewerbs um die Geschäftsreisenden

Im letzten Jahr wurde im Kunden-Segment der Geschäftsreisen eine Entwicklung zugunsten höherklassiger Hotels festgestellt (siehe htr hotelrevue vom 7. Oktober 2007). Die vermehrte Anzahl an Projekten und Joint-Ventures auf internationaler Ebene in vielen Wirtschafts-Branchen fördert die Reiseaktivität dieser Kunden und so die Frequenz aller touristischen Anbieter. Trent Walsh hat bei seinen Tests bereits die Konsequenzen registriert: «Alle Luxus-Hotels be-

greifen die Bedeutung des Business-Travellers, und als Resultat investieren sie in ihre Produkte, um sie mehr «business-user-friendly» zu machen. Das heisst unter anderem: Aufrüstung mit ergonomischen Stühlen und grossen Tischen, sowie drahtloser Internet-Anschluss in allen Zimmern.»

Dazu Fiorenzo Fässler, General Manager der Swiss Deluxe Hotels: «Das Anziehen der Kostenschraube durch die Kunden des Business-Travel, das schon seit ein paar Jahren herrschte, hat noch nicht ganz nachgelassen. Die Unternehmen sind noch immer sehr kostenbewusst. Aber sie müssen auch auf den Image-Faktor achten, denn sie begreifen Partner, die sehr oft und sehr weit gereist sind. Die Firmen achten demgemäss eher auf einen Top-Service. Beim Angebot der

Technologie können sich die Hotels fast nicht mehr voneinander absetzen. Die besten Karten werden an die besten Hotels im Service verteilt.»

Der Januar bringt die Kriterien-Updates

Was wird das Jahr 2008 für die Entwicklung der Qualität im Premium-Segment bringen? Ende Januar wird «Leading Quality Assurance» an einem Meeting in Paris und im Austausch mit seinen Kunden, darunter die Swiss Deluxe Hotels, über eine Revision seiner Kriterien gemäss den neuesten Anforderungen an die Spitzen-Hotellerie sprechen. LQA-Chef Trent Walsh kündigt an:



«Wie jedes Jahr, wird ein Kriterien-Komitee, das aus uns und den «industry leaders» zusammengesetzt ist, sich treffen und die erforderlichen «updates» machen.»

Wichtig ist gemäss Fiorenzo Fässler die bewiesene Überzeugungskraft dieser Methode der Qualitäts-Steigerung innerhalb der Gruppe der Swiss Deluxe Hotels. «Wo stehen wir gegenüber den absoluten Leaders auf der Welt?», sei die Frage, die sich stellt. «Es ist nicht zuletzt die Summe der wichtigen Kleinigkeiten, die uns herausragen lässt. Die Qualität in ihren Details wird für den Kunden erlebbar – das macht es aus.»

Kritischer Gast Designer Marco Brand reist viel und luxuriös

Damit ein Hotelaufenthalt für den vielgereisten Marco Brand zum Genuss wird, müssen einige wichtige Faktoren stimmen. «Eigentlich erwarte ich nichts Besonderes, nichts Aussergewöhnliches, keine utopischen Dienstleistungen – nur Respekt und Wertschätzung.» Natürlich wird jeder Gastgeber in der gehobenen Hotellerie diesen Anspruch erfüllt betrachten. Doch in der Realität sieht es laut Brand oft etwas anders aus. «Es fängt gelegentlich beim Check-in an. Ich ärgere mich, wenn die Receptionisten hinter dem Computer sitzen bleiben, nicht grüssen und sich scheinbar intensiv mit der Tastatur beschäftigen.» Für Marco Brand wirkt dieses Verhalten arrogant und vermindert die Freude am Hotelaufenthalt schon in den ersten Minuten. Schliesslich koste die Übernachtung mehrere hundert Franken, und da erwarte er

eine herzliche und sehr persönliche Begrüssung. Allgemein versteht Marco Brand nicht, warum im Luxussegment nicht komfortable eingedeckert werden kann. Wenig Verständnis hat der Vielreisende auch für die Preise der Mini-Bar-Artikel. «Es wäre mir lieber, ich würde etwas mehr für die Übernachtung bezahlen und die Mini-Bar wäre inklusive. Alles andere empfinde ich als kleinlich.»

Der Designer richtet sein Auge auf den Service



Sehr überzeugend in den Luxus-hotels hingegen seien das Design und das Interieur. Marco Brand selber ist Designer und kennt die Szenerie. Der Solothurner Unternehmer fertigt Stukturen für historische Hotels und Wohn-

gen an. Sein Auge richtet er aber weniger auf das Design, denn vielmehr auf die emotionalen Momente im Hotel. Und auf einen einwandfreien Service. Als Genieser lässt sich der 40-Jährige auch gerne in den Gourmetrestaurants der Hotels überraschen. Doch ab und zu sei die Überraschung eher unangenehm: «Das vegetarische Angebot ist erstaunlicherweise heute noch bescheiden. Vegetarisches Essen entspricht doch dem aktuellen Zeitgeist.» Dennoch erlebe er immer wieder, dass die Flexibilität schnell erschöpft sei, wenn es um vegetarische Wünsche gehe.

Überhaupt sei er oft enttäuscht, wie wenig Rücksicht auf die Wünsche der Gäste genommen werde. «Wenn ich beispielsweise im Zimmer nicht gestört werden möchte und dies auch signalisiere, finde ich es schlecht, wenn trotzdem jemand klopft oder sogar eintritt», sagt Marco Brand. Gelegentlich sei auch mangelnde Kommunikation unter den Mitarbeitenden Thema in den Hotels. So habe er bereits einige Male einen «late Check-out»

gebucht und sei dann trotzdem mehrere Male angerufen worden, wenn er das Zimmer zu räumen gedanke. «Das ist für die Gästezufriedenheit nicht gut», kommentiert er knapp.

Edle Markenprodukte sollen dem Gast ein gutes Gefühl geben

Als grosses Highlight beschreibt Marco Brand die Markenkosmetik, die einige Hotels anbieten. «Dieses Angebot ist für mich eine echte Innovation. Wenn ich Hermès, Aveda oder andere edle Kosmetikprodukte auf meinem Zimmer habe, dann sind das durchaus Gründe, dieses Hotel erneut zu buchen.» Brand ist überzeugt, dass er mit der Vorliebe für gute Produkte nicht alleine ist. Denn mit Exklusivität unterstreiche das Management die Wertschätzung der Hotelgäste. Und schliesslich gehe es immer um Wertschätzung. Es sei enorm wichtig, dass sich jeder Gast umsorgt fühle. Auch solche, die keinen VIP-Status haben oder nicht den gängigen Attributen von Reichtum entsprechen würden. sls

liegenschaften

Wir suchen auf Sommer 2008

BURGGERGEMEINDE BURGDORF

eine Persönlichkeit als Pächter oder Pächterin für den Landgasthof Sommerhaus in Burgdorf

Als Infrastruktur steht zur Verfügung:

- eine Gaststube (40 Plätze)
- eine Burgerstube (30 Plätze)
- eine Taveme (30 Plätze)
- ein Saal (100 Plätze)
- Terrasse (bis 30 Plätze) mit gepflegter Gartenanlage
- ein Weinkeller mit Gewölbe
- ausreichende Parkmöglichkeiten für Autos und Cars
- eine 5½-Zimmer-Wohnung



Unser Landgasthof aus dem 17. Jahrhundert liegt in idyllischer Lage direkt vor den Toren von Burgdorf. Von der Terrasse aus streift der Blick über die Altstadt mit Schloss und Kirche.

Gute Erreichbarkeit, ein hoher Bekanntheitsgrad sowie das grosse Einzugsgebiet bieten ideale Voraussetzungen zur rentablen Führung eines Gastbetriebes der gehobenen Klasse.

Sie sind ambitioniert und führen vorzugsweise selber erfolgreich einen anspruchsvollen Gastbetrieb und sind im Besitze der notwendigen Fähigkeitsausweise. Sie streben ein längerfristiges Engagement an und fühlen sich mit der Region verbunden.

Wir bieten attraktive finanzielle Rahmenbedingungen und stetige Investitionen in den Betrieb.

Bewerbungen mit den üblichen Unterlagen sind bis 31. Januar 2008 zu richten an:
Burggemeinde Burgdorf, Kirchbühl 25, 3402 Burgdorf, Tel. 034 422 31 18
Herr Werner Kugler erteilt weitere Informationen und beantwortet gerne Ihre Fragen.

Zu verkaufen an Toplage in Fims

Exklusives ****Hotel

neue elegante Zimmer, grosser Wellnessbereich, Restaurant, Bar, Dancing, Läden, Garagen.
VP Fr. 10,5 Mio.
scamari@bluewin.ch oder Tel. 044 946 08 88

Wir suchen für neues Restaurant mit städtischem Ambiente, Pizzeria, Shop und Gartenrestaurant

Pächter

Das Restaurant umfasst 80 Sitzplätze und liegt an guter Geschäftslage in Muri AG.

Wenn Sie unser Angebot interessiert, so erwarten wir Ihre Bewerbung an

IMMOBILIEN AG, Herr Rolf Leuthard
Luzernstrasse 14, 5534 Mennschwand
Telefon 056 675 73 35
rolf.leuthard@lag-muri.ch

Top of the alps - zentral im Oberwallis - zu verkaufen

Liegenschaft

als Hotel- und Geschäftshaus jewelbar.
iburg@thesaur.ch

Schlossblick® Spiez zu verpachten.

Pizzeria, Tea-Room an Top-Lage.
Telefon 079 82119 19
fischer.roman@bluewin.ch

Seas Fee Restaurant Käsekeller

Zu verkaufen evtl. zu vermieten per 1. Mai 2008
(www.kaesekeller.ch)
Weitere Infos erhaltl
A. Graf, Tel. 079 254 30 00

Auf 1. März 2008 zu vermieten in Triengen LU

Café PIC

Bekanntes Doricalé in einmaliger Zentrumslage mit hellem Ambiente der Gasträume, alle Räume sehr gut erhalten, einladiges Café in Ort mit ca. 60 Plätzen, davon 24 mit Bar-Bestuhlung, zusätzlich Garten um mit ca. 20 Plätzen gedeckt und zum Schlafen, Strassenboulevard gedeckt mit ca. 50 Plätzen, kalte und warme Küche, interessanter Kinderplatz, genügend Parkplätze, zwei Angestelltenräume mit Dusche, 3½-Zimmer-Wohnung im 1. OG kann dazugemietet werden, ebenso ein Ladenlokal mit ca. 60 m², interessante Metzgerei.

Wir freuen uns auf ein aufgestelltes, initiatives Wirtspaar mit Erfahrung, welches eine gepflegte Gastlichkeit zu schätzen weiss.

Ihre schriftliche Bewerbung mit den üblichen Unterlagen senden Sie an

truvoag Truwoag Immobilien AG, Schwanenstr. 1, 4600 Wetzikon CH
Truwoag | www.willkommeninwetzikon.ch, Telefon 043 746 8000

aus- und weiterbildung

4-wöchiger Intensivkurs Réception

für Ein- und Umspringer an die Hotelréception mit FDEUD from Office

7. April bis 2. Mai 2008 oder 6. Oktober bis 31. Oktober 2008

Verlangen Sie bitte unser Kursprogramm oder besuchen Sie uns auf unserer Homepage www.hotelschule-loetscher.ch

HOTELSCHULE LÖTSCHER
Hofstrasse 16, 7570 Daxos, Bad - Tel. 061 420 66 34 - Email info@hotelschule-loetscher.ch

Italienisch in Florenz

Spezialtag ebend:

2 Wochen Italienischkurs, 4 Std./Tag, in kleiner Gruppe und Unterbringung in Einzelzimmern
Total SFR 790,-

Fragen Sie uns bezüglich längerer Kursdauer bzw. spezielle Kurse für den Tourismus.

Scuola Toscana
Via del Berni, 23
50122 Firenze-Italia
Tel. und Fax: 0039/055 244583
www.scuola-toscana.de

Sprachaufenthalte

Top Angebote von Annermarie + Rolf Frischwacht
Tel 044 320 33 50
www.sprachausbildung.ch

anzeigen

Suche

Spitzen-Bordeauxweine

der Jahrgänge 1982-2000.
Abholung und Barzahlung.
A. Winkler, Muri, Telefon 056 864 50 44

Ein ganzer Bund nur dolce vita?

Das sind ja ganz neue Seiten!

htr hotelrevue
Das Schweizermagazin für den besten Urlaub und die schönsten Reiseziele

Tout un cahier consacré à la dolce vita?

Voilà quelque chose d'inédit!

htr hotelrevue
Le magazine suisse pour le meilleur des vacances et les plus belles destinations



Nüsslisalat

Er spielt im Märchen und auf der winterlichen Salatkarte eine Hauptrolle.

Seite 16

Wellness. Day Spas. Auch externe Gäste können in verschiedenen Hotels tageweise einen Spa-Genuss buchen. Unter anderem auch in den Luxushotels Gstaad Palace und Park Hotel Waldhaus in Flims.

Eine Reise durch edle Welten

Der Hamam im neu eröffneten Spa im Luxushotel «Gstaad Palace» ermöglicht auch externen Gästen eine Reise in eine mystische Welt. Entspannung ist sicher.

CHRISTINE KÜNZLER

Viele Köche verderben den Brei, sagt man. Nicht aber im neu eröffneten Spa des «Gstaad Palace»: Dort haben Architekt, Innenarchitekten und sogar die Frau des Hotelbesitzers und -direktors Andrea Scherz, Luzia Scherz, mitgemischt. Entstanden ist ein ausserordentliches Spa mit vielen liebevollen Details. Ein Spa der anderen Art. Sein Herzstück, der Hamam, ist in warmes, edles Dunkelbraun getaucht. In den dunklen Räumen kommt der Gast zur Ruhe und taucht ein in eine mystische Welt. Er begibt sich – zu zweit oder allein – auf einen Parcours mit sieben Stationen: Fuss-



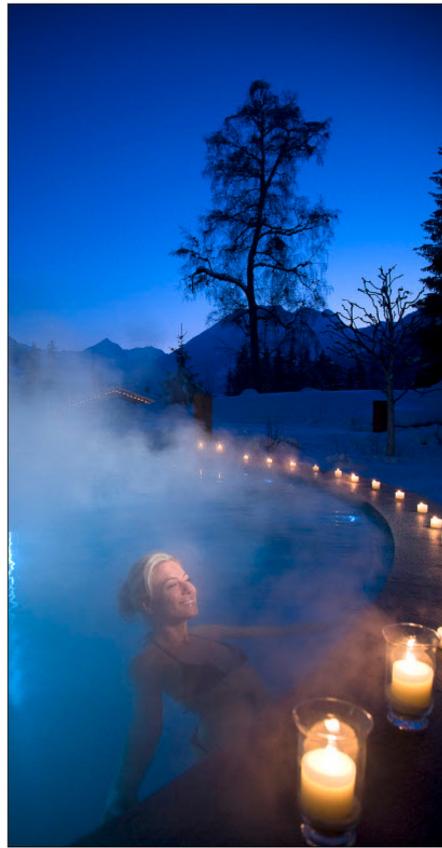
Ruhen auf edlen Liegen im stimmungsvollen Raum.

bad, Dampfbäder, Reinigung, Pool, Ruheraum und sanfte Massage (Preis: zu zweit je 285 Franken, allein 380 Franken). Am Ende findet sich der Gast in der Lounge mit einem flackernden Feuer wieder, wo er sich mit Tee, Früchten und Nüssen stärken kann. Die Aussicht auf diese faszinierende Bergwelt gibt es als Geschenk obendrein.

«Wir wollten ein Spa, das den Eindruck vermittelt, man verweile im Spa einer Privatresidenz», sagt Scherz. Und der Wellness-Bereich

musste sowohl in die Berge als auch zum Hotel passen. Dafür sorgen das viele Holz und die 60 Meter lange Steinwand aus Granit von der nahegelegenen Blausee-Region.

Die 1800 m² grosse Wellness-Anlage umfasst neben dem Hamam acht Behandlungsräume, eine private Spa-Suite, Saunen, Dampfbäder, Entspannungsräume, Hallenbad, Aussenpool, einen Fitness-Raum mit luxuriösen Geräten und ein Pilates-Studio. 15 Mio. Franken hat sich die Besitzerfamilie das Spa



Baden im warmen Wasser und im Kerzenschein vor der eindrücklichen Gstaader Bergkulisse: Lebensfreude pur.

kosten lassen. «Wir wollen damit unsere Gäste glücklich machen», sagt Andrea Scherz. Wenn die Wellness-Anlage auch noch dazu beitrage, die Saison zu verlängern, sei das ein willkommener Nebeneffekt. Ein Wellness-Hotel will das Gstaader Hotel nicht sein.

«Wir haben schon vor 11 Jahren davon gesprochen, die Wellness-Anlage auszubauen», so Scherz, «als wir feststellten, dass sich der Markt in Richtung Wellness entwi-



Nach dem Hamam-Rundgang Finissage bei prasselndem Feuer.

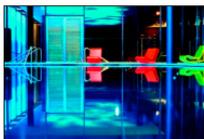
ckelt.» Mit der Realisation hat er sich jedoch Zeit gelassen. Deshalb ist das Spa vielleicht so schön geworden. «Wir wollten abwarten, ob es sich um einen kurzfristigen Trend handelt.» Erst als sich abzeichnete, dass das Spa vom Luxushotel nicht mehr wegzudenken ist, setzte er sich ernsthaft damit auseinander.

Rund 14 gut geschulte Therapeuten und Therapeutinnen bieten verschiedene Behandlungen an. Angeboten werden klassische Gesicht- und Körperbehandlungen sowie innovative Rituale. Sorgfältig ausgewählt worden sind auch die Kosmetikprodukte: verwendet werden die drei Marken Cinq Mondes, Sisley und Clé de Peau Beauté.

Externe Gäste bezahlen für ein Spa-Erlebnis 50 Franken Eintritt. Das Spa hat zwei Eingänge, so dass sie direkt vom aussen Zugang haben. Sie können auch Behandlungen buchen. Die Anzahl der externen Gäste wird jedoch limitiert. Siehe auch Seite 5

Das Meeresnahe Der Bündner, das Meer, und das «Waldhaus» in Flims

Der Bündner und das Meer heisst eines der Day-Packages, die das Park Hotel Waldhaus Resort & Spa in Flims den Kunden von ausserhalb des Hotels anbietet. Es umfasst erstens den Eintritt in das «delight»-spa & beauty center des Hotels mit 3 Pools: innen, aussen beheizt und sprudelnd, sowie einem Bio-Schwimmteich – im Winter kühlt er nach der Sauna ab. Stoffwechselanregende Algenpackungen, eine «delight»-Ganzkörper-Spezialmassage und der Spa-Lunch ergänzen das Package. Für diesen sind laut Sabina Schlosser, Co-Direktorin des «Waldhaus»,



Wechselspiel von klaren Formen und Entzücken: «delight» Flims.

zuständig für Marketing, leichte Gerichte konzipiert. Das ganze Package kostet 306 Franken und kann vorausgebucht werden. Ein Saison-Abo des reinen Day-Spa-Eintritts kostet 1140 Franken. kjv

Das Kaschmir-Weiche Beauty Spa, Milch und Honig im «Mont Cervin»



Körper und Geist werden in einen wohligen Mantel gehüllt.

Zur Wellness auf 1700 m² im Hotel Mont Cervin Palace, Zermatt, gehört das «Daniela Steiner Beauty Spa», mit Einzel-Treatments oder Programm. Ein «exklusives Treatment» heisst «Swiss cream & honey» und ist eine 80-Minuten-Massage, die verspricht, «Ihre Haut weich wie Kaschmirwolle zu machen». Sie kostet 220 Franken, ein Anti-Aging-Day (5 Stunden) Kopf bis Fuss 595 Franken. Zutritt zum übrigen Wellness-Bereich ist im Winter nicht eingeschlossen. Anders bei der Club-Mitgliedschaft: für den Winter 1100 Franken, Winter und Sommer 1500 pro Person. kjv

Das Formstarke Personal Trainer und Spa-Cuisine im «La Réserve» Genf

Das «La Réserve Genève Hôtel & Spa», Mitglied der «design hotels» und der «Leading Small Hotels of the World» (mit 85 Zimmern und 17 Suiten), offeriert Tages- und Wochenpausen verschiedene Day-Packages, zu je 620 Franken. Darunter das Package «Ritual de l'orient». Jedes Tages-Package – darunter zwei in Zusammenarbeit mit dem Spa-Brand «Cinq Mondes» – enthält fünf Anwendungen und einen Lunch aus der «Spa-Küche mit leichten Speisen und Sushi», wie Alexia Beugnon, Sales-Verantwortliche des «La Réserve» erklärt. Das Spa-Package «Form» (für Frauen oder Männer) schliesst



Offen für Tages-Gäste in Genf, die Packages buchen: Spa La Réserve.

einen Personal Trainer und Tennis-Lektionen mit ein. Ansonsten kann jeder Kunde von ausserhalb des Hotels ein Einzel-Treatment aus einer breiten Auswahl buchen, aber dann ohne Zutritt zu Pool, Fitness-Gym und Spa-Einrichtungen. kjv

Das Achteckige Berns «Oktogon» bekommt acht Geschwister-Unikate

Das reine Day Spa mit 10 verschiedenen Packages im denkmalgeschützten «Oktogon» unter dem Bundeshaus ist mitten in die Stadt Bern mit ihrem Mangel an Luxus-Herbergen und hochklassigen Spas platziert. Das Hotel Bellevue Palace mit seinem Spa-Projekt ist allerdings in Blickweite. Am Aare-Ufer wurde mit dem «Oktogon» ein Projekt der Aqua-Spa-Resorts Development & Management AG, Bern, eröffnet, die auch das Solbad in Schönbrühl bei Bern betreibt und in zwei Phasen erneuert. Das junge Unternehmen mit Geschäftsführer Roger Bernet war



Tagespublikum auch aus Hotels: Hamam & Spa «Oktogon».

am Konzept des neuen Spas mit Hamam im «Gstaad Palace» beteiligt. Es plant eine Kette mit etwa 8 Day-Spas – «jeder Ort ein Unikat» (Bernet), wie in den Tonnen-Gewölben der Zürcher Hürlimann-Brauerei; der Bau ist bewilligt. kjv

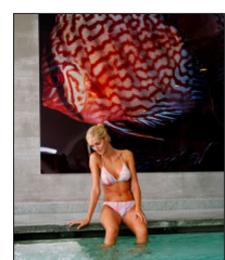
Das Gesalzene Sogar Schwangere werden im «Float» neu geboren

Float-Away heisst die Sole-Kapsel mit einem 50:50-Gemisch aus 600 Liter Wasser und 300 Kilogramm «Bergkristallsalz» aus dem hessischen Kassel, im Ende November eröffneten «Float Zürich». Das Tote Meer trägt seine floatenden Touristen mit knapp 30% Salz. Im «Float» hat das Wasser konstant Aussenhaut-Temperatur: 34,8°C. Alter des Hauptzielpublikums: 30 bis 50 Jahre. Aber auch Schwangere geniessen es, wenn sie in einer «Tiefen-Entspannungsphase neu geboren werden», so Vertriebschef Oscar Trott. Die Kapseln kommen aus England. kjv



Raffiniertes Medizinalsalz und Wasser in der «Float»-Kapsel.

Das Essenzielle Zeitlos geläutert: «Purescence» im «Trois Couronnes»



Sinne schweifen, Zeit löst sich auf: die Essenz der «Trois Couronnes».

Das moderne «Purescence Spa» im erneuerten Mantel eines «Historischen Hotels des Jahres» mit Baujahr 1842 in Vevey macht Tagesgästen das essenzielle Vergnügen zum Preis von 120 Franken. Die Jahres-Mitgliedschaft zu 2100 Franken bringt permanenten Zugang zu Pool, Sauna, Hamam, Fitness – und 10% Nachlass auf den Preis aller Treatments à la carte. Spa-Vorausbuchungen für einen Tag sind nicht obligatorisch, aber gemäss Charlotte Renaud, Hoteldirektorin und Spa-Leiterin, angeraten, weil bereits gewisse Tageszeiten und das Wochenende im Spa sehr stark ausgelastet sind. kjv

«White Bull»: Wilder Ritt zur Piste

Wie es sich für die Altersgruppe der 16-25-Jährigen nun mal gehört, verbringe ich das Wochenende nicht zu Hause. Deshalb mache ich mich mit dem Snowboard unter dem Arm und einer Freundin an der Hand auf den Weg nach Spiez. Dort besteigen wir den Schneezug «White Bull», welcher jeweils am Samstag und Sonntag um 08.45 Uhr von Spiez nach Zweisimmen im Simmental fährt – und das nur mit Halt in Boltigen.

Kaum in den weissen Zug eingestiegen, können wir nur noch an Kaffee denken, und wir betreten auf weichem Boden den angekündigten Barwagen. Dieser ist komplett in Weiss gehalten, die Wände sind nur mit Lebensmitteln und Getränken von Partner Coop dekoriert. Das Barpersonal trägt weisse Shirts mit schwarzen Hörnern und Mützen – auch die mit Hörnern.

Die Fahrt geht los, und wir nippen an unserem Kaffee, aber irgendetwas stimmt hier nicht. Es wackelt, schüttelt und schaukelt –

**Der Schneezug
«White Bull» bringt
die Jugend von heute
im Schnellzugstempo
von Spiez nach Zweisimmen und lockt
mit einem speziellen
Barwagen.**

KARIN RECHSTEINER



Der «White Bull», ein Projekt von BLS und Gstaad Mountain Rides.

bei der Fahrt durchs Simmental nichts Unübliches – und mir wird immer schlechter. Jetzt hilft nur noch der Blick ins verschneite Tal, doch: In diesem Wagen gibt es keine Fenster! Wo bei nicht nur der verminderte Blick nach draussen und die sterile Ambiance, sondern auch die laute Après-Ski-Musik irritiert. Wir trinken unseren Kaffee also zügiger als geplant und schätzen die Möglichkeit sehr, dass wir bereits hier im Zug unsere Skikarten kaufen können – anstehen an der Gondel war gestern.

Der «White Bull» begleitet uns durch den Tag auf der Piste: Er ist in Form von Plakaten und angemalten Gondeln präsent, wir fahren durch den «White Bull Snowpark» mit verschiedenen Freestyle-Elementen und machen bei der «White Bull Bar» auf dem Saanenlochgrat halt. Zum Projekt «White Bull» gehört auch eine informative und interaktive Homepage, mit Bildern, Blogs und einem Forum.

Da wir umweltschonend ange-reist sind, werden wir zum Dank mit dem «White Bull Bag» ausgestattet:



Der Barwagen des «White Bull»: essen, trinken, Filme gucken und Ski-Tickets kaufen.

Bilder Karin Rechsteiner



Wer mag, kann sich hier Snowboardfilme ansehen.

Hier finden sich etwas Proviant und nützliche Dinge, wie ein Pistenplan oder ein Gutscheineft – davon machen wir gerne Gebrauch.

Doch schon geht die Sonne langsam unter und es wird eisig kalt – Zeit für die Rückreise mit dem

Schneezug. Im Barwagen erklingt wieder laute Après-Ski-Musik. Das entspricht noch immer nicht unserem Geschmack, der Tageszeit schon eher – Zeit für einen Drink also. Doch trotz Scheiweia-Design und Sound wird hier im Barwagen kein Alkohol ausgeschenkt. Nicht schlimm, aber dann bitte andere Musik. Wir trinken also Tee und gucken uns ein bisschen Snowboardfilme an.

Schon sind wir zurück in Spiez, wo wir gute Anschlüsse haben. Der Schneezug ist also ein attraktives Angebot und verkürzt die Reisezeit deutlich. Und wer weiss, vielleicht kann man ja eines Tages im Barwagen Kaffee trinken und zum Fenster hinausschauen...

Fakten Der Schneezug «White Bull»

Der Schneezug fährt zwischen dem 15. Dezember 2007 und dem 30. März 2008, samstags und sonntags von Spiez nach Zweisimmen zur Talstation Rinderberg. Der Zug verfügt über einen speziellen Barwagen, in welchem auch Ski-Tickets gekauft werden können. Besondere Vergünstigungen gibt es mit Snow 'n' Rail. Hinter dem Projekt stehen die BLS AG, Gstaad Mountain Rides und Coop.
www.schneezug.ch

kr

UNSER TEAM IST BEREIT FÜR 2008

BOMMER + PARTNER
Treuhandgesellschaft
Bern
www.bommer-partner.ch

ANZEIGE



Nüsslissalat, auch Feld- oder Ackersalat genannt, ist reich an wertvollen Vitaminen.

Rapunzel, der Märchensalat

Nüsslissalat kann man modern servieren, mit Trüffel oder Honig. Früher war der vitaminreiche Salat als Ackersalat bekannt.

SUSANNE WAGNER

Auf winterlichen Speisekarten ist der Nüsslissalat wieder überall anzutreffen: Meist als Klassiker mit gehacktem Ei an einer Vinaigrette. Es geht auch edler: «Einen wunderschönen Teller machen wir aus Nüsslissalat mit etwas Pata Negra und Mimoulette. Das ist eine harte Käsespezialität aus Nordfrankreich», sagt Maurice Marro, Executive Chef des Hotels Baur au Lac in Zürich. Den Salatkombinationen seien aber keine Grenzen gesetzt:

«Wir bereiten auch Nüsslissalat mit einer Haselnuss-Sauce und schwarzem Trüffel zu. Oder mit Formaggini mit Lavendelhonig.» Marro mag es persönlich eher schlicht. Am liebsten isst er den Salat mit Olivenöl und Balsamico-Essig.

Rapunzelsalat aus dem Garten der Nachbarin

Der vitaminreiche und variable Salat ist im deutschsprachigen Raum auch unter den Namen Feldsalat, Ackersalat, Rebkrasse, Sunne-

wirbeli oder Mauseöhrchen bekannt. Wer weiss aber noch, dass der Nüsslissalat auch Rapunzelsalat heisst? Die Märchenfigur Rapunzel ist bei den meisten Kindern und Erwachsenen wegen ihren langen Haaren in Erinnerung. Doch auch eine Salatdelikatesse spielt in diesem Märchen eine zentrale Rolle. Rapunzels Mutter leidet während der Schwangerschaft an einem übergrossen Verlangen, vom Rapunzelsalat aus dem Garten der Nachbarin zu essen. Sie glaubt gar

zu sterben, wenn sie nicht davon kosten könnte. Also steigt ihr Mann in der Nacht über die Mauer, sticht ein paar Rapunzeln und bringt sie seiner Frau. «Sie machte sich sogleich einen Salat daraus und ass sie in voller Begierde auf», heisst es im gleichnamigen Märchen der Gebrüder Grimm. Es kommt, wie es kommen muss: Die Zauberin, die Besitzerin des Gartens, ertappt den armen Mann in der nächsten Nacht auf frischer Tat. Sie verlangt von ihm als Strafe die Herausgabe seines Kindes, sobald es auf der Welt ist. Der Rest der Geschichte ist bekannt: Das Mädchen, das sinnigerweise Rapunzel getauft wird, kommt in Obhut der Zauberin. Sie sperrt das Kind ab dem 12. Lebensjahr in einen Turm.

Viele wertvolle Vitamine – Bio statt Nitratrückstände

Zwar streiten sich heute manche Experten, ob es sich beim Rapunzelsalat im Märchen tatsächlich um den Feldsalat handelt und nicht um eine verwandte Pflanze. Aber Eltern, die ihren Kindern den Nüsslissalat schmackhaft machen wollen, können getrost mit dem Märchensalat argumentieren. Mit seinen wertvollen Vitaminen ist der Feldsalat nämlich sehr gesund. Um möglichst wenig Nitratrückstände aus dem Boden im Salat zu haben, sollte man Bioqualität bevorzugen. Die gesunden Inhaltsstoffe des Nüsslissalats schätzen schon unsere Vorfahren. Bereits in der Jungsteinzeit scheint Nüsslissalat bekannt gewesen zu sein. Zumindest wurden Samen von zwei Feldsalatarten in Pfahlbausiedlungen am Bodensee entdeckt.

Das Kraut und die Wurzeln des Feldsalats sorgten für einen kühlen Magen und brächten den Appetit zurück, schrieb der Arzt, Botaniker

Rezept Nüsslissalat einmal anders serviert

Nüsslissalat mit Granatapfelkernen:

150 Gramm Nüsslissalat, 1 Granatapfel, Salz, Pfeffer, 3 EL Olivenöl, 1 EL Portweinessig, Rohrzucker.

Den Granatapfel halbieren, die Kerne herausnehmen. Den Nüsslissalat waschen, putzen und trocknen. In vier gleichen Portionen auf Glasschälchen geben. Aus Essig, Öl, Salz und Pfeffer eine Vinaigrette zubereiten. Diese auf den Salat träufeln. Am Schluss die Granatapfelkerne darübergeben. Je nach Geschmack, Zucker darüber streuen. sw

und Naturforscher Adam Lonitzer, (1528–1586). Heute weiss man, dass der Feldsalat zu den Baldriangewächsen gehört. Der hohe Anteil an Baldrianöl verleiht ihm den feinen nussigen Geschmack und beruhigt den Magen. Seit Anfang des 20. Jahrhunderts wird der Nüsslissalat in zahlreichen westeuropäischen Ländern angebaut und wird auch in der Schweiz immer beliebter.

Weil Nüsslissalat sehr empfindlich ist, sollte er rasch verarbeitet und verzehrt werden. Geschmacklich harmoniert der Feldsalat besonders gut mit hart gekochten Eiern oder Orangenstückchen. Schmackhaft sind dazu auch Saucen mit Speckstückchen, Kräutern oder Joghurt. Am schönsten wirkt der Nüsslissalat auf dem Teller, wenn man nur das Wurzelende entfernt und das Pflänzchen als ganze Rosette serviert.

tolle Aussichten

Als KMU haben Sie mit WIR mehr Gäste mehr Umsatz mehr Gewinn Rufen Sie uns an: 0848 133 000

WIR Bank
seit 1934

www.wirbank.ch Basel • Bern • Luzern • St. Gallen • Zürich • Lausanne • Lugano

Engagement für die Nachhaltigkeit



Arne's

Arne van Grondel (54) leitete fast 30 Jahre lang die Michel Comestibles AG in Interlaken. Vor 3 Jahren wanderte er aus nach Sardinien. Der Fischfachmann schreibt für die htr einmal pro Monat eine Kolumne.

Sind die Meere nun halb voll oder halb leer? Noch wird das Angebot im Fischhandel für die Schweizer Gastronomie von einer bunten, ja fast überbordenden Produktvielfalt geprägt. Wer jedoch etwas genauer hinter den Fassaden der Schweizer Fischimporteure nachfragt, kann erkennen, wie schwierig das Geschäft mit dem Fisch inzwischen geworden ist. Kaum ein Verbraucher ahnt, wie viel Mühe und Aufwand es kostet, das Sortiment tagtäglich wie gewohnt oder möglichst noch abwechslungsreicher zu bestücken. Immer weiter und verschlungener werden die Wege, die zurückzulegen sind, um den wachsenden Hunger mit Fisch zu stillen. Nicht selten wirken die Angebote nur deshalb so bunt, weil längst Arten aus Aquakultur viele traditionelle Fischereiprodukte abgelöst haben.

Die einstige Trennung – hier Fischerei-, dort Aquakulturprodukte – ist mittlerweile fast völlig aufgehoben. Daher besteht das Bedürfnis nach mehr Nachhaltigkeit bei den Produkten aus der Meeresfischerei und der Sicherung der Ressourcen. Denn das Problem der Überfischung der Meere ist ins öffentliche Bewusstsein vordringen. Es verunsichert und erschreckt die Verbraucher.

Das Angebot tagtäglich reichhaltig zu gestalten, ist ein grosser Aufwand.



Somit ist die gesamte Branche der Schweizer Fischhändler ganz besonders gefordert. Es reicht eben heute nicht mehr, einfach nur Fisch in guter Qualität anzubieten. Er muss auch auf nachhaltige Weise gefischt sein und sollte aus nicht gefährdeten Fischbeständen stammen. Nachhaltigkeit ist kein Modetrend, denn an einer sauberen Fischerei hängt die Zukunft der ganzen Branche. Höchste Zeit also, wirksam gegenzusteuern und nicht allein auf Qualität, sondern auch auf die Herkunft der Rohware zu achten. Der Schweizer Comestibles-Handel muss die Verantwortung für den Erhalt der Fischereiresourcen erkennen und sich ernsthaft darum bemühen, die Fischbestände und damit ihr Geschäft von morgen zu sichern.

Dass nachhaltige Produkte wirklich ausschliesslich und nachweisbar aus einer nachhaltigen Fischereistamme und nicht mit konventionellem Fisch vermischt worden sind, wird erst mit der Zertifizierung durch die beiden unabhängigen und gemeinnützigen Organisationen «Marine Stewardship Council» und «Friend of the Sea» garantiert. Die beiden Siegel bestätigen die Herkunft der Rohware aus nachhaltig genutzten Fischbeständen.

Weiter wird ein umweltgerechtes und verantwortungsvolles Fischereimanagement damit dokumentiert. Der Standard verlangt von einer Fischerei, dass eine Überfischung und Erschöpfung der Bestände vermieden oder ausgeglichen wird. Das Ökosystem Meer darf nicht aus dem Gleichgewicht geraten, ausserdem müssen Management und Kontrolle der Fischerei effektiv organisiert sein.

Aktuelle Listen der zertifizierten Fischereiprodukte:
www.msc.org/html/content_463.htm
www.friendofthesea.org

Dinner im «Mosimann's»

Anton Mosimann lud in seinen Club in London ein, verwöhnte mit feinem Essen, einer ausführlichen Hausbesichtigung und spannenden Informationen.

RENATE DUBACH

Zuerst wird in der Bar im ersten Stock gemütlich ein schlickchen Champagner getrunken, dann wird ein bisschen gerant. Es geht treppauf zu den sieben «Private Rooms» und treppab in die Küche, immer dem flinken Hausherrn hat den Fersen. Anton Mosimann hat zu «Dinner and Chat» eingeladen – eine Einladung, die den Redaktionsalltag mit einer Portion Glamour versüsst.

Vor dem Essen, bevor die rund 70 Gäste im «Dresscode Black Tie»,

«Bei uns müssen alle reservieren. 99,9 Prozent der Mitglieder halten sich daran.»

Anton Mosimann
Starkoch

beziehungsweise dessen weiblichem Equivalent, eintreffen, hat der entspannte Hausherr Zeit für den «Schwatz». Dazu gehört eine umfassende Besichtigung des schicken «Mosimann's» in Belgrave, einem der schicksten Quartiere Londons.

Unten in der Küche nehmen drei Köche soeben die Hirschrücken aus den Brätern, zwei hochkonzentrierte junge Frauen dekorieren kleine Mince-Pies. In einer Stunde werden die Gäste zum Apéro eintreffen, die ungewöhnliche Stille im Haus wird bloss ein paar Mal durch Gelächter des Servicepersonals gebrochen.

Die Privaträume wurden von edlen Häusern eingerichtet

Dieses Personal wird nachher das sechsgängige Menü aus der Küche in den Hauptspeisesaal im Parterre tragen, für die «Private Rooms» gibt es einen winzigen Vorbereitungsraum im oberen Gebäudeteil. Das von Mosimann 1988 übernommene Haus wurde 1820 als presbyterianische Kirche gebaut, die engen Treppenaufgänge, die verstreuten Zimmer und Säle zeugen von ursprünglich anderen Nutzungsideen.

Anton Mosimann öffnet links und rechts Privaträume-Türen – «Veuve Clicquot», «Parmigiani», «Blake» – und ermöglicht den Blick auf dunkelgrüne Ledersessel und poliertes Wurzelholz im «Bentley»-Raum. Im «Davidoff»-Zimmer fühlt man sich wie eine edle Zigarre im mit Mahogany ausgeschlagenen Humidor. Das «Montblanc»-Räumchen wäre der ideale Ort für ein intimes Dinner zu zweit, wenn es nicht gerade mit Stühlen überstellt wäre: «Unsere Lagermöglichkeiten sind enorm beschränkt, wir müssen jeden Zentimeter nutzen», erklärt Mosimann und eilt die Stufen hinauf zum neuesten Stolz des Hauses, dem «Mappin & Webb»-Raum, der vom britischen Schmuckgeschäft eingerichtet worden ist. Edle Glasvasen erstrahlen im besten Licht, man bildet sich ein, Farbe und Teppichleim zu riechen, die Aussicht durch die bunten Kirchenfenster ist eindrücklich – die offensichtliche Begeisterung erfährt auch den Hausherrn.

Im Treppenhaus sieht man die oft beschriebenen Fotos: Anton



Das schicke «Mosimann's» zwischen eleganten Häusern beim Londoner Belgrave Square.

Fakten Essen, lernen, heiraten bei «Mosimann's»

Insgesamt 75 Angestellte arbeiten in London für die vielen Bereiche unter dem Dach von «Mosimann's». Seit ein paar Monaten sind die Söhne Philipp und Marc für das Management des Party-Service und des Clubs zuständig. Eine Mitgliedschaft im Club kostet rund 1500 Franken im Jahr für Leute, die in Grossbritannien wohnen, Mitglieder mit Wohnsitz im Ausland bezahlen rund 800 Franken, die es werden möchten. Anton Mosimann führt nebst dem Catering auch eine «Academy» für Koch-Profis und «Amateure, eine weltweite Koch-Stellenvermittlung und ein Merchandising mit Gewürzen, Tees, Wein und Champagner und Schokolade. Sogar heiraten kann man im «Mosimann's», drei Privaträume sind dafür lizenziert.

Mosimann mit königlichen Hoheiten, Präsidenten, Künstlern, Hollywood-Stars, Spitzensportlern. Weitere 50 Bilder seien gerade zum Rahmen gegeben worden, erwähnt der Mann, der auf jedem Bild zu sehen ist.

Viel ist ihm zum Thema Promis nicht zu entlocken: Er kochte bald wieder für Prinz Charles. Vorlieben des Thronfolgers? Biologisches, gerne Lamm, auch feine Desserts. Extravagante Wünsche der Promi-



Anton Mosimann entspannt.



Der Starkoch beim Pilzesuchen auf dem Borough Market.

Bevor es allerdings so weit kam, dass ihm die Reichen, Schönen und Berühmten dieser Welt die Türe einramten, musste sich der Beizersohn aus Nidau bei Biel beweisen. Die Geschichte seines steilen Aufstiegs als junger Küchenchef im Londoner «Dorchester» zu den zwei Michelin-Sternen ist allgemein bekannt. Auch dass in Grossbritannien die Restaurant-

«In Zürich oder Genf könnte mein Club funktionieren.»

Anton Mosimann
Spitzenkoch

Kochkunst in die Zeit vor und nach Mosimann unterschieden wird. Er führte die leichte, natürliche Küche ein und fesselte mit seinen TV-Kochsendungen jahrzehntlang ein Millionenpublikum.

Zum 60. Geburtstag ein Oldtimer-Autorennen von Peking nach Paris

Weniger bekannt ist, wie Anton Mosimann letztes Jahr seinen 60. Geburtstag feierte: Der Oldtimer-Fan reiste im Sommer mit seiner Frau Kathrin von Peking nach Paris. 60 Tage lang steuerte er seinen Triumph TR4 von 1965 über die 16 000 Kilometer lange Rennstrecke. Es war die längste Zeit, die er je vom Kochherd entfernt verbrachte.

Erlaubt hat er sich diese Reise, weil er sein Unternehmen in guten Händen wusste: Die beiden Söhne Philipp (32) und Mark (30) sind vor ein paar Monaten ins Geschäft eingestiegen. Nach der Hotelfachschule Lausanne und einigen Jah-



Konzentration in der Küche.



Der elegante Speiseraum im Parterre.

nenten? «Die sind gar nicht so extravagant», lächelt Mosimann milde, und man versteht, dass er es nicht dorthin geschafft hätte, wo er heute ist, wenn er solche Fragen anders beantworten würde.

ren weltweiter Berufserfahrung managen sie jetzt das Catering und den Club. «Philipp und Marc sind schon viele Angebote gemacht worden, etwas Eigenes zu führen, aber etwas neu aufzuziehen ist schwierig», sagt der Vater, der mit seinem Club-Konzept in der Schweizer Provinz keinen Erfolg hatte. «In Zürich oder Genf könnte ich mir vorstellen, dass mein Club funktionieren würde», sagt er, aber konkrete Pläne gebe es nicht.

Andere Pläne gibt es jede Menge: Kochen weltweit ist auch 2008 angesagt. Erste Station ist «Art on Ice» in Zürich Ende Januar. «Da werde ich dreimal für 300 Leute Risotto kochen», freut sich Anton Mosimann und bestellt eine Versuchsportion. Sie kommt nach der «Wild Mushroom Consommé with Tarragon», vor den Hirschrückens-Medaillons und schmeckt ausgezeichnet – wie die Gourmandises vorher und das Dessert danach.

Kreuzfahrtschiff «QEII» auf letzter Reise

Das legendäre Kreuzfahrtschiff «Queen Elizabeth II» unternimmt zurzeit seine 802. Überfahrt von England nach New York. Die letzte Reise der 40-jährigen Lady der Ozeane ist gleichzeitig die erste ihrer Nachfolgerin «Queen Victoria», die sie begleitet. An Bord der «QEII» sind etliche Passagiere, die die ganze dreimonatige Abschluss-Welttour mitmachen – für rund 48 000 Pfund pro Person. In New York trennen sich dann die Wege der beiden Luxuskreuzer. Für die «QEII» beginnt nach einem längeren Umbau die Rentnerinnen-Karriere. Sie wurde von Cunard für 123 Millionen Franken nach Dubai verkauft. Vor der künstlichen Insel «The Palm Jumeirah» soll sie noch lange Jahre als Hotelschiff Geld verdienen.

Das Edelweiss überflügelt die Konkurrenz



Zum Schmuck von Tourismuswerbung ist die Blume beliebt, jetzt hat auch die Forschungsanstalt Agroscope Changins-Wädenswil ACW das Edelweiss entdeckt. Die ACW hilft Schweizer Schnittblumen- und Topfpflanzenproduzenten, sich von der Auslandproduktion abzuheben – vor allem mit markanten Schweizer Besonderheiten aus dem alpinen Bereich, die bestenfalls auch noch energieintensiv sind. Das Edelweiss hat bei Vorversuchen sehr gut abgeschnitten: es blüht lange und produziert gute Stiele für die Bouquetherstellung.

100 Starköche am Chef's Cup Südtirol

Vom 20. bis 22. Januar findet zum dritten Mal der Chef's Cup Südtirol statt. Mehr als 100 der besten Köche sowie internationale Weinhersteller nehmen teil. Mit dabei sind unter anderem: 3-Sterne-Koch Heinz Winkler, Inhaber und Küchenchef des Hotels «Residenz Heinz Winkler» in Schiavon in Chiemgau; der aus Ritten stammende Roland Tretter, Küchenchef des Restaurants Ikarus im Hangar 7 bei Salzburg, und Chris Staines vom Foliage Restaurant im Mandarin Oriental High Park Hotel in London. Der Reingewinn des Anlasses geht auch diesmal an die von David Nicholls gegründete «Nicholls Spinal Injury Foundation».

www.altabadiad.org

Hoteleröffnungen von Hyatt International

Im April wird das Grand Hyatt Doha in Katar mit 249 Zimmern und Suiten eröffnet. Das Haus ist im Stil eines arabischen Palastes gebaut und liegt direkt am Strand. Im Mai findet die Eröffnung des zweiten russischen Hyatts in Jekaterinburg statt. Es verfügt über 300 Zimmer und Suiten und befindet sich im Herzen der Stadt. Auch die tadschikische Metropole Duschanbe wartet ab Mai mit einem Hyatt mit 221 Zimmern und Suiten auf dem Gelände des Stadtparks auf. Ebenfalls im Mai eröffnet in Saudi-Arabien mit dem Park Hyatt Dschidda das erste Boutique-Hotel des Landes. Ein weiteres Hyatt empfängt ab Juni in der Türkei seine Gäste. Das Park Hyatt Istanbul-Maça Palas wird Hyatt's zweites Haus in Istanbul. rd



Food

Non-Food

Gastro-Grosshandel



Prodega CC Tel./Tél.

2504	Biel/Emme	032 344 68 68
7000	Chun/Colme	081 286 14 14
1964	Coarthey	027 345 93 33
1023	Crisler	021 633 13 13
8953	Dierlice	044 744 75 75
8900	Dübendorf	01 824 81 81
1762	Givisiez	026 460 63 33
3627	Helmburg	033 439 56 56
6010	Kriens	041 349 69 69
3302	Moscaudorf	031 858 48 88
4623	Neusandorf	062 387 97 97
4133	Pratteln	061 825 29 29
4153	Rainach	061 717 72 72
6343	Rotkreuz	041 709 65 65
5102	Rapperswil	062 889 30 30
8803	Rüschlikon	01 704 65 65
2072	St-Blaise	032 756 22 22

www.prodega.ch

Kaffeebörseri



JILLYCAFÉ AG, 8800 Thalwil
Tel. 01 729 10 20, Fax 01 733 10 31
jillycafe@jillycafe.ch, www.jillycafe.ch

Gastro-Einrichtungen

FRIGONORM
Kühlmöbelbau
JUNG GASTROBAU

Bern: 031 951 23 73
Lausanne: 021 625 92 50
www.ladenbau-jung.ch

Hotelzimmer



Beck Design AG
6018 Stettbach
Tel.: 041 929 60 30
Fax: 041 929 60 31
www.beck-design.ch

Grossküchenmaschinen



Glöschbachstrasse 91
CH - 3561 Usterdorf
Tel. +41 (0)52 346 70 70
Fax +41 (0)52 346 70 77
www.rotorlips.ch

DIE PROVIS FÜR
GROSSKÜCHEN - UND
BÄCKEREIMASCHINEN

Weinhandel

Das Weinkonzept für
Gastrovermittler und Hotelbetriebe

www.winehouse.ch

Gastropapiere

WIDA Papiere AG
Servietten- und Papierwarenfabrik

3000 Bem 5
www.wida.ch
info@wida.ch
Tel: 031 381 83 33
Fax: 031 381 83 83

Innenusbau

Gastro Innenausbau
Gastrofachplanung

Hotel Innenausbau
Hotel Inneneinrichtung

3600 Trar
Tel: 052 334 34 24
info@strasserbau.ch
www.strasserbau.ch

Kaffeemaschinen

Kaffeemaschinen für
Gastronomie und Betriebsverpflegung

Cafina AG
Römerstrasse 2
5502 Hunzenschwil
Tel. 062 889 42 42
Fax 062 889 42 89
info@cafina.ch, www.cafina.ch

Gastro-Grosshandel



Growa CC Tel./Tél.

4512	Blanch	052 644 21 44
3027	Bon-Bellemont	021 996 80 40
3543	Emmenmatt	054 402 30 13
4903	Lengnau	062 979 00 93
3812	Wädenswil	053 626 16 16

Internet: www.growa.ch

Hier
könnte auch
Ihr Inserat
stehen!

Sicherheit

SIZU AG
Sicherheit ist Zukunft

Night-Manager ♦ Night-Audit ♦ Night-Portier

24 Monate, 24 Stunden, 7 Tage oder 24/7/365. Wir sind immer da. Wir sind mit Ihnen im Jahr, zur Verfügung.

Überzeugen Sie sich doch selbst vor unserer Geschäftsbesuche und lassen Sie sich inserieren. Sie werden eine unverzichtbare Leistung bekommen.

SIZU AG, Telefon: 058 62 66 00, www.sizu-ag.ch
Postfach, 3707 Mettlen a.G., Telefax: 042 342 11 07

Namensschilder/Werbematerial

HAENNI PROMOTION
Werbe- und Geschenkartikel
Namensschilder mit Stil und Qualität,
starke Message, und noch viel mehr. Kontaktieren Sie uns!

Geschäftsleitung Schweiz:
Benoit Frensch
Châleards 140, CH-12507 Bèze
02 04 089 41 03, E-Mail: info@haenni.ch
www.haenni.ch

Gastro-Grosshandel

Prego, si accomodi...

...la qualità è servita

ippergros

Ippergros Noranco
091 986 49 60

Ippergros Losone
091 791 56 61

www.ippergros.ch

Der «Marktplatz» erscheint jeden ersten Donnerstag im Monat.

**BUCHEN SIE JETZT
IHR WERBEFELD
AB CHF 180.-!**

Telefon: 031 370 42 42
E-Mail: inserate@htr.ch



Daniel Borter, hôtelier SHV/VDH, General Manager du Lenkerhof alpine resort depuis le 1^{er} juillet 2008.

Un client satisfait avant tout

À l'hôtel, les clients veulent avant tout se sentir bien et bénéficier d'un confort maximal. Les économies d'énergie ne sont pas leur préoccupation première. Daniel Borter, General Manager du Lenkerhof alpine resort, souligne pourtant que dans les coulisses, il est indispensable de faire des efforts pour économiser l'énergie.

La campagne publicitaire du Lenkerhof met en avant des idées novatrices. Comment cela se traduit-il dans le concept énergétique ?

Daniel Borter : Nous essayons de ménager les ressources partout où nous le pouvons. Nous utilisons par exemple des plaques à induction en cuisine et des installations de récupération de chaleur dans les systèmes de réfrigération et les piscines d'eau. Concernant l'éclairage, nous misons sur les lampes économiques. Nos efforts portent surtout sur les processus internes, mais le client doit le remarquer le moins possible.

Et pourquoi donc ?

De nombreux clients sont sensibilisés aux questions liées à l'énergie, ce qui nous permet

d'appliquer certaines mesures. Nos collaborateurs ont reçu des instructions, par exemple de ne pas laisser les téléviseurs des chambres en mode veille. Mais il ne faut jamais perdre de vue que le client apprécie le confort, qu'il désire profiter pleinement du temps dont il dispose pour décompresser et passer un moment agréable. Cela nous conduit par exemple à mettre à disposition plus de serviettes de bain que vraiment nécessaire dans le sauna. Et, bien sûr, à ne jamais économiser sur le chauffage en hiver.

Est-ce à dire qu'il existe une contradiction entre économies d'énergie et confort ?

Tout dépend du niveau de standing de l'hôtel, qui détermine les exigences des clients. Je pense pour ma part que les économies d'énergie doivent se faire dans les coulisses et en aucun cas au détriment du confort de la clientèle.

Et je comprends bien, il s'agit donc principalement de sensibiliser le personnel à ce thème ?

Exactement. Il faut rappeler régulièrement aux collaborateurs quelles mesures permettent une utilisation rationnelle de l'énergie. Il s'agit d'un processus continu, d'autant plus important que nous employons beaucoup de saisonniers, ce qui implique une rotation de personnel importante. Les mesures d'économie d'énergie ont un impact direct sur les coûts. Si nous appliquons ces mesures sagement, nous économisons de l'argent. Je peux ensuite répercuter ces économies au niveau du personnel, ce qui entraîne une amélioration de la qualité du service. Et cela, le client le ressent po-

tivement. Et on sait qu'il n'y a pas meilleur ambassadeur qu'un client satisfait !

Qu'attendez-vous du partenariat entre hôtellerie suisse et BKW FMB Energie SA ?

Les hôteliers maîtrisent parfaitement leur activité première, à savoir l'accueil des clients. Mais dans les petits établissements, ils ont rarement le temps de s'occuper des questions énergétiques. Il y a donc là un potentiel indéfinissable ; en effet, une personne venant de l'extérieur aura un œil plus critique et posera les bonnes questions qui permettront de revoir certains processus établis de longue date. J'aspire donc que l'aspect conseil sera privilégié, notamment en ce qui concerne la formation des collaborateurs.



Le client doit passer des moments agréables.

FMB – Votre interlocuteur en matière d'efficacité énergétique

Les hôtels consomment beaucoup d'énergie, pour la cuisson, le réfrigération, le linge ou la production d'eau chaude, activités qui constituent une part importante des frais d'exploitation. Une gestion mieux ciblée des dépenses énergétiques permet des gains d'efficacité dans de nombreux domaines. Mais pour mettre en place les mesures indispensables à une utilisation rationnelle de l'énergie, il faut un partenaire fort. hôtellerie suisse a donc choisi de miser sur la longue expérience et le savoir-faire de BKW FMB Energie SA et de ses quelque 2000 collaborateurs.

FMB propose des solutions ciblées au secteur de l'hôtellerie et de la restauration. Grâce au partenariat conclu avec hôtellerie suisse, vous pouvez vous aussi profiter de ce savoir-faire : en mars 2008, FMB propose en effet dans tout le pays un concept modulaire de conseil en énergie. Il comprendra une prestation de base et deux modules complémentaires : une analyse du profil de charge et un check énergétique. Dans le cadre de ce partenariat énergétique, FMB met à disposition des membres d'hôtellerie suisse des informations sur l'économie énergétique (ouverture du marché de l'électricité, efficacité énergétique, nouvelles technologies, etc.). L'hôtelier peut à prendre contact avec nous pour plus d'informations.

Service-ine : 0844 121 125
Site : www.bkw-fmb.ch/service-ine

Ouverture du marché

L'entrée en vigueur partielle de la loi sur l'approvisionnement en électricité le 1^{er} janvier 2008 marquera le début de la libéralisation du marché suisse de l'électricité, un processus qui se fera en deux étapes : à partir du 1^{er} janvier les entreprises prélevant plus de 100 000 kWh par an, dont les établissements de l'hôtellerie et la restauration, pourront choisir leur fournisseur ; la fourniture physique d'électricité pour cette 1^{re} étape commencera probablement le 1^{er} janvier 2009. Selon le calendrier établi, la 2^e étape devrait commencer dans 5 ans : elle prévoit que les entreprises et les particuliers qui prélèvent moins de 100 000 kWh par an pourront à leur tour choisir leur fournisseur.

Intégrer est une priorité

«Petits pois et Carottes», à Conthey (VS), prouve qu'un bar-restaurant peut être à la fois attrayant et rentable sur le plan commercial de même que fort utile d'un point de vue socio-éducatif.

EMMANUEL MANZI

À cœur de la zone industrielle et commerciale de Conthey, dans le Valais central, à proximité de Sion, on se retrouve comme dans un jardin potager... Depuis son inauguration le 19 novembre dernier, le nouveau bar-restaurant «Petits pois et Carottes» attire l'attention par ses carottes géantes et ses slogans humoristiques sur les façades extérieures. Un humour que l'on retrouve également à l'intérieur sur les murs blancs de la salle à manger avec, au sol, de petits pois qui sont en relief!

Instigateur et directeur du projet, Eric Morand se montre d'ores et déjà très satisfait après un mois d'exploitation: «Nous servons, du lundi au vendredi, à midi, entre 50 et 60 couverts. Autrement dit, notre salle à manger affiche complet le plus clair du temps. Notre établissement est ouvert de 7h à 19h et accueille ouvriers et employés pour un café, une bière, un verre de vin ou une eau minérale.»

Le chef de cuisine, Alain Krapf, provient d'un hôtel quatre étoiles

«Votre cadre est presque trop beau pour nous autres ouvriers...» C'est une remarque qu'entend souvent Eric Morand: «Nous avons voulu donner une petite touche particulière à notre bar-restaurant.» Habillées d'un tablier noir, les sommelières en herbe s'affairent autour de petites tables blanches et de leurs chaises transparentes.

«Nous avons même un petit coin avec des tables nappées pour les diners d'affaires.» Les couverts sont «design», avec notamment des assiettes carrées. Surtout, la cuisine y est excellente, grâce au chef cuisinier, Alain Krapf, qui opérait auparavant à Sion-Uvrier, dans un hôtel quatre étoiles.

Trois repas sont proposés à la clientèle de midi: un menu «formule» composé d'une entrée, d'un plat principal, d'un dessert, d'une boisson de 3 décollitres et d'un café, pour 20 francs seulement! Le restaurant offre également une assiette «santé» avec un équilibre alimentaire assuré pour 14 francs (boissons non comprises). Et propose un 3e menu «découverte» pour 18 francs qui fait honneur, durant une semaine, à une cuisine exotique comme, par exemple, celle antillaise. «Et comme nous sommes en Valais», ajoute Eric Morand, «nous avons la privilège de nous réapprovisionner en produits frais, notamment auprès de l'Ecole cantonale d'agriculture et des maraîchers de Châteauveuf-Conthey.»

Une organisation romande d'intégration des handicapés

«Petits pois et Carottes» est géré par l'ORIPH (Organisation romande d'intégration professionnelle des handicapés) de Sion comme n'importe quel autre bar-restaurant. Il permet à des jeunes ayant éprouvé des difficultés au cours de leur scolarité obligatoire de suivre une formation professionnelle. «C'est la première fois que nous offrons un apprentissage d'employée en restauration. Il faut dire que nous étions assaillis par une forte demande féminine», reconnaît le directeur Eric Morand. Quatre jeunes filles ont ainsi entamé une formation d'aide en restauration. Alors qu'en cuisine, précise Eric Morand, «nous avons dû faire appel à trois jeunes de troisième année – dont un seul garçon (!) – étant donné la technologie du métier.»

Les apprentis, âgés de 16 à 20 ans, sont encadrés par des éducateurs spécialisés et des maîtres socio-professionnels (payés par l'ORIPH



Eric Morand, le directeur de l'ORIPH de Sion, entouré de son équipe de professionnelles du Restaurant «Petits pois et Carottes».

Photos Emmanuel Manzi



Manuela suit sa 3e année de formation en cuisine. Elle vient de St-Maurice et loge à Sion en semaine.



Naomie vient de Genève et entame à Conthey sa formation d'employée en restauration.

subventionné), de même que par des professionnels de la branche (sommelières et cuisiniers payés par le bar-restaurant). Leur première année sert à les conforter dans l'activité choisie. Leurs deuxième et troisième années de formation leur permettent d'acquiescer les bases pratiques de leur métier.

L'ORIPH de Sion compte 55% d'apprentis provenant du Valais et 45% des autres cantons romands. Ils sont au bénéfice d'une indemnité journalière de formation que leur verse l'Assurance Invalidité. Ils reçoivent aussi une attestation «de formation élémentaire», dite également «de formation professionnelle initiale», qui leur permet d'intégrer le marché du travail. «Toutes professions confondues, 90% de nos apprentis trouvent un emploi. Appuyés qu'ils peuvent être par notre service d'intégration», assure Eric Morand.

«Parfois, il nous arrive même de devoir refuser du monde au restaurant!»

À bar-restaurant «Petit pois et Carottes», les trois apprenties que nous avons rencontrées nous ont confié que «le plus difficile, dans le métier, c'était le stress». Le contact avec la clientèle était en revanche l'aspect qu'elles avaient le plus apprécié.

En cuisine, Manuela, 20 ans, qui effectue sa 3e année d'apprentissage, vient de St-Maurice. En semaine, elle loge dans un apparte-

ment à Sion. «J'aime bien faire des essais en pâtisserie», confie-t-elle. Le chef de cuisine Alain Krapf s'empresse de la féliciter pour avoir très bien rôti le veau du jour.

A table, Jessica, 18 ans, vient prendre la commande. «Je dois noter le numéro de la table à servir, l'un des trois menus que le client a choisis, puis remettre mon papier à la cuisine», explique-t-elle. Mais pour l'addition, le maître socio-

professionnel vérifiera si son calcul est juste. Jessica vient de Lausanne et dort en internat à Conthey. «Je viens d'entamer ma première année en tant qu'employée dans la restauration. J'aime accueillir et placer les gens. Et leur demander si tout s'est bien passé à la fin du repas», ajoute encore Jessica.

Faute d'avoir trouvé la branche qui l'intéressait au centre ORIPH (Organisation romande d'intégra-

tion professionnelle des handicapés) de Genève, Naomie est venue suivre sa première année d'apprentissage d'employée en restauration au «Petit pois et Carottes» de Conthey.

«J'aime bien faire la connaissance de nouvelles personnes. Ici, les clients se montrent très satisfaits. Parfois, il nous arrive même de devoir refuser du monde», conclut-elle. em

A nouveau du succès pour «Montreux Noël»

L'édition 2007 de «Montreux Noël» – telle est l'appellation exacte du marché de Noël de Montreux – a une nouvelle fois été une réussite. Elle a accueilli plus de 350 000 visiteurs.

JEAN-JACQUES ETHENOZ

Si une semaine d'intempéries avait quelque peu tempéré l'enthousiasme des marchands, tous les indicateurs enregistrés à la fin de la manifestation affichent leur satisfaction: la cuvée 2007 du Marché de Noël de Montreux a été une réussite et entre 350 000 et 400 000 personnes ont arpenté les quais et la

principale de Montreux entre le 24 novembre et le 24 décembre. Mieux, à l'indice de satisfaction, les visiteurs ne leur cèdent en rien.

Ils ont particulièrement apprécié la nouvelle géographie des lieux, la société organisatrice ayant décidé de fortement raccourcir la longue lignée de chalets le long des vitrines pour privilégier le côté lac. «Une innovation qui nous permettait de désengorger les accès et qui a été bien reçue», souligne Patrick Henry, responsable marketing et communication de «Montreux Noël». Autre source de satisfaction pour les organisateurs, le succès rencontré par les

manifestations périphériques, notamment les sites du château de Chillon et du Centre des congrès.

Ce sont quelque 700 autocars qui ont convergé cette année au marché de Noël de Montreux.

A tout seigneur, tout honneur, c'est bien le village du Père Noël et les animations des Rochers de Naye qui ont rencontré le plus de succès: «Les trains étaient complets et nous avons dû refuser du monde», note encore Patrick Henry. Seul bémol: à cause du gel et des conditions climatiques, la ligne a dû être coupée quelques jours. Ce sont quand même entre 17 000 et 18 000 personnes qui l'ont empruntée. Du côté du château de Chillon et de son cortège d'animations mé-

diévales, public et figurants ont été enthousiasmés, mais les chiffres, là, ne sont pas encore connus. Et d'ailleurs comment définir précisément les visiteurs «ordinaires» de ceux qui ont franchi la porte de la forteresse grâce aux animations spéciales. Le bilan est, semble-t-il, plus mitigé au Centre des congrès. «Nous devons peut-être revoir certaines choses», admettait Yves Cornaro, le président des organisateurs. Mais ce sont quand même près de 20 000 personnes (dont environ 12 000 payantes) qui ont visité les expositions.

Du côté du public, ce sont bien sûr les Suisses qui, en majorité, ont garni les rangs, dont 20% de Suisses allemandiques. Fidèles, les Italiens ont également répondu présent, de même que les Français et, pour la première fois en groupes consti-



Le château de Chillon avait été intégré pour la première fois cette année au marché de Noël de Montreux.

Jean-Jacques Ethenoz

tus, des Anglais. Terminons enfin avec ces chiffres: ce sont environ 700 autocars qui ont convergé vers

Montreux durant la durée du marché de Noël avec des pointes journalières de 80 autocars le week-end.



René de Picciotto, à la fois président de SG Private Banking et promoteur hôtelier.

Véronique Bottener

Un banquier actif dans l'hôtellerie

Président de SG Private Banking et du Lausanne Palace, propriétaire du Crowne Plaza à Genève, René de Picciotto ne mise pas que sur le haut de gamme. Il participe à la promotion des Diablerets tout en investissant dans le futur hôtel de l'EPFL et... en Russie.

OLIVIER GRIVAT

Pour quelles raisons les financiers sont-ils de plus en plus présents dans le secteur de l'hôtellerie?

Avec le développement des affaires, on voit de plus en plus de groupes financiers racheter des chaînes hôtelières comme Starwood avec le groupe Taittinger ou le Saoudien Al-Walid avec Fairmont et Raffles.

Mais l'investissement hôtelier est-il rentable?

L'hôtellerie traditionnelle n'est pas un métier qui procure des

marges confortables et ce n'est pas un métier largement soutenu par les banques. Elles ont trop souvent considéré l'hôtel

«L'hôtellerie traditionnelle n'est pas un métier qui procure des marges confortables.»

comme un immeuble sur lequel elles prêtaient de l'argent, sans s'apercevoir que c'était avant tout une affaire commerciale. Mais quand l'entreprise

va mal, le crédit va mal. Les banques sont devenues prudentes et l'hôtelier doit disposer de fonds propres. Reste la revente. La valeur des établissements a doublé ou triplé en cinq ou dix ans. Il y a par ailleurs des formules

d'hôtels plus économiques, des trois-étoiles qui tournent avec peu de personnel. Situés près de gares, des autoroutes ou des aéroports, ils sont nettement plus rentables.

Il s'agit là du raisonnement que vous avez appliqué à vos affaires personnelles...

En 1999, alors que j'étais déjà président du Lausanne Palace, j'ai eu l'opportunité d'acheter l'Holiday Inn de l'aéroport de Genève, devenu le Crowne Plaza. J'ai observé la situation et je suis arrivé à la conclusion que certains types d'hôtels sont plus intéressants que d'autres. Prenez le futur hôtel de l'Ecole polytechnique fédérale de Lausanne (EPFL). Il n'y a pas de fonds publics investis, ce sont

des affaires 100% privées conclues avec mon associé et cousin, Philippe Setton, et Jacques Fournier, l'ex-président de Carrefour qui réside en Suisse. J'ai aussi monté un club d'investisseurs de dix à quinze personnes qui ont levé 30 millions d'euros pour bâtir des hôtels en France autour de la marque Holiday Express.

Quel est le concept de ces hôtels Holiday Express?

C'est un concept rationnel: une centaine de chambres avec confort moderne, mais sans luxe tapageur et sans grandes charges (pas de restauration, peu de personnel). Pour des hommes d'affaires qui arrivent à 23h et repartent à 7h, c'est suffisant. Cela correspond à un nouveau type de client.

Le coût est de 7 à 8 millions d'euros par hôtel, mais les terrains et la construction ont finalement coûté plus cher que prévu et nous avons dû revoir nos plans. Nous avons trois projets en cours à Montpellier, St-Nazaire et Marseille. Un quatrième a été mis au concours à Paris. En raison du prix des terrains, nous avons dû nous concentrer sur un pays où les municipalités ont la maîtrise des coûts fonciers. Quand c'est un privé qui vend le terrain, il vous met en compétition avec les terrains résidentiels et ce n'est plus rentable.

Quelle est la rentabilité d'un tel placement?

En tenant compte du dividende et du gain à la revente répartis sur la durée de possession, on table sur 12% de rendement.

En Suisse, vous parlez à la rescousse des Diablerets avec le projet DVVM.

A l'origine, c'est mon collègue du conseil d'administration du Lausanne Palace, Pierre Schwitzguebel, qui est venu me chercher en compagnie d'un Norvégien habitué des lieux: Kristian Siem est l'homme d'affaires qui a racheté le paquebot «France» rebaptisé «Norway» et qui est actif dans le domaine des pipe-lines sous-marins en mer du Nord. Nous avons créé un groupement d'actionnaires comprenant Kristian Siem (60%), Pierre Schwitzguebel (10%), ma fille Alexandra qui a une formation bancaire et moi-même (30%). L'Etat de Vaud, la commune et la BCV avaient jeté l'éponge depuis deux ans. Nous avons apporté 17 millions d'investissement pour racheter trois hôtels (Le Chamais, Mon Abri et les Diablerets). Nous allons transformer Mon Abri en lotissement d'appartements et

retaper les deux autres. Les deux remontées mécaniques ont été fusionnées. Nous avons investi 4 millions de francs dans des canons à neige et repris deux restaurants d'altitude. Notre plan vise à moderniser les installations en créant un téléphérique entre les Meillerets, Isenau et Glacier 3000, ainsi qu'une liaison moderne entre Villars et le glacier des Diablerets. Cela permettrait de désenclaver le village et d'amener un peu de vie dans une station où l'animation est insuffisante.

Dans l'ensemble, l'accueil a été bon mais c'est un vrai choix de société pour les habitants. L'idée est d'obtenir aussi l'appui financier de Villars et Gstaad qui ont un intérêt commun au plan d'extension.

Vous menez aussi votre «campagne de Russie»...

A St-Petersbourg, nous avons construit un grand centre commercial avec le groupe Vinci (Ndr: leader mondial du bâtiment et des travaux publics), 80 000 m² qui ont été inaugurés en avril dernier. On aimerait refaire la même chose à Ufa, à l'ouest de l'Oural, et à Moscou. Le niveau de vie s'est considérablement amélioré en Russie mais la concurrence est rude. Les Russes ont appris très vite et ils ont l'avantage du terrain. Pour se lancer dans de telles entreprises, il faut aimer les défis mais j'aime ça.

René de Picciotto, un banquier-hôtelier qui parle six langues

Né en 1943 au Caire de parents italiens d'origine juive sépharade, René de Picciotto a étudié à HEC à Paris, puis a travaillé dans le groupe Indo-Suez et auprès de la banque Safra, avant de monter sa propre entreprise avec la banque Cantrade, alors rattachée à l'UBS. En 1987, il rachète à Lausanne la Banque Intercommunale de Gestion et revend 40% à la Banque cantonale de Genève. Il préside aujourd'hui la SG Private Banking à Genève, fusion de la Compagnie Bancaire Genève et de la filiale suisse de la Société Générale. Spécialisée dans la gestion de patrimoines privés, elle est présente à Genève, Lausanne, Lugano ainsi qu'à New-York, Miami et Curaçao avec 500 employés. Il possède également une «petite banque» à Miami, ainsi que la fiduciaire Cofis à Genève. Le banquier-hôtelier parle six langues, y compris le russe et l'arabe.

og

Donner une image accueillante

Du serveur au contrôleur dans les trains, plus de 50 000 personnes seront sensibilisées à la meilleure façon d'accueillir les supporters de l'Euro 2008.

HÉLÈNE KOCH

Plus de 50 000 personnes suivront des cours d'accueil jusqu'au lancement de l'Euro 2008. Les serveurs ou vendeurs, mais aussi les employés d'aéroport, les policiers ou encore les contrôleurs dans les trains. Leur point commun? Ils seront amenés à avoir des contacts avec les supporters venus encourager leur équipe

nationale lors des matchs qui se joueront en Suisse.

Pour que les supporters se sentent véritablement accueillis, les personnes ayant suivi ces cours devront par exemple être à même de dire «Hartelijk welkom», à savoir bienvenue en hollandais, puis d'indiquer aux supporters concernés quels sont les points de rencontres de leurs compatriotes à Berne. A l'issue de ces cours chaque participant se verra remettre un petit livret avec diverses infos sur l'Euro 2008, comme le calendrier des rencontres.

«Il y aura des informations sur les plats préférés dans différents pays. Il s'agit aussi d'une formation de motivation et de sensibilisation sur



le rôle que l'on a en tant qu'hôte», explique Silvia Schütz, porte-parole du marketing et de la promotion nationale suisse pour l'Euro 2008. La sécurité n'a pas été oubliée avec

l'enseignement par des spécialistes du hooliganisme de méthodes comportementales pour poser des limites en cas de nécessité, par exemple si certains groupes deviennent trop agités. Cela dit, sur les cinq parties de ce cours, quatre porteront sur la motivation et l'information, comme l'indique Silvia Schütz: «Il y aura des situations inhabituelles, même pour des hôteliers avec, par exemple, dix groupes de différentes nationalités en même temps».

But affiché de ces cours: donner une image accueillante de la Suisse. Le service de marketing de la manifestation travaille pour cela en partenariat avec 14 associations, dont hôtellerie suisse pour les hôtels,

ainsi que GastroSuisse pour les restaurants.

Une campagne promotionnelle destinée au grand public a également démarré cette semaine avec des clips qui passent à la télévision dans les trois langues nationales, ainsi qu'au cinéma dans les quatre villes qui accueilleront des rencontres, à savoir Genève, Berne, Bâle et Zurich. Les acteurs de ces clips ne sont pas des mannequins mais de «vrais» Suisses que l'on peut croiser dans la rue, le train ou les bars et qui expliquent qu'ils se réjouissent d'accueillir les supporters étrangers. Cette offensive de charme sera complétée par des affiches placées aux endroits stratégiques, tels que les gares et les aéroports.



Les messages ont été adaptés à chacune des équipes nationales.



«En 2009, nous accueillerons moins de touristes du Golfe car le ramadan commencera au début du mois d'août.»

Hansruedi Egli, dir. du Royal Plaza à Montreux

Très bon bilan

La saison d'hiver 2007/08 s'annonce comme une bonne cuvée. Les fêtes de fin d'année se soldent, dans l'ensemble, par un très bon bilan.

MIROSLAW HALABA/ATS

Le foehn, qui a soufflé durant le week-end dernier et qui a modifié les conditions d'enneigement, n'est de nature à gâcher la joie des responsables touristiques des destinations alpines de Suisse romande. Comme les médias l'ont largement évoqué, en ce début de semaine, les fêtes de fin d'année se sont soldées par un très bon bilan. Même dans le Jura, où l'enneigement

laisse toujours plus à désirer, la satisfaction est perceptible, grâce notamment aux chutes de neige qui ont permis de mettre les installations en service quelques semaines déjà avant les fêtes de fin d'année. «Records d'affluence sur les pistes de Verbier ou de Zermatt», pouvait-on ainsi lire notamment lundi dans «Le Nouvelliste».

«Le meilleur début de saison» de tous les temps

Cité par l'ATS, Eric Balet, le directeur de Televerbier, a indiqué que durant la première semaine de janvier, que les recettes avaient progressé de 36% par rapport à 2007. Depuis l'ouverture de la saison à mi-novembre, la fréquentation a augmenté de 17% par rapport à l'année précédente. Le 31 décembre, Verbier a recensé 18 600 skieurs, ce qui représente un record absolu d'affluence. «C'est vite vu, c'est le meilleur début de saison



Céline Ribordy/Televerbier

Les conditions d'enneigement, comme ici sur le domaine de Verbier, ont été partout très bonnes.

que nous n'ayons jamais connu», a déclaré Eric Balet. René Vaudroz, directeur de Télé-Leysin, tient un même langage dans les Alpes vaudoises. «L'enneigement a été super bon durant les fêtes et les recettes du mois de décembre ont bondi de 130% par rapport à 2006», a-t-il déclaré.

Dans les Préalpes fribourgeoises, les conditions étaient aussi très

favorables à la pratique des sports de neige. Pour Antoine Michelloud, directeur de l'Office du tourisme de Moléson-sur-Gruyères, décembre a été le «meilleur mois, à égalité avec celui de 1981». Lapiste de luge, par exemple, a connu un «record d'affluence» pendant la période des fêtes. De son côté, le «Journal du Jura» a relevé que les stations de ski jurassiennes avaient été «bien

fréquentées», les conditions d'enneigement ayant été «généralement très bonnes». Le quotidien de Bienne note aussi que l'école de ski des Savagnières a fait «un carton» avec, chaque jour, nonante enfants en moyenne. On relèvera, par ailleurs, que la station neuchâteloise de La Robella a mis en service, à titre d'essai, un canon à neige, le premier du canton.



Paulo Seleiro, chef concierge au Royal Plaza.

Jean-Jacques Ethnoz

Un nouveau membre des «Clés d'or»

Chef concierge au Royal Plaza à Montreux, Paulo Seleiro arbore depuis décembre les Clés d'or. A 31 ans, il en est l'un des plus jeunes membres.

JEAN-JACQUES ETHNOZ

Même si Paulo Seleiro a déjà le droit d'arborer les Clés d'or, ce n'est qu'au mois de mai qu'il sera officiellement reçu par ses pairs. C'est par une école hôtelière de Lisbonne qu'il est entré dans le métier. Après une formation de base, il a successivement travaillé en qualité de barman et de serveur, tout d'abord dans un prestigieux club de golf puis sur des croisières internationales, avant d'arriver au Royal Plaza de Montreux, il y a sept, ans comme chef de bar.

La conciergerie? «C'est parfois le hasard qui guide l'envie», sourit-il. C'est ce qui lui est arrivé. «J'ai d'abord été un peu intrigué par ce

L'association des Clés d'or est active dans 25 pays

Les Clés d'or sont présentes dans 25 pays dont la Suisse. Pour y être admis, le futur membre doit justifier de cinq ans de conciergerie et être parrainé par deux membres actifs. Un contrôle des qualités éthiques et professionnelles a été mis en place et les membres qui ne se conforment pas à «la bonne réputation» et aux règles des Clés d'or peuvent être exclus. Claudio Caser, de l'Hôtel Giardino à Ascona, est le président des Clés d'or de Suisse. jje

métier, puis je m'y suis intéressé avant d'y entrer il y a cinq ans. Pour mieux le découvrir et l'apprécier. Car même si, depuis deux ans, il existe une école de conciergerie d'hôtel à Paris, la formation n'est pas vraiment formalisée. Il faut avant tout écouter les anciens et les clients, visualiser les gestes. Apprendre en assimilant et en imitant jusqu'à l'excellence», note-t-il. C'est justement cette excellence au contact et au service du client qui permet d'arborer les Clés d'or.

L'avenir de son métier, Paulo Seleiro le voit très sereinement. Ala tête d'une petite équipe – un voiturier, un concierge et lui, le chef concierge (il a succédé à Antonio Choroa) –, il décrit tous les services rendus possibles notamment grâce à l'«immense réseau» de l'association des Clés d'or, en Suisse (ils sont près de 80 membres), mais aussi au niveau international.

Record de nuitées pour les Auberges de jeunesse suisses

A l'instar des autres prestataires touristiques helvétiques, les Auberges de jeunesse suisses (AJS) ont connu une bonne année 2007. Pour la première fois, le nombre de nuitées a dépassé la barre des 900 000 pour atteindre 919 052 unités, soit une progression de 4,3% par rapport à 2006. Ce résultat a été réalisé par les 59 établissements du réseau, parmi lesquelles figurent 12 auberges exploitées en franchise. Les auberges de Suisse romande ont annoncé des progressions de fréquentation «supérieure à la moyenne», a indiqué l'association. Le chiffre d'affaires total des auberges suisses s'est élevé à 36,1 millions de francs, soit 4 millions de plus qu'en 2006. mh



Les auberges de jeunesse de Suisse romande, ici celle de Chateau-d'Éx, ont enregistré des taux de fréquentation supérieurs à la moyenne.

Communauté d'intérêt Suisse Mobile créée

Le 1er janvier a vu la création de la Communauté d'intérêt Suisse Mobile. Née de la Communauté d'intérêt HPM (Human Power Mobility), cette organisation se chargera d'élaborer des produits touristiques liés à l'utilisation du réseau de mobilité douce Suisse Mobile qui sera inauguré en avril. Elle est présidée par Erich Bapst, vice-directeur de l'Union fribourgeoise du tourisme. mh

Nouveau télésiège inauguré à Crans-Montana

En présence notamment de l'ancien conseiller fédéral Adolf Ogi, la société Crans-Montana Aminona

(CMA) a inauguré la semaine dernière un nouveau télésiège débrayable six places et de nouvelles installations d'enneigement mécanique. Appelé «Nationale Express», le télésiège relie les Marolres et Cry d'Er. Il est considéré comme «la colonne vertébrale» du domaine skiable. Vingt-cinq millions de francs ont été investis. mh

Le nom «Valais» pour la promotion cantonale

La promotion du Valais économique se fera à l'avenir avec le nom «Valais», associé au symbole du Cervin, a révélé le quotidien «Le Nouvelliste». Cenom, qui a été préféré à celui de «Wallis», a provoqué des réactions négatives dans le Haut-Valais. La stratégie promotionnelle sera présentée officiellement le 14 janvier. mh

D'une langue à l'autre

Gros plan sur les «Mystery-men» dans l'hôtellerie

Les casseroles sont-elles propres? Le personnel est-il accueillant? La brochure de l'hôtel reflète-t-elle la réalité? C'est à ces questions et à bien d'autres encore que répondent les «Mystery-men», ces enquêteurs anonymes qui font désormais partie intégrante du paysage hôtelier, non seulement dans les établissements de luxe, mais également dans les maisons qui souhaitent obtenir le deuxième niveau du Label de qualité du tourisme suisse. Notre hebdomadaire a consacré plus de cinq pages aux «Mystery-men» dont les résultats des enquêtes sont souvent attendus avec beaucoup d'appréhension. Im Page 1, ainsi que les pages 7 à 11

Des «Relais & Châteaux» aux bistrotts de France

Régis Bulot, l'ex-président des «Relais & Châteaux» vient de lancer «Auberges et bistrotts de France», une société de services avec laquelle il veut fédérer «des bonnes maisons» – des bistrotts et hôtels de charme au bon rapport qualité-prix – en métropole et outre-mer. Régis Bulot veut notamment les aider à «prosperer dans leur authenticité». Un site Internet, une centrale de réservation, un système de chèques-cadeaux et un guide en français et en anglais tiré à 400 000 exemplaires serviront leurs intérêts. Im Page 2

Zermatt: les hôtes indiens ne sont pas les bienvenus

Au cours de ces cinq prochaines années, Zermatt Tourisme aimerait faire passer le nombre des nuitées indiennes de 0,5 à 2%. Certains hôteliers refusent cependant de signer des contrats avec des tour-opérateurs qui travaillent sur le marché indien. «Certains touristes indiens demandent dix serviettes, exigent au petit-déjeuner des œufs apprêtés à leur manière, voire des côtelettes d'agneau avec des haricots et, dans la chambre prévue pour les deux hôtes initialement annoncés, il y en a finalement trois», note l'hôtelier Franz Schwegler. Im Page 3

A. Scherz: «Nous n'avons jamais autant investi»



Dans l'interview qu'il nous a accordée, Andrea Scherz (photo), le directeur du Palace de Gstaad, relève que le nouveau spa, qui équipe désormais les cinq-étoiles familial, a coûté 15 millions de francs. «Cela faisait dix ans que nous envisagions d'agrandir la piscine couverte que mon père avait construite en 1971. Avant de réaliser ce spa, qui constitue le plus important investissement que nous n'ayons jamais réalisé, nous avons dû tout d'abord mettre de l'argent de côté à cet effet pendant quatre ans.» Im Page 5