Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2008)
Heft: 30-31

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: 28.06.2025

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

htr hotel revue
avec cahier français
24. Juli 2008
Nr. 30/31 Fr. 4.30 / € 2.90
AZA/JAA – 3001 Bern / Berne
www.htr.ch
Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus **Heute mit 337 Stellenangeboten**

Hoteltypen
Warum der Bergführer alte, der Manager sterile und der Fotograf sichere Hotels mag. Eine Umfrage.
Seite 13 + 14

Goldkarte
Die neue Kreditkarte für Kunden über 50 wird auch von der Schweizer Hotellerie als Plattform genutzt.
Seite 4

Stavanger
Nirgendwo in Norwegen gibt es eine höhere Restaurantdichte als in der kultivierten Hafenstadt im Süden.
Seite 15

Ausbaupläne
«Es ist jedesmal wie ein Stich ins Herz, wenn wir Reservationen von 20 bis 30 Personen weitergeben müssen.»
René Wohnlich, Direktor Hotel Herisau
Seite 5

Alain D. Baillat

Was bringen Events?

Im Sommer präsentiert sich die Schweiz besonders farbig. Unzählige und vielseitige Festivals ziehen auch Gäste von weit her an.

CHRISTINE KÜNZLER

Vom eigenwilligen Jazzfestival bis zum international bekannten Klassik-Event, vom kleinen Open-Air irgendwo in den Hügeln bis zum bekannten Filmfestival auf der Piazza: Gäste und Einheimische lassen sich vom Festivalfieber anstecken.

Lebensfreude pur für den Gast, wenn das Wetter mitmacht. Und Wertschöpfung für die Organisatoren, für den Caterer und für die ganze Destination. Das Menuhin-Festival beispielsweise bringt der Region Gstaad jeweils zwischen 9 bis 11 Mio. Franken an direkter Wertschöpfung. Das Heidi-Musical seiner Region knapp 10 Mio. Franken. Nicht alle Events sind so erfolgreich. Müssen sie auch nicht sein, falls sie ihre Nische gefunden haben. Für den Luzerner Tourismusprofessor Jürg Stettler gibt es in der Schweiz alles in allem «zu viele und zu wenig gute Sommer-Events.» Hinter den guten, sagt er, steht eine Strategie, hinter den Massenanlässen fehlt sie.

Um ein Event auf die Beine zu stellen, das touristisch und markenspezifisch dem Ort oder der Destination entspricht, braucht es einiges: Leidenschaft, Hartnäckigkeit – und vor allem Geld. Und selbst ein etabliertes Festival, ist finanziell nicht für immer gesichert. Das zeigt sich am Beispiel des hochstehenden Verbier-Festivals, das junge Musiker fördert, indem es ihnen ermöglicht, mit den weltweit besten Solisten und Dirigenten zusammenzuarbeiten. Nach neun Jahren ist der Hauptsponsor UBS abgesprungen. Die Zukunft des Festivals war in Frage gestellt. Jetzt kam die Mitteilung, dass das Festival seine Aktivitäten zur Ausbildung junger Musiker fortsetzen kann. Dank Mitteln von Gemeinde, Kanton und privaten Mäzenen.
Seite 7 bis 11

zvg

Alisia Weilerstein, Solistin am Verbier Festival.

Kommentar

Weitsichtig, visionär, mutig und zielgerichtet

CHRISTINE KÜNZLER

Die Zeiten ändern sich. Ob wirtschaftlich oder gesellschaftlich: die Veränderungen wirken sich touristisch aus. Dem tragen viele Hoteliers Rechnung, indem sie investieren, in Soft- oder in Hardware, und sich so fit für die Zukunft machen. Auch die Suvretta House AG. Der Verwaltungsrat hat seine Vision für das Jahr 2025 präsentiert: zwei neue Hotels neben dem bestehenden «Suvretta House». Das eine ein Sporthotel für Junge und Familien, das in die Gästeschaft des etwas steifen Haupthauses Frische bringt,

«Die Suvretta House AG setzt auf zwei Pole. Damit generiert sie Gäste auf sicher.»

beziehungsweise die Auslastung in Zukunft sicherstellt. Das andere eine Anlage im Luxusbereich für vermögende Gäste – davon gibt es immer mehr – mit einem grossen Bedürfnis nach Individualität. Die Suiten-Pavillons erlauben den Gästen, ganz unter sich zu sein. Damit setzt die Suvretta House AG auf zwei Pole und generiert Gäste auf sicher.

Zukunftsgerichtet und nachhaltig gebaut hat auch Armin Bützberger vom «Europa» in Champfèr. Er hat soeben die grösste Solaranlage der Schweizer Hotellerie installiert. Ein weitsichtiger Entscheid.

In der Hotellerie gilt das allseits bekannte Sprichwort in leicht abgeänderter Form: Investiere in der (guten) Zeit, dann hast Du in der Not. Es gilt also zu investieren, solange das wirtschaftliche und touristischen Hoch anhält. Also jetzt.
Seite 3

Die nächste htr hotel revue erscheint am 7. August 2008. Die nächste Ratgeber-Seite «Plattform» finden Sie in der Ausgabe vom 28. August.

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

9 771662 334000 31

Mehrwertsteuer

EU will Satz für Gastronomie senken

Die Mehrwertsteuer sorgt nicht nur in der Schweiz für Diskussionen, sondern auch in der Europäischen Union. Die zuständige EU-Kommission hat ihren Mitgliedsstaaten vorgeschlagen, reduzierte Mehrwertsteuer-Sätze für die Gastronomie zu ermöglichen. Bisher war dies mit dem Segen aus Brüssel nur in der Hotellerie möglich. Das deutsche Bundesfinanzministerium will von beidem nichts wissen. Es handle sich nur um eine Empfehlung, der man nicht folgen werde. Dafür kennt Deutschland seit Anfang Jahr einen tieferen Mehrwertsteuer-Satz für die Bergbahnen. Er soll Wettbewerbsnachteile gegenüber der Schweiz beseitigen. tl/DS
Seite 3

Hotel Steigenberger Gstaad

Im «Kids Wellness» können die Jüngsten altersgerecht relaxen

zvg

Die Riechorgel mit Holzdüften.

Tummeln sich Kinder im Spa-Bereich der Erwachsenen, sind oft weder die einen noch die anderen richtig entspannt. Hotelier Günter Weilguni vom Drei-Generationen Hotel Steigenberger in Gstaad-Saanen hat dieses Problem gelöst: Er bietet seinen Gästen das erste «Kids-Wellness» eines Schweizer Hotels an. Die Kinder- und Erwachsenenbereiche haben getrennte Eingänge und befinden sich auf unterschiedlichen Stockwerken.

Der 150 Quadratmeter grosse Wellness-Welt für Kinder wartet mit verschiedenen Attraktionen auf: In der «Baumsauna» herrscht die angenehme Temperatur von 40 Grad, es lockt eine Erlebnisdusche mit Wasserfall und Tropenregen. Eine Riechorgel mit Holzdüften aus der Region bringt Naturnähe, und auf Hängematten und Lümmelsofas dürfen sich die jüngsten Hotelgäste ungestört ausbreiten. Erfolgreich sind auch die Video-Stations, wo Fussball-, Golf- und Tennisgames gespielt werden können.

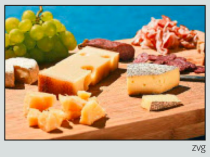
«Manche Kinder wollen gar nicht mehr aus dem Kids-Wellness, und die Eltern haben manchmal Mühe, sie zum Wandern zu bewegen», freut sich Hoteldirektor Weilguni über die Begeisterung der Kinder. kr/gsg
Seite 14

htr hotelrevue
Nr. 30/31 / 24. Juli 2008

Aus der Region

Mittelland

Berner Oberländer «Gnuss-Wuche» expandiert



zvg

An der diesjährigen «Gnuss-Wuche» beteiligen sich Betriebe aus den Kantonen Bern, Aargau und Solothurn sowie aus der Zentralschweiz. Der Verein «Das Beste aus der Region» präsentierte letzte Woche den Ausblick auf die «Genuss '08» vom 16. August bis 6. September. Hauptziel der Veranstaltung ist die Förderung authentischer, traditioneller **Regionalprodukte**. tl/sda

www.regionalprodukte.ch

Studie zur Bedeutung des Flughafens Belp

Jiri Benesch

Der **Flughafen Bern-Belp** ist für den Tourismus wichtig. Zu diesem Schluss kommt eine Studie der Universität Bern. Die ausländischen Passagiere geben jährlich 26 Mio. Franken aus. Damit wird eine Wertschöpfung von 14 Mio. generiert. Das Berner Oberland profitiert mit 9 Mio. am meisten. Die Bedeutung des Flughafens für die gesamte Volkswirtschaft der Region ist aber eher gering. tl

www.fif.unibe.ch

Zürich

Erstmals mehr deutsche Gäste als Schweizer

Die Zürcher Hotels haben zum ersten Mal mehr Logiernächte von Deutschen als von Schweizer Gästen registriert. Die Gäste aus Deutschland verbrachten im Mai 2008 insgesamt 46 446 Nächte in Zürich, die Inlandgäste 45 531. Die Zahl der Übernachtungen Deutscher Gäste übertrifft damit jene der Schweizer Gäste um zwei Prozent. Wie aus der Hotelstatistik weiter hervorgeht, logierten die deutschen Gäste am liebsten in Drei-Sterne-Hotels (Anteil 32 Prozent). Bei den Schweizern waren es nur 24 Prozent. tl/sda

4. City Tourism Challenge zum Thema Events

Wie kann eine Stadt durch Förderung von Events ihre Attraktivität steigern? Und wie kann der Tourismus profitieren? Diesen Fragen widmet sich der 4. Zürcher Tourismustag, der am 10. September im neuen Radisson SAS Hotel am Flughafen Zürich stattfindet. Als Referenten treten unter anderen auf: Ossian Stiernstrand, Direktor Entwicklung Destination Göteborg, Elmar Ledergerber, Stadtpräsident Zürich, und Jörg Krebs, Schweiz Tourimus. tl

www.zuerich.com/ctc

Luzern im Aufwind

Ab November hat Luzern erstmals einen Saal für 500 Personen im neuen Verkehrshaus-Conference Center. Und im Herbst 2009 eröffnet die Messe die erste neue Halle.

ELSBETH HOBMEIER

Offen ab 4.11.08: Das neue Conference Center im Verkehrshaus.

Bilder zvg

Offen ab Herbst 2009: Erste Etappe der Messe Luzern.

Das Verkehrshaus der Schweiz gilt nicht nur als meistbesuchtes Museum der Schweiz, es will auch ein aussergewöhnliches Tagungs- und Konferenzzentrum sein. Mit diesem Ziel wurden 50 Millionen Franken in den Bau eines Conference Centers investiert, dessen erster Teil – ein Konferenzsaal für über 500 Gäste mit modernster Licht- und Tontechnik samt repräsentativem Foyer – im November eingeweiht wird.

Mitte 2009 folgt Etappe zwei mit einer Strassenhalle und einer Arena mit Freigelände. Finanziert wurde der Ausbau der bestehenden Verkehrshaus-Anlage durch Bund, Kanton und Stadt Luzern, Industrie, Gönner sowie aus eigenen Mitteln.

Diese Nachricht erfreute die über 200 Event-Organisatoren und -Unternehmen, welche sich kürzlich am 3. «open door» von Luzern Tourismus über das Angebot der Stadt orientieren liessen. Doch die neuen Möglichkeiten geben auch der Hotellerie Aufwind: 13 Businesshotels machten mit. Und das Hotel Palace und das benachbarte Art Deco Hotel Montana warben mit einem Flyer: «Zusammen bieten wir 200 Zimmer für Meetings mit Weitsicht».

Weitsicht beweist auch Verkaufsleiter Daniel Lauterburg vom Verkehrshaus der Schweiz. Er wünscht sich für internationale Grosskongresse künftig Shuttleschiffe im Seebecken, welche die Gäste von der Konferenz übers Wasser direkt zum Hotel bringen. «Ab November verdoppelt sich unsere Kapazität praktisch», betont Lauterburg und weist auf die Möglichkeiten hin, mit dem neuen «Coronado»-Konferenzsaal plus Foyer, Seminarräume und Imaxkino Kongresse mit über 1000 Personen durchzuführen. «Besonders ein 500er-Saal fehlte Luzern schmerzlich». Das Verkehrshaus sei offen für jede Art von Veranstaltungen, setze aber das Schwergewicht nach wie vor auf Anlässe im Umfeld seiner Themen Mobilität, Verkehr und Transportwesen zu Luft, Wasser und Strasse.

Nicht hintanstehen will da die Messe Luzern. Sie erneuert ihre gesamte Infrastruktur innerhalb der kommenden sechs Jahre.

Am 2. August ist der Spatenstich für die «Messehalle 2008», welche ab Herbst des nächsten Jahres mit einer Fläche von 5000 Quadratmetern die heutige Ausstellungs- und Messehalle ersetzt. Weitere 5000 Quadratmeter sowie eine Deckenhöhe von 14 Metern wird die für 7500 Leute konzipierte «Halle 2013» bieten. Im Endausbau sind auch eine eigene S-Bahn-Station, ein Foyer und Restaurants vorgesehen – damit wird der Messeplatz Luzern rund 15 000 Quadratmeter gedeckte Ausstellungsfläche anbieten, 3000 mehr als heute.

Wirte sind keine Ordnungshüter

Lärm, Vandalismus und Littering im öffentlichen Raum ist Politikern und Bürgern ein Dorn im Auge. Manche Gemeinden versuchen , Wirte in die Pflicht zu nehmen, um mit nächtlicher Ruhestörung klarzukommen.

Ein entsprechender Versuch lief beispielsweise in der Gemeinde Sarnen. Man suchte das Gespräch mit den Wirten, fand dort aber wenig Gehör und entschied deshalb an der letzten Gemeindeversammlung, auf einen finanziellen Beitrag seitens der Wirte zu verzichten.

Jetzt fordert die Gemeinde Hilfe beim Kanton an: Da ein privater Sicherheitsdienst zu teuer kommt, soll die Kantonspolizei für Ruhe sorgen.

> **«Die Bauern müssen auch nicht ihren Kühen auf der Strasse hinterher putzen.»**
> **Johanna Bartholdi**
> Geschäftsführerin SCV

Die Pläne der Sarner – und andere – sind dem Schweizer Cafetier-Verband SCV sauer aufgestossen, er rief seine Mitglieder zum Boykott etwaiger Rechnungen auf. «Keine Symptombekämpfung über das Gastgewerbe!», fordert Geschäftsführerin Johanna Bartholdi.

Subtiler setzt man die Wirte in der Stadt Baden unter Druck. Seit Anfang Jahr müssen fünf Badener Nachtlokale nicht nur den Türeingang sondern auch die Umgebung im Umkreis von 50 bis 100 Metern mit ihrer privaten Security im Auge behalten und die Equipe entsprechend aufstocken. «Wenn sie das nicht erfüllen, bekommen sie einfach keine Bewilligung», so Martin Zulauf, Abteilungsleiter Öffentliche Sicherheit.

Geld bei den Wirten sucht auch die Christliche Polizei-Vereinigung aus Zürich, und zwar für nationale Info-Projekte gegen Jugendgewalt. Wirtin Eveline Neeracher vom Restaurant Weissenbühl in Bern winkt ab: «Der verlangte Beitrag überschreitet mein Werbebudget.»

In Bern besteht ein Rechtsstreit zwischen der Stadt und Detaillisten wie Coop und Migros, die für ihre Take-away-Flächen die doppelte Abfallgebühr zahlen sollen. «So ein System motiviert nicht, Abfall zu vermeiden», bemängelt Thomas Bornhauser von der Migros Aare und spielt damit auf die aktuelle Forderung von Preisüberwacher Rudolf Strahm an, Take-aways an den Kosten für liegengelassene Abfälle zu beteiligen. In Chur konnten sich die Wirte gegen eine Strassenreinigungspflicht wehren. gsg

Entrée: Hotel Epsom, Genève.

zvg

Fit auch für die Zukunft

Grosse Pläne für das «Suvretta House» in St. Moritz: Ein Sporthotel, das junge Gäste bringt und Suiten für Luxusgäste. Mit bis zu 180 zusätzlichen Zimmern.

CHRISTINE KÜNZLER

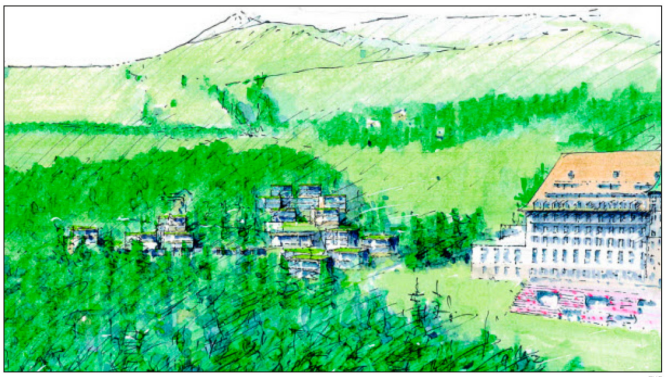
Vorerst ist die Suvretta-Vision 2025 erst ein Masterplan. Denn bevor das Projekt realisiert werden kann, braucht es für die Zonenplanänderung eine Volksabstimmung. Diese könnte schon Anfang 2009 stattfinden. Wenn die St. Moritzer Ja sagen, investiert die Suvretta House AG zwischen 250 und 300 Mio. Franken in zwei neue Hotels: ein Sporthotel und ein Suitenhotel mit rund 20 einzelnen Pavillons mit je zwei Luxussuiten. Beide Anlagen werden auf dem Areal des bestehenden 5-Sterne-Hotels Suvretta House gebaut. Am Masterplan mitgearbeitet hat auch der St. Galler Tourismusprofessor Thomas Bieger.

Das geplante Suitenhotel mit sehr viel Privacy ist ein Novum für die Schweiz. Die Suiten gruppieren sich um das Herz der Anlage, ein diesen Gästen vorbehaltenes Clubhaus mit Gourmetrestaurant. Unterirdische Parkings und Spa-Behandlungsräume ergänzen das Suitenhotel. Von jedem der zweistöckigen Pavillons führt ein überdeckter Gang und eine unterirdische Standseilbahn zum Clubhaus. Die Anlage soll gut betuchten Gästen vor allem Intimität und Individualität ermöglichen. Mittels Bepflanzung und dem umgeleiteten Bach ist das Suitenhotel optisch vom Haupthaus getrennt, eine unterirdische Service-Route verbindet beide Hotels. Ein «6-Sterne-Butler-Service» soll sich um das Wohl der Gäste sorgen. «Diskreter Luxus», heisst die Devise.

Das mit dem Haupthaus ebenfalls unterirdisch verbundene Sporthotel mit 100 bis 140 Zimmern soll junge Gäste und Familien ins «Suvretta House» bringen. Im Neubau untergebracht werden auch die bestehende Snowsports School mit dem Skiservice sowie verschiedene Shops. Um für den neuen Baukörper Platz zu schaffen, muss das hoteleigene Personalhaus abgebrochen werden.

«Wir haben die Pflicht, in die Zukunft zu schauen», kommentiert Verwaltungsratspräsident Martin Candrian das Projekt anlässlich der Präsentation. «Die Erwartungen der Gäste wandeln sich, es gilt diese zu erkennen», so Candrian. Gab der Gast im «Suvretta House» 1987 täglich noch 346 Franken aus, sind es heute 723 Franken, zeigt Direktor Vic Jacob ein Beispiel des veränderten Gästeverhaltens auf.

Das geplante «Mountain Resort und Hideaway» soll das «Suvretta House» sicher in die Zukunft bringen. «Es ist ein klares Bekenntnis zur Hotellerie», sagt Jacob. Realisiert werden kann das Projekt etappenweise. «So entsteht kein Zwang, unter Zeitdruck zu agieren», hält er fest. Bevor die neuen Hotels gebaut werden, wird aber ins Haupthaus investiert: bisherige Personalzimmer werden zu neuen Hotelzimmern. Durch die Sanierungen in den letzten Jahren reduzierte sich die Anzahl Zimmer im «Suvretta House» um rund 20 Prozent. «Wir investierten in den letzten Jahren 190 Mio. Franken», so Jacob. «Mit selber erwirtschafteten Mitteln.»



zvg

Im Wald eingebettet sind im Suitenhotel die Gäste unter sich (Anlage links neben dem Haupthaus).

1. «Suvretta Vision 2025» – ein mutiges Projekt?
Es gibt nichts Schlimmeres, als für ein Produkt zu arbeiten, dessen Weg in die Zukunft unklar ist. Wir haben schon immer viel Wert auf eine langfristige Ausrichtung gelegt. Wenn wir international bestehen wollen, müssen wir mit den touristischen Veränderungen Schritt halten.

2. Die drei Hotels bringen unterschiedliche Gästesegmente. Wie vereinen Sie die unter einem Hut?
Das Suitenhotel spricht Gäste an, die in Abgeschiedenheit Ferien machen wollen und diesen Luxus auch bezahlen können. Mit unserer geographischen Lage können wir ihnen diese Möglichkeit bieten. Das Sporthotel wird vielleicht etwas kleiner als geplant gebaut. Denn realisieren wir alles nach heutigem Plan, bedeutet das eine Frequenzsteigerung von 80 Prozent. Und das ist sehr viel.

Nachgefragt

Vic Jacob

Tätigkeit: Mit Gattin Helen seit 19 Jahren Direktion und General Manager des 5-Sterne-Hotels Suvretta House in St. Moritz.

3. Welches Finanzierungsmodell bevorzugen Sie?
Ich persönlich wünsche mir eine Finanzierung, die durch unsere Aktionäre kontrolliert werden kann. So können sie die Zukunft des Hotels bestimmen. Alles, was wir bisher investiert haben, konnten wir mit einer einmaligen Kapitalerhöhung abdecken.

4. Eigentumswohnungen zur Mitfinanzierung sind also keine Option?
Nein, Sie haben sonst viele Besitzer, die alles besser wissen. Selbst wenn vertraglich alles geregelt ist. Ich habe vor Jahren ein Appartementhotel geführt. Das war vielfach unangenehm.

EU: Tiefere MWST für Gastronomie?

Während die Schweiz um einen Einheitssatz ringt, wird in der EU plötzlich ein tieferer Mehrwertsteuer-Satz für die Gastronomie salonfähig.

DIETER SCHÜTZE

Schützenhilfe aus Brüssel für die deutschen Gastwirte: Die EU-Kommission hat den Mitgliedsstaaten einen Vorschlag zugeleitet, der der Gastronomie die Möglichkeit reduzierter Mehrwertsteuer-Sätze einräumt. Nicht nur das: Günter Verheugen, der deutsche Vizepräsident der EU-Kommission, unterstützt diesen Vorschlag. Das Bundesfinanzministerium in Berlin bleibt allerdings unbeeindruckt. Es handle sich nur um eine Empfehlung, der man nicht folgen müsse und nicht folgen werde.

Als Kernanliegen betrachten der Hotelverband Deutschland (I-HA) und der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) die von ihnen seit Jahren geforderte ermässigte Mehrwertsteuer für ihre Betriebe. Sie haben gute Gründe. Zum Beispiel für die Hotellerie. In 22 von 27 Mitgliedsländern gilt für diese Branche die ermässigte Mehrwertsteuer. In Deutschland nicht. Hier gilt der normale Satz von 19 Prozent. Wobei es in der Hotellerie für jedes Land bisher schon die Möglichkeit gab, den ermässigten Satz anzuwenden. Die Bundesregierung blieb hart. Und so gibt es im vereinten Europa Mehrwertsteuersätze zwischen 3 (Luxemburg) und 25 Prozent (Dänemark). In der Hotellerie war das bisher mit Brüsseler Segen möglich.

Brüssel erlaubt tiefere MWST-Sätze für die Gastronomie

Nicht so in der Gastronomie, da gab es zwar auch zum Teil gravierende Unterschiede in den EU-Staaten, das aber war nicht abgesegnet in Brüssel. Das soll jetzt anders werden, einheitlicher. In dem neuen Vorschlag der EU-Kommission steht: «Die Mitgliedsstaaten können auf Dienstleistungen des Gaststättengewerbes ermässigte Sätze anwenden». Neben den gleichen Wettbewerbsbedingungen für alle Mitgliedsländer denkt die Kommission auch an die Verbraucher. In dem Vorschlag heisst es, dass: «…ermässigte Steuersätze insofern grundsätzlich von Vorteil sind, als diese sich in den Endverbraucherpreisen widerspiegeln werden.» Der Pferdefuss: Der Vorschlag enthält «…keine Verpflichtungen für die Mitgliedsstaaten». So sieht es auch der Sprecher des deutschen Bundesfinanzministeriums, Oliver Heyder-Rentsch: «Die Liste der Nutzniesser ermässigter Mehrwertsteuer-Sätze ist abgeschlossen, da kommt auch nix dazu.»

Deutschland entlastet seit diesem Jahr die Bergbahnen

So ganz stimmt das nicht, denn für die Bergbahnen gilt seit dem 1. Januar 2008 der ermässigte Satz, um Wettbewerbsbenachteiligungen gegenüber der Konkurrenz in Österreich und der Schweiz zu beseitigen. Fritz G. Dreesen, Vorsitzender des IHA: «Dabei sind die positiven Effekte einer Steuersenkung gerade in unserer personalintensiven Branche ungleich höher als bei Bergbahnen.»

Unesco-Welterbe in der Schweiz besser koordinieren

Vor 25 Jahren sind die ersten drei Schweizer Kulturstätten in die Unesco-Welterbeliste aufgenommen worden. Das Bundesamt für Kultur organisiert aus diesem Grund am 16. September einen Anlass in Bern mit allen beteiligten Parteien. Ziel des Anlasses ist, die Vernetzung der Welterbestätten zu verstärken. tl

Fakten und Zahlen zum Schweizer Tourismus

Die Broschüre «Schweizer Tourismus in Zahlen» bietet einen kompletten Überblick über die wichtigsten Struktur- und Branchendaten. Die neue Ausgabe dokumentiert die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus, der 2007 mit 14,6 Milliarden Franken touristischen Einnahmen auf Rang vier der Schweizer Exportbranchen lag. tl

www.swisstourfed.ch

Migros erhöht ihren Anteil am Reisekonzern Kuoni

Die Migros hat ihren Aktienanteil an Kuoni auf 5,26 Prozent erhöht. Das Engagement sei ein reines Finanzinvestment, sagte ein Sprecher des «Orangen Riesen». Im Moment bestünden keine weitergehenden Absichten. tl/sda

Das «Europa» heizt nur solar

Das Hotel Europa in Champfèr hat die grösste thermische Hotel-Solaranlage erhalten. Damit kann der CO_2-Ausstoss jährlich um 85 Tonnen reduziert werden.

CHRISTINE KÜNZLER

«Europa»-Direktor Armin Bützberger muss sich nicht mehr über hohe Ölpreise ärgern: 285 Quadratmeter Kollektoren verwandeln Sonnenlicht in Energie, mit der er das Hotel, das Schwimmbad und das Wasser heizen kann. Damit reduziert sich der CO_2-Ausstoss um 85 Tonnen jährlich. Die Kosten für die thermische Solaranlage, 320 000 Franken, kann der Hotelier in rund neun Jahren amortisieren. Das «Europa» in Champfèr hat damit die grösste Hotel-Solaranlage der Schweiz.

Bevor die Anlage installiert werden konnte, war eine umfassende Planung notwendig. Die Vorarbeiten dauerten drei Jahre. Druckbelastung durch Schnee, Temperaturschwankungen sowie die Gefahr starker Winde galt es zu berücksichtigen. Und damit eine Solaranlage optimal funktioniert, muss sie in die bestehende Haustechnik integriert werden.

Die Höhenlage des Engadins eigne sich besonders für Solaranlagen, die hier leistungsstärker seien als in Athen oder in Rom, heisst es in der Pressemitteilung.

Für Bützberger ist die Solaranlage Teil seiner Philosophie, dem Streben nach Ganzheitlichkeit. Der nachhaltige Umgang mit natürlichen Ressourcen zieht sich wie ein roter Faden durch alle Unternehmensbereiche des Hauses. So ist der Hotelier beispielsweise schon vor Jahren auf Ökostrom umgestiegen. Bereits plant er den nächsten Schritt Richtung Nachhaltigkeit: Ab Winter können die «Europa»-Gäste kostenlos ein Auto mit Hybridantrieb testen.

Aus der Region

Zentralschweiz

4,7 Millionen Franken für die Insel Schwanau

zvg

Die **Insel Schwanau** auf dem Lauerzersee ist ein beliebtes Ausflugsziel. Nun sollen Burg und Restaurant für 4,7 Millionen Franken renoviert werden. Das beantragt der Schwyzer Regierungsrat dem Kantonsrat. Das Gasthaus auf der Insel sei sanierungsbedürftig, heisst es in der Vorlage. Zudem sollen die Zugangstreppe vom Ufer zum Gasthaus sowie der Anlagesteg erneuert werden. Mit einem neuen Fähreboot wird die Insel auch für Behinderte zugänglich. Terrasse, Bepflanzung, Beschilderung und Beleuchtung werden neu konzipiert. tl/sda

Mövenpick und Luzerner Gamag kooperieren

Mövenpick beteiligt sich am Luzerner Gastrounternehmen Gamag Management AG. Im Rahmen dieser Beteiligung werden die Mövenpick-Restaurants Luzern, Sihlbrugg, Zug und Locarno an die Gamag übertragen. Die Restaurants sollen als regional verankerte Gastrobetriebe mit individuellem Profil positioniert werden. «Mövenpick kann sich so neu auch bei Betrieben mit individuellen Konzepten engagieren und die eigene Restaurant-Strategie erweitern», erläuterte Guido Egli, CEO von Mövenpick. tl

Tipps für gesunde Ernährung auf dem Knorrli-Weg

zvg

«Spielend lernt sich's am besten»: Diesem Motto folgt ein neuer Lehrpfad in Engelberg. Neun Posten führen Eltern und Kinder ins Thema «Gesunde Ernährung und Bewegung» ein. So zeigt beispielsweise ein **Wasserspiel**, wie wichtig es ist, genug zu trinken. Die Bergbahnen Titlis Rotair realisierten den Erlebnisweg gemeinsam mit dem Nahrungsmittelhersteller Unilever (Marke Knorr) und der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung. tl

Bergbahnen immer noch in Nachlasstundung

Die Sanierung der Bergbahnen Panoramawelt Lungern-Schönbüel ist noch nicht gelungen. Das Obwaldner Kantonsgericht hat deshalb die Nachlassstundung um vier Monate bis zum 24. November 2008 verlängert. Nach Ansicht des Gerichtes besteht Aussicht auf ein Zustandekommen eines Nachlassvertrages. Lungern-Schönbüel ist ein Ski- und Wandergebiet. Es umfasst eine Luftseilbahn von Lungern nach Turren, einen Sesellift von Turren nach Schönbüel sowie Schlepplifte und Berggasthäuser. tl/sda

htr hotelrevue
Nr. 30/31 / 24. Juli 2008

Aus der Region

Graubünden

Die Stadt Chur muss zünftig Gas geben

Chur Tourismus

Eine Studie zu den Wirtschaftsperspektiven von **Chur** zeigt auf, dass sich einiges bewegen muss. Zwischen 1998 und 2005 hat die Stadt 1000 Arbeitsplätze verloren. Um diesen Trend zu stoppen, soll sich Chur zu einer Basisstation für den Tourismus und zu einer Plattform für Dienstleistungen entwickeln. Die 520 Hotelzimmer im Drei-Sterne-Bereich seien ungenügend, so die HTW Chur. tl

www.fh-htwchur.ch

Landal hält an einem Feriendorf in Klosters fest

Das Projekt eines Feriendorfes in Klosters Dorf soll weiterverfolgt werden. Darauf haben sich die Gemeinde, die Madrisa Bergbahnen AG und das holländische Unternehmen Landal Green Parks geeinigt. Sie haben eine entsprechende Absichtserklärung unterzeichnet, wie die «Südostschweiz» berichtet. Demnach soll das Resort, das im Drei- bis Vier-Sterne-Bereich erbaut wird, 2011 eröffnet werden. Landal prüft gleichzeitig aber auch noch Standorte in Brigels und Lenzerheide. tl

Wallis

Über die Pässe: Neue Flyer-Routen im Goms

zvg

Wer möchte nicht sagen können: «Ich war mit dem Velo auf der Grimsel.» Goms Tourismus macht's möglich. Die Tourismusorganisation hat das Elektrobike-Angebot ausgebaut. Neu gibt es eine Route auf den Grimselpass, eine auf den Furkapass und eine zum Pfynwald. Neun Vermietstationen und sieben Batterieaufladestationen garantieren ein problemloses Vorwärtskommen. tl

Aus dem cahier français

50 Millionen für das Mirador Kempinski

Das Luxushotel Le Mirador Kempinski auf dem Mont-Pèlerin schliesst im September für zehn Monate seine Türen. Während dieser Zeit wird das Hotel einem regelrechten Lifting unterzogen. Geplant ist aber auch ein dreistöckiger, terrassenförmiger Erweiterungsbau, der leicht unterhalb des historischen Hotelkomplexes erstellt werden soll. Er wird 45 Doppelzimmer und eine Wellness-Suite enthalten. Das Investitionsvolumen für das Gesamtvorhaben beträgt 50 Mio. Franken. tl

Seite 21

Karte für goldene Jahre

Die neue «Golden Years Gold Card» lockt Kunden über 50 mit Ferien-, Hotel- und weiteren Vergünstigungen. Schweizer Tourismusbetriebe nutzen die Plattform.

ROBERT WILDI

Luxus zum reduzierten Preis: Die Angebote auf der Website goldenyears.ch lesen sich gut. Drei Nächte im Hotel Gstaad Palace zum Preis von zwei gibt es da. Oder ein Verwöhnpaket im Luzerner «Schweizerhof» für 727 statt 1090 Franken. Noch grosszügiger gibt sich gar das Royal Plaza Montreux und schreibt seine Junior-Suite statt für 950 Franken glatt zum halben Preis aus. 50 Prozent Rabatt gewähren auf der Site auch andere nationale wie internationale Tourismusanbieter. Etwa die Pilatus Bahnen für ein Gipfel-Weekend mit Übernachtung oder das bekannte Luxushotel Le St. Géran auf Mauritius für Nächtigungen in sämtlichen Zimmerkategorien.

Bei solchen Schnäppchen muss man zuschlagen. Statt zur Buchung wird der interessierte Internet-Nutzer per Mausklick aber auf das Antragsformular für die neue «Golden Years Gold Card» gelotst. Sie kostet eine Jahresgebühr von satten 500 Franken und ist der Schlüssel zu den attraktiven Vergünstigungen, die sich auch auf Kreuzfahrten, Weiterbildungsangebote und sogar den Kauf von neuen Ski und Fahrrädern ausdehnen. Wichtigste Voraussetzung zur Teilnahme ist das Geburtsdatum, denn die Golden Years Gold Card ist ausschliesslich Personen ab 50 vorbehalten.

zvg

Die neue Plastikkarte für die «goldenen Lebensjahre». Das Design ist provisorisch und kann noch geändert werden.

Partner wollen Überkapazitäten abbauen

Lanciert worden ist die neue Kreditkarte, die alle üblichen Dienstleistungen einer Gold Card auf sich vereinigt, von Mastercard/Viseca. Vermarktet wird sie seit einigen Wochen, mitunter in ganzseitigen Zeitungsinseraten, von der Golden Years Company in Zürich. «Die Anträge kommen laufend rein», sagt die Sprecherin Theresa Ryser, ohne konkrete Zahlen zu nennen. Es handle sich nicht einfach um eine neue Kreditkarte, sondern um die Lancierung des attraktiven «Golden-Years-Programms», einer qualitativ hochstehenden Konsumwelt, zu der die Generation 50+ mittels Golden Years Gold Card Zugang erhalte. Die Initianten sind von der Berechtigung des Produktes im Markt überzeugt. Zurzeit beziffere sich die im Durchschnitt gut betuchte Altersgruppe der 50- bis 99-Jährigen in der Schweiz auf rund 1 Million Personen, in fünf Jahren würden es bereits deren 3 Millionen sein, so ein Argument der Golden Years Company.

Für die Hotel-Partner ist die Teilnahme beim Golden-Years-Programm eine willkommene Möglichkeit, Marketing zu betreiben und Überkapazitäten abzubauen. Die Gästegruppe 50+ sei bezüglich Feriendaten flexibler und könne häufig auch unter der Woche frei machen, sagt Isabel Miguel, Marketingleiterin im «Gstaad Palace». «Wir erhoffen uns konkret mehr Gäste zu Zeiten, an denen wir noch freie Kapazitäten haben», nennt sie den wichtigsten Beweggrund für die Teilnahme. Die gleiche Motivation hat die Victoria Jungfrau Collection dazu bewogen, allen Golden-Years-Karteninhabern Gratis-Upgrades in die nächsthöhere Zimmerkategorie ihrer vier Hotels zu offerieren. «Wir wollen zusätzliche Gäste gewinnen», sagt Sprecher Andreas Schmid. Eine verbesserte Präsenz im Schweizer Markt gegenüber einem gut erkennbaren Kundensegment verspricht sich Clemens Hunziker, Direktor vom Luzerner «Schweizerhof». Und auch für die Pilatus-Bahnen verfügt die Zielgruppe 50+ über ein Potenzial, «welches wir auf unterschiedlichen Ebenen bearbeiten wollen», so die Marketing- und Verkaufsleiterin Corinne Häggi.

Exklusivpreise für Golden-Years-Kunden

Der Deal zwischen der Golden Years Company und den Partnern ist einfach: Sie müssen den «Golden Agers» ihre exklusivsten und preiswertesten Angebote offerieren, und erhalten dafür auf goldenyears.ch eine kostenlose Werbeplattform, wo die entsprechenden Angebote publiziert werden. «Eine Win-win-Marketingidee», ist Theresa Ryser überzeugt.

Da vertraglich also festgeschrieben ist, dass die Hotels, Kreuzfahrtgesellschaften, Skihersteller, Bergbahnen etc. über Golden Years keine Lockvogel-Angebote verbreiten, die auch für «normale» Kunden auf anderen Kanälen in identischer Form buchbar sind, kann man im Sinne der Kartenträger auch von einem Win-win-win-Angebot sprechen. Ihnen bietet sich nämlich die reelle Chance, über die Buchung von vergünstigten Hotelnächten und anderen Aktionen die Kartengebühr von jährlich 500 Franken gleich mehrfach wieder einzusparen. Die ersten 1000 Mitglieder erhalten sogar noch höhere Rabatte.

Weltstars: Papst und Marke Australien

Die Nr. 1 des touristischen Country Brand Index, Australien, traf auf das grösste Jugendfestival der Welt. Was macht Tourism Australia aus dem katholischen World Youth Day in Sydney? Etwas Nachhaltiges und Charakteristisches.

KARL JOSEF VERDING

Ein Känguru an feinem weissen Sandstrand mit Logo von Tourism Australia war eines der Co-Sujets von Papst Benedikt XVI – dieser unter dem Logo des World Youth Day – in der Lichtshow auf der Harbour Bridge von Sydney. Der World Youth Day (WYD) der katholischen Kirche in Sydney – eigentlich eine knappe Woche, vom 15. bis 20. Juli – brachte anfangs 125 000 Pilger aller Kontinente und dann mehr als eine halbe Million Mitfeiernde in die Hauptstadt des australischen Bundesstaates New South Wales.

Die jungen Pilger übernachteten – wie schon beim letzten WYD in Köln – meist «lowest-budget» oder bei Gastgeberfamilien und Kirchengemeinden. Tourism Australia begann gleichwohl mit seiner Planung im WYD-Kontext sofort, als vor drei Jahren die Vergabe an Sydney definitiv war. Es setzte auf ein Konzept der Nachhaltigkeit und Bindung. «Our Heart and Soul», ist eine den WYD-Interessierten gewidmete Seite auf australia.com überschrieben. Sie zeigt Landschaften des australischen Outback, mit meditativen Sujets wie dem Aborigines-Berg Uluru. Den Weltmedien wurde das Angebot «Spiritual Journeys of Australia» gemacht: «Share the spirit that embraces us all (Teilt den Geist der uns alle umfängt).»

Rachel Crowley, General Managerin Corporate Communications von Tourism Australia, erklärt diesen Auftritt so: «Wir glauben, dass der freundliche Kontakt zu diesen jungen Menschen, besonders über unser Online-Medium, der Ideale Weg ist, um für Jahre in ihrem Netzwerk zu bleiben.» Gegenüber der htr hotel revue äusserte sich Rachel Crowley auch auch zur Koinzidenz des Papst-Aufrufs zum Schutz der natürlichen Ressourcen der Welt und dem Tourism for Tomorrow Award dieses Jahres für Ecotourism Australia: «Besonders junge Menschen haben eine hohe Affinität zu diesem Thema und hegen Sorgen. Deshalb setzen wir es ganz hoch auf die Liste des ‹Was› und ‹Wie› unseres Marketings.»

zvg

Die Lichtshow auf der Harbour Bridge in Sydney mit Benedikt XVI.

Consumer Site:
www.australia.com
Corporate Site:
www.tourism.australia.com
Marketing im WYD-Kontext:
www.tourism.australia.com/wyd08

leserbrief

«Samnaun machte gute Erfahrungen mit dem All-Inclusive-Angebot»

htr hotel revue vom 10. Juli: «Für & wider Gratisfahrt»

Mit grossem Interesse habe ich den Artikel «Für & wider Gratisfahrt» gelesen. Dort steht, dass Savognin die vierte Destination ist, die ein All-Inclusive-Angebot für seine Gäste lanciert. Des Weiteren ist von Arosa, Davos und Engadin/St. Moritz die Rede. Leider wurde Samnaun vergessen, trotz unseres schon im Sommer 2005 eingeführten Angebotes «Alles Inklusive». Samnaun war die zweite Destination in der Schweiz, die ein solches Angebot lancierte. Die Erfahrungen, die Samnaun damit machen konnte, sind positiv. Nebst den Bergbahnen Samnaun (die im Sommer zusammen mit der Silvretta Seilbahn eine durchgehende Verbindung bis nach Ischgl in Tirol anbieten, die ebenfalls kostenlos ist) können auch das Alpenquell Erlebnisbad mit Saunalandschaft, das Talmuseum, der Ortsbus und die Aktivitäten des Samnauner Wochenprogramms genutzt werden. Die Mehrheit der Gäste schätzt das Angebot, und die Logiernächte im Sommer konnten auch dank dieses Angebotes von 2004 bis 2007 um rund 5 Prozent gesteigert werden.

Christoph Kunz
Direktor Samnaun Tourismus

Auf die SGH wartet viel Arbeit

Altlasten bereinigt, aber Eigenwirtschaftlichkeit noch in weiter Ferne: Zu diesem Schluss kommt der Evaluationsbericht der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit.

THERES LAGLER

Ohne gross darauf hinzuweisen, hat das Staatssekretariat für Wirtschaft den Evaluationsbericht der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit (SGH) aufs Internet gestellt. Der Bericht ist brisant. Die Autoren halten fest, dass die SGH in der Berichtsperiode 2003 bis 2006 zwar die Verluste aus den Altlasten reduzieren konnte. Es sei ihr aber nicht gelungen, ihre Förderaufgabe auf die veränderten Bedingungen der Branche auszurichten. Das ausstehende Darlehensvolumen und der Umfang der Beratungstätigkeit hätten sich 2007 auf einem Tiefstand befunden. Die Kundenbeziehungen seien durch Personalfluktuationen belastet worden, das habe dann auch zu einem Wechsel in der Geschäftsleitung geführt.

Der neue CEO Philippe Pasche, der seit dem 1. März im Amt ist, soll nun das Geschäftsvolumen der SGH wieder ausbauen. Dabei gilt es aus Sicht des Bundes folgende Punkte umzusetzen:

– **bessere Positionierung** dank differenzierteren Produkten, Zielkundenorientiertem Marketing und Kooperationen;
– **mehr Effizienz** bei den SGH-internen Abläufen;
– **Finanzierung** der Verluste in der Ausbauphase.

Die Autoren des Berichts gehen davon aus, dass die Ausbauphase sieben Jahre dauert, während der die Eigenwirtschaftlichkeit noch nicht erreicht wird. Die SGH verfügt derzeit über eine Liquidität von 115 Mio. Franken und könnte damit den Darlehensbestand von 95 auf 185 Mio. ausbauen.

«Man muss sich Respekt verschaffen»

Er ist erst knapp über dreissig, blickt aber schon auf mehrjährige Erfahrung als Hoteldirektor zurück: Der Ostschweizer René Wohnlich. Er will das Dreisternehotel Herisau von 33 auf 60 Zimmer ausbauen.

THERES LAGLER

Alain D. Boillat

Fühlt sich wohl im Appenzellerland: Hoteldirektor René Wohnlich.

Schon als 24-Jähriger führten Sie das Hotel Seegarten in Arbon. Heute sind Sie Direktor des Hotels Herisau. War es für Sie nicht schwierig, sich in diesem jungen Alter durchzusetzen?
Wenn man so früh eine solche Position bekleidet, birgt das Chancen und Gefahren. Ich konnte sehr viel lernen, machte aber auch Fehler. Die Mitbewerber nahmen mich zuerst vielleicht nicht hundertprozentig ernst. Sie unterschätzten mich aber nur kurze Zeit. Man muss sich einen gewissen Respekt verschaffen – auch bei den Mitarbeitern.

Wie kamen Ihre Ideen bei den langjährigen Mitarbeitern an?
Am Anfang nicht immer gut. In beiden Betrieben waren einige Mitarbeiter dabei, die sich an einen Arbeitsablauf gewöhnt hatten und nichts ändern wollten, obwohl der Betrieb schlecht lief. Es musste aber ein Ruck durchs Haus gehen. Leider konnten wir in einigen Fällen keinen gemeinsamen Weg finden. Seit meinem Start im Hotel Herisau hatten wir aber praktisch keine Wechsel mehr, und ich bin schon über drei Jahre hier. Diese Kontinuität gibt mir die Freiheit, mich auch um andere Aufgaben wie die Liegenschaftsverwaltung der Hotel Herisau AG zu kümmern oder auf Werbetour zu gehen.

Sie setzen stark auf Seminare. Wie behauptet sich ein Dreisternehotel in diesem Segment?
Drei Sterne sind kein Nachteil im Seminargeschäft. Es kommt auf andere Faktoren an. Die Technik und Infrastruktur muss gegeben sein, sonst kann man es gleich bleiben lassen. Immer wichtiger wird die persönliche Betreuung. Bei uns begleitet ein Kadermitarbeiter den Referenten bei der Vorbereitung und stellt ihm seine Bezugsperson vor. Dieser bewusste, persönliche Kontakt ist einer von vielen Punkten, der uns von anderen Hotels abhebt.

Als Sie einstiegen, gab es nicht viele Seminare im Haus. Die Hotel Herisau AG geriet als Tochter der Paraplegikerstiftung in die Diskussionen rund um die Spendenaffäre von Guido A. Zäch. Wie meisterten Sie diese Situation?
Es war schwierig, täglich auf Dinge angesprochen zu werden, die mit dem Betrieb des Hotels Herisau nichts zu tun hatten. Wir versuchten, den Leuten die Situation zu erklären, Verständnis zu wecken und zu zeigen, dass wir einen guten Job machen. Wir mussten ganz einfach mit unserer Leistung überzeugen. Ich denke, dass uns das geglückt ist. Das beweist auch der 12. Platz, den wir letztes Jahr im Focus-Rating der beliebtesten Seminarhotels der Schweiz erhielten.

Wo steht das Hotel Herisau heute?
Unser Betrieb schreibt schwarze Zahlen und wirft Gewinn ab. Wir verzeichnen rund 9000 Logiernächte pro Jahr und werden deren Anzahl im laufenden Jahr hoffentlich noch steigern. Im Jahr 2005 mussten wir einen Umsatzeinbruch von 20 Prozent hinnehmen. Per Ende 2007 erzielten wir aber wieder die vorherigen Umsätze. Auf Grund eines straffen Kostenmanagements ist es uns gelungen, das Ergebnis auf Stufe Hotelbetrieb um jährlich 35 Prozent zu steigern. Das zeigt, dass unser Betrieb gesund ist.

«Drei Sterne sind kein Nachteil im Seminargeschäft. Es kommt auf andere Faktoren an.»
René Wohnlich
Direktor Hotel Herisau

Unter der Woche erreichen Sie eine Auslastung von über 90 Prozent. Deshalb möchte das Hotel Herisau wachsen. Wie sehen diese Pläne aus?
Die umliegende Industrie lastet das Haus unter der Woche sehr gut aus. Das ist schön, bedeutet aber, dass wir zwei- und dreitägige Seminare nur berücksichtigen können, wenn die Veranstalter weit im Voraus buchen. Es ist jedesmal wie ein Stich ins Herz, wenn wir Reservationen von 20 bis 30 Personen für drei Tage weiterleiten müssen. Das Ziel ist, einen Erweiterungsbau zu realisieren, der 26 Zimmer umfasst. So kämen wir insgesamt auf 60 Zimmer. Das wäre eine Grösse, die unseren Betrieb langfristig sichern würde.

Das bestehende Hotel ist auf Behinderte ausgerichtet. Wird das auch beim neuen Bettentrakt so sein?
Die rollstuhlgängigen Zimmer werden sicher aufgestockt. Es werden vom Anteil her aber nicht mehr ganz 50 Prozent sein. Unser Ziel ist, dass wir die Zimmer im Neubau in der Viersternekategorie bauen können.

Die Realisierung des Projekts wird bis 2011 oder 2012 dauern. Sind Sie bei der Eröffnung noch mit dabei?
Ja, davon gehe ich aus. Ich habe im Hotel Herisau eine spannende und grosse Aufgabe vor mir und bin gewillt, diese zu meistern. Das Ziel, das ich mir mit der Erweiterung des Betriebs gesetzt habe, möchte ich auch erreichen.

Was auffällt im Hotel Herisau: Die Tourist Info ist hier angesiedelt …
Ja, wir machen das im Auftrag der Gemeinde. Unsere Mitarbeiter wurden speziell geschult, damit sie dem Gast etwas bieten können. Es ist ein Mehrwert, wenn wir diese Leistung anbieten können. Zudem gibt es uns natürlich auch die Möglichkeit, eigene freie Kapazitäten optimal auslasten zu können.

Welchen Stellenwert räumen Sie der Weiterbildung ein?
Sie ist sehr wichtig – auch für die Mitarbeiter. Bei den jährlichen Qualifikationsgesprächen eruieren wir, was sie unternehmen könnten. Ich unterstütze sie dabei. Das ist sicher mit ein Grund, dass wir so wenig Mitarbeiterwechsel haben. tl

Zur Person Junger Hoteldirektor mit klaren Zielen

René Wohnlich (31) führt seit etwas mehr als drei Jahren die **Hotel Herisau AG** in Appenzell Ausserrhoden und hegt dort Ausbaupläne. Der junge Hotelier lernte seinen Beruf von der Pike auf. Er absolvierte zuerst eine **Kochlehre** im Hotel Walzenhausen, dann die **Hotelfachschule** Belvoirpark Zürich. Vor kurzem schloss er die Ausbildung zum dipl. **Marketingplaner** ab. Mit 24 Jahren wurde er Geschäftsführer des Dreisternehotels Seegarten Arbon. Mit 27 wechselte er nach Herisau.

Standpunkt

Vorsicht: Es geht uns gut

JÜRG SCHMID

Es geht uns gut. Sehr gut sogar. Die touristische Schweiz hat den besten Winter aller Zeiten hinter sich. Im Juni ging während der Euro 2008 eine orange Welle durchs Land. Sie brachte super Stimmung und vermittelte im Ausland ein absolut positives Bild des Gastgeberlandes Schweiz.

Die Schweiz punktete mit reibungslos funktionierender Infrastruktur, mit organisatorischer Perfektion und herzlichem Empfang, was das gute Image der touristischen Schweiz auf lange Sicht festigt. Und falls die Prognose des Konjunkturforschungsinstituts BAK Basel eintrifft, können wir für 2008 mit dem besten touristischen Jahr aller Zeiten rechnen.

«Um unseren Auftritt um die Power-Marke Schweiz beneiden uns die Mitbewerber.»

Was hat zu diesem Erfolg geführt? Einerseits verbesserten sich in den vergangenen Jahren die Rahmenbedingungen für den Tourismus, so etwa die Wechselkurse und die Konsumentenstimmung. Aber auch die Investitionen der touristischen Branche in innovative Angebote, das hartnäckige Arbeiten an der Qualität und der kompakte Auftritt der touristischen Schweiz im Ausland brachten unserem Land den touristischen Aufschwung. Gerade um unseren geschlossenen Auftritt um die Power-Marke Schweiz beneiden uns die Mitbewerber.

Erfolg ist sehr oft der erste Schritt in den Misserfolg. Höhere Marketingbudgets könnten nun zu Solodribblings verleiten, und die gute Kundennachfrage könnte zu einem Nachlassen der Qualitätsbemühungen führen. Das wäre fatal.

Gerade jetzt, in guten Zeiten, muss an der guten Qualität weiter gefeilt werden. Gerade jetzt soll das Gastgebertum noch mehr zelebriert werden. Gerade jetzt gilt es, an der Sache zu bleiben und die Ziele mit gebündelten Kräften vereint zu verfolgen. Denn: Im Erfolg liegt die Wurzel des Misserfolges.

Jürg Schmid ist Direktor von Schweiz Tourismus.

Katzen würden keinen Computer kaufen

RENATE DUBACH
REDAKTORIN

Zum Thema
Datenverlust

Letzten Freitag sass ich zuhause an meinem Computer und schrieb Texte. In dem Augenblick, als ich alles auf einen Memorystick speichern wollte, teilte mir mein Compi freundlich mit, dass er mit einer Datei ein Problem hätte und einen Sicherheits-Check durchführen würde. Das tat er selbstständig eine halbe Stunde lang. Dann teilte er etwas kühler mit, dass er das Schreibprogramm nicht mehr starten könnte. Und dann gab es nur noch einen schwarzen Bildschirm.
Ich telefonierte sämtlichen verwandten, befreundeten und bekannten Computerexperten sowie der Herstellerfirma und hörte die besorgt gefalteten Stirnpartien durch die Telefonleitung hindurch. Am Abend rief ich einem Computer-Doktor an, den ich im Papier-Telefonbuch gefunden hatte. Schon übermorgen wird er meinen Computer überprüfen und schauen, ob noch etwas zu retten ist. Das hässliche Wort «Datenverlust» begann sich wie eine grosse schwarze Wolke in der Wohnung auszudehnen.

«Das Wort ‹Datenverlust› begann sich wie eine grosse, schwarze Wolke auszudehnen.»

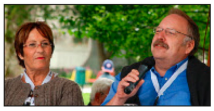
Ich floh in ein Spezialgeschäft für Tierbedarf. Schliesslich hatte die Tierärztin empfohlen, unserer Katze mal etwas anderes zu füttern. Das Gestell mit dem Katzenfutter war so gross wie die Teigwaren-, Frühstücksflocken- und Backwaren-Abteilungen von drei grösseren Migrosfilialen zusammen. Es gab Trockenfutter für kastrierte Katzen im Seniorenalter mit Neigung zu Übergewicht und sensitivem Verdauungsapparat (minus 17 Prozent Kalorien). Schälchen mit Thunfisch und Wachtelei für die anspruchsvolle Katze, spezielle Mischungen für empfindliche Samtpfoten, für die Haut- und Fellpflege, zur Unterstützung der Zahnhygiene und so weiter und so fort. Komplett überfordert wankte ich an den Pumpsprays zur Spielförderung und den edelmetallverzierten Näpfen (80 Franken pro Stück) vorbei zum Geschäftsführer. Locker holte er ein paar Gratismuster «zum Ausprobieren» hervor. Mit einem Blick auf sein gigantisches Katzenfutter-Angebot brummte er: «Es gibt Katzen, die fressen nicht alles.»
Zuhause hatte sich die dunkle Wolke etwas verzogen. 80 Franken kostet der Compi-Doktor pro Arbeitsstunde. Unsere Katze wird auf einen mit Gold und Silber dekorierten Fressnapfwarten müssen.

«Dass ich im Trainingslager im Hotel wohne, hat nichts mit Luxus zu tun. Ich investiere mein Geld – in mich.»
Daniel Albrecht, Ski-Weltmeister

Das 125-Jahre-Jubiläum

Der **Tourismusverein Engelberg** feierte sein 125-jähriges Bestehen. Mit dabei waren auch einige ehemalige Kurdirektoren.

KARIN RECHSTEINER

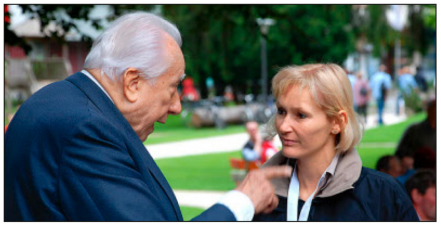


Heidi Mittermaier, frühere Skirennläuferin, und **Hansruedi Suter**, Tourismusdirektor von 1993–1997.

Bilder zvg

Im Sommer locken in **Engelberg** 360 Kilometer Wanderwege, fünf Klettersteige und viele Mountain-Bike-Wege Touristen aus aller Welt an den Fuss des Titlis.

Vergangenen Samstag war Engelberg in Festlaune: Der Tourismusverein Engelberg feierte sein 125-jähriges Bestehen mit einem Volksapéro, einem Kinderprogramm, diversen Konzerten und einer Podiumsdiskusion mit ehemaligen Kurdirektoren Engelbergs. Im Europäischen Hof, Hotel Europe wurde zudem die Ausstellung «Kurgäste und Hotelpaläste – 125 Jahre Tourismusverein» eröffnet.



Der ehemalige Kurdirektor und Obwaldner Landammann **Alexander Höchli-Délèze** (1962–1968) im Gespräch mit **Esty von Holzen**, Geschäftsführerin Vierwaldstättersee Tourismus.

Der älteste und der jüngste Engelberger Kurdirektor (bzw. Geschäftsführer) der Tourismusdestination Engelberg-Titlis: **Josef Steger** (1955–1962) und **Fredy Miller** (1997– 31.12.2008).

Strahlende Lehrabgängerinnen

In der Deutschschweiz können die Lernenden aufatmen: Sie haben ihre Lehrabschlussprüfungen erfolgreich gemeistert und durften von den kantonalen Sektionen grösstenteils auch bereits ihre Fähigkeitszeugnisse entgegennehmen. Insgesamt schlossen 223 Hotelfachleute und 55 Restaurationsfachleute aus den Schulhotels von hotelleriesuisse ihre dreijährige Lehre erfolgreich ab. Sie sind die ersten Lehrabgänger der dreijährigen Grundbildung mit eidg. Fähigkeitszeugnis.

Und bereits zum zweiten Mal schlossen 24 Hotellerieangestellte ihre Berufslehre ab und erhielten das eidgenössische Berufsattest. In Folge sind die jeweils besten LAP-Absolventen aufgeführt. kr

Hotelfachfrau/-mann
Mit der LAP-Note 5,5: Messmer Monika, kneipp hof, Dussnang; Minder Damaris, Hotel Kemmeriboden-Bad, Schangnau. **Mit der Note 5,4:** Bacher Myriam, Hotel zum Storchen, Zürich; Hauser Michaela, Märchenhotel Bellevue, Braunwald; Mani Angela, Sporthotel Wildstrubel, Lenk; Rieder Sabrina, Therme Vals, Vals. **Mit der Note 5,3:** Glaus Sheila Vanessa, Restaurant Florida, Studen; Hatt Isabelle, Hotel Sporting, Marbach; Klutt Andrea, Grandhotel Giessbach, Brienz; Künzi Valerie-Sophia, Hotel Widder, Zürich; Rominger Annatina, Hotel Waldhaus, Sils-Maria; Rothacher Sandra, Seniorenresidenz Burdlef, Burgdorf; Steiner Silvana, Steigenberger Hotel Belvédère, Davos Platz; Walter Sarah, Seehotel Kronenhof, Berlingen.

Restaurationsfachfrau/-mann
Mit der LAP-Note 5,5: Ferrantelli Simona, Sunstar Hotel, Grindelwald; Grossenbacher Pia, Sporthotel Wildstrubel, Lenk. **Mit der Note 5,4:** Bucher Tanja, Parkhotel Vitznau, Vitznau; Bürgi Katrin, Hotel Bad Bubendorf, Bubendorf; Giger Danja, Hotel Cresta Sun, Davos Platz; Görne Maggy, Hotel Bernerhof, Kandersteg. **Mit der Note 5,3:** Ballerini Angela, Hotel Alpina, Klosters; Eymann Katja, Hotel Waldhaus, Sils-Maria; Kleinöder Monika, Hotel Valbella Inn, Valbella; Merker Michaela, Restaurant St. Georg, Ernen; Uhl Therese, Restaurant St. Georg, Ernen; van Hassel Anja, Hotel Römerturm, Filzbach; Werder Lydia, Steigenberger Hotel Belvédère, Davos Platz; Widmer Simon, Badrutt's Palace Hotel, St. Moritz.

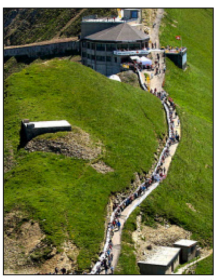
Hotellerieangestellte
Mit der LAP-Note 5,4: Winkler Astrid, Hotel Domicil, Frauenfeld.

Bilder zvg

Die vier besten LAP-Absolventinnen 2008: **Damaris Minder**, **Pia Grossenbacher**, **Monika Messmer** und **Simona Ferrantelli** (v. l. n. r.).

Die Schweiz hat einen neuen Guinness-Weltrekord: der längste Fonduetisch

Letzten Samstag wurde auf dem Brienzer Rothorn mit 575 Meter der längste Fonduetisch der Welt aufgebaut.



zvg

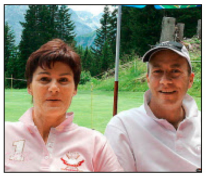
Der längste **Fonduetisch** der Welt auf dem Brienzer Rothorn.

Punkt 11 Uhr begann auf 2300 Meter über Meer das grösste Fondue-fest der Welt – und das erst noch im Sommer. Auf dem Brienzer Rothorn fanden sich zur Spitzenzeit zwischen 12 und 14 Uhr rund 1656 Gäste ein, um am längsten Fonduetisch der Welt ihr Fondue zu geniessen.

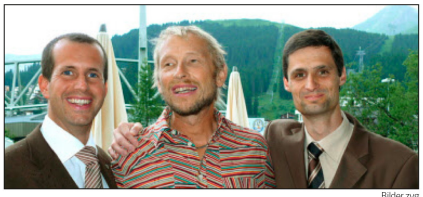
Start der Aufstellarbeiten für den 575 Meter langen Rekordtisch war die Bergstation der Sesselbahn Eisee. Er führte dann durch den 300 Meter langen Verbindungstunnel und reichte bis zur Bergstation der Brienz Rothorn Bahn und auf dem Wanderweg bis zur Terrasse des Hotel Rothorn Kulm. Begleitet wurde das Spektakel von Alphornklängen. kr

Golfvergnügen pur in Arosa

Vier Häuser hat die Tschuggen Hotel Group, vier Golfturniere führt sie 2008 durch: Letzten Samstag massen sich 90 Golferinnen und Golfer in Arosa am Athleticum-Valsana-Turnier. Auf dem höchstgelegenen Platz Europas – Loch 4 liegt auf exakt 1900 Meter – brillierten vor allem die Aroser Habitués, welche ihren Course genau kennen. «Das war eine Rekordbeteiligung», strahlte Daniel Durrer, Direktor des Valsana-Sporthotel. Beim Galadîner, das von «Gastkoch» Alexander Kroll, Küchenchef des Carlton Hotel St. Moritz, komponiert wurde, waren auch die Aroser Hoteliers André Salamin vom Tschuggen Grand Hotel und Hitsch Leu vom Hotel Eden zu entdecken. eho



Corinne Denzler, Director Tschuggen Hotel Group, mit Partner **Michele Marinari.**



Bilder zvg

Die Aroser Hoteliers **André Salamin**, Tschuggen Grand Hotel, **Hitsch Leu**, Hotel Eden, und **Daniel Durrer**, Sporthotel Valsana (v. l. n. r.).

Sesselrücken

Bei Schweiz Mobil gibt es einen neuen Geschäftsführer

Alain D. Boillat

Der bisherige Geschäftsführer der Stiftung Schweiz Mobil, **Peter Anrig,** wird per Ende 2008 nach Erreichen des 65. Altersjahrs zurücktreten. Der neue Geschäftsführer heisst nun **Fredi von Gunten** (Bild). Für von Gunten ist Schweiz Mobil kein Neuland: Als bisheriger Geschäftsführer der Schweizer Wanderwege ist von Gunten bereits seit 2004 für die Entwicklung von Wanderland Schweiz im Rahmen von Schweiz Mobil engagiert.

In Roggwil muss wieder ein neuer Chef gesucht werden

Erst zweieinhalb Monate sind seit der Neueröffnung der Kaltenherberge in Roggwil vergangen, und schon hat Geschäftsführerin **Vreni Friedli** den Betrieb wieder verlassen, wie die «Berner Zeitung» berichtete. Im Roggwiler «Chauteli» haben vor Friedli auch schon die Spitzenköche Ivo Adam und Lukas Kuster ihr Glück versucht, jedoch ohne Erfolg. Inhaber **René Brogli** besitzt neben der Kaltenberge auch den «Bären» in Dürrenroth und das «Kreuz» in Suhr und sucht nun in den eigenen Reihen nach einem neuen Geschäftsführer mit Wirtepatent für die Kaltenherberge.

Die Kramer Gastronomie erhält Verstärkung

zvg

Der 44-jährige **Donat P. Kunz-Wartmann** (Bild) verstärkt neu die operative Leitung in der Geschäftsführung der Kramer Gastronomie in Zürich. Der Gastronom und Hotelier Donat P. Kunz-Wartmann, führte in den letzten Jahren die Zürcher Brasserie Lipp sowie die dazugehörende Jules Verne Panorama Bar und the Lion Pub and Wine. Ebenfalls neu im Team der Kramer Gastronomie ist **Julie-Christine Zichy**. Die 31-Jährige ist seit dem 15. Juli als neue Leiterin Marketing & Sales tätig und Teil der Geschäftsführung. Die gebürtige Österreicherin arbeitete zuvor etwa als Manager Marketing & PR im Hotel Ambassador in Wien.

Die Balmer-Töchter reden nun auch ein Wörtchen mit

Bei Balmer's Herberge in Interlaken ist Papa Erich nach wie vor der Chef, doch sind die Töchter **Fabienne** und **Carmen Balmer** nun ins Geschäft eingestiegen. Die 27-jährige Fabienne leitet bereits operative Bereiche wie das Personalmanagement, die 24-jährige Carmen ist ebenfalls voll im Betrieb tätig. kr

fokus

htr hotel revue
Nr. 30/31 / 24. Juli 2008

REKLAME

Wäsche Fragen? Wäsche Lösungen!
Fullservice Hotelwäschelösungen
Axel Baas, Vertriebsleiter Schweiz, Casa Reginella
6576 Gerra Gambarogno, Tel.: 091 - 794 20 22
Spürbar Qualität
Wäschekrone

Sommer-Events. Strategie. Die Festivalszene ist vielseitig und umfassend. Es gebe zu wenig gute Sommer-Events, sagt Tourismusprofessor Jürg Stettler. Fehlt die Strategie dahinter, bleibt das Event in der Masse stecken.

Hervorragende Interpreten tragen zum Erfolg des Lucerne Festivals bei. Priska Ketterer Luzern

Zieht viel Publikum an: das Filmfestival in Locarno. zvg

Jedem Event seine Strategie

Die Schweiz ist das Land der sommerlichen Festivals, Open-airs, Musicals und Freilufttheater. «Es gibt zu viele und zu wenig gute Events», sagt Tourismusprofessor Jürg Stettler.

CHRISTINE KÜNZLER

Events sind der Versuch, Gäste zu unterhalten. Das hat man schon früher gemacht», sagt Jürg Stettler, Leiter des Instituts für Tourismuswirtschaft ITW der Hochschule Luzern – Wirtschaft. «In dieser erlebnisorientierten Zeit schaukeln sich die Destinationen gegenseitig auf.» Deshalb seien viele Orte im Bereich Events aktiv. Doch es gebe eben nur wenige, die es schafften, aus der grossen Masse herauszuragen. Ein Blick auf die lange Liste der Sommer-Events zeigt, dass nur ein paar wenige eine internationale Ausstrahlung haben: das Jazzfestival Montreux, das Lucerne Festival, das Menuhin-Festival in Gstaad, das Verbier Festival und das Filmfestival Locarno sind die wichtigsten Sommer-Events der Schweiz. «Es gibt zu viele Festivals und zu wenige mit einer spezifischen Ausprägung», fasst Stettler zusammen.

Oft fehle es nicht an Ideen für gute Events, sondern an den finanziellen Mitteln, um diese zu realisieren. «Die meisten Events sind wirtschaftlich nicht selbsttragend», gibt Jürg Stettler zu bedenken. Lucerne Festival beispielsweise wird von der Wirtschaftsförderung unterstützt. Doch die Abhängigkeit von Geldgebern kann heikel sein, so Stettler: «Das Event muss dann immer über die volkswirtschaftliche Wirksamkeit legitimiert werden.»

«Die Event-Landschaft basiert auf Einzelinitiativen und ist kaum strategisch gesteuert.»
Jürg Stettler
Tourismusprofessor

Viele Einzelinitiativen, wenig Strategien

«Die heutige Event-Landschaft basiert auf zahlreichen Einzelinitiativen und ist kaum strategisch gesteuert», zieht Stettler Bilanz. Bevor sich eine Destination entscheide, ein Festival auf die Beine zu stellen, sei es sinnvoll, die Strategie zu bestimmen. Stettler rät Touristikern, als Erstes das Ziel des Events zu definieren: Dient es als Unterhaltung für die bisherigen Gäste, oder soll es neue Gäste anziehen? Wenn ja, aus welchen Zielmärkten? Oder soll das Event das Image einer Destination fördern? Und dann kommt die grosse Frage der finanziellen Mittel: Kann das geplante Projekt aus eigener Kraft auf die Beine gestellt werden (s. S. 10)?

Für Städte kann ein Event mit internationaler Ausstrahlung wichtig sein, um beispielsweise internationale Hotelketten anzuziehen. Ein Blick auf die grossen Schweizer Städte zeigt: es gibt dort unzählige Sommer-Events, internationale Ausstrahlung haben jedoch nur das Locarneser Filmfestival und das Lucerne Festival. «Wir positionieren uns festivalseitig, deshalb sind diese Anlässe für uns touristisch sehr wichtig», sagt Sibylle Gerardi, Pressesprecherin von Luzern Tourismus. City-Festivals sind eines der touristischen Standbeine Luzerns. «Das Lucerne Festival ist ein wichtiger Anziehungspunkt und auch im Ausland bekannt.» Buchbare Angebote gibt es von Luzern Tourismus jedoch keine. Einzelne Hotels bieten Packages mit einem Eintrittsticket an. «Wir werden die Zusammenarbeit mit Lucerne Festival im Bereich Medienbearbeitung und Marketing ausbauen», so Sybille Gerardi. «Lucerne Festival ist auch Partner im House of Switzerland an der Olympiade in Peking. »

Bernard Haitink dirigierte am letztjährigen Lucerne Festival Bruckners 8. Sinfonie. zvg

Ein langwieriger Prozess für die Initianten eines Events

«Wichtig für die Städte ist die Summe ihrer Attraktionen», hält Stettler fest. Es gilt also nicht um jeden Preis, ein sommerliches Event zu lancieren. «Der ganze Prozess muss sehr seriös angegangen werden», rät er. Die gesellschaftlichen und umweltrelevanten Einflüsse sowie die Nachhaltigkeit sollen ebenfalls untersucht werden. «In Luzern beispielsweise haben die Bewohner der Altstadt genug von solchen Sommeranlässen, weil es einfach zu viele gibt.»

«Die Stadt muss erst abklären, ob die Ankerpunkte für den geplanten Anlass überhaupt vorhanden sind und ob das Event für die Positionierung grundsätzlich wichtig ist», hält Stettler fest. Wenn ja, trägt das Event optimalerweise zu einem Mix aus Anlässen bei, die sich gegenseitig verstärken. «Luzern», so der Tourismusprofessor, «hat mit dem Kultur- und Kongresszentrum KKL eine Kernattraktion mit unbezahlbaren Multiplikatoren geschaffen. Darauf lässt sich aufbauen.» Destinationen indes, die nicht über eine so attraktive Infrastruktur verfügen, müssen andere Wege suchen. Ischgl beispielsweise hat seinen gefunden: dort werden die Events auf den Berg verlagert.

Eine gute Möglichkeit, eine Stadt attraktiver zu gestalten, sei die Verbindung verschiedener Elemente. Kultur mit Seminar und Kongressen zum Beispiel. «Letztlich braucht es aber auch den Mut zur Lücke», findet Stettler. Anders gesagt, wer mit seinem Event nicht klotzen könne, soll das Kleckern lassen. Auch wenn diese Beschränkung im Moment ein schmerzhafter Entscheid sein könne.

Nachgefragt

Leonz Blunschi (66)

Tätigkeit: War während 20 Jahren Besitzer und Direktor des Gstaader Hotels Bernerhof und 8 Jahre Gemeinderatspräsident. Seit 20 Jahren ist er für das Menuhin-Festival tätig, zuerst als Präsident, seit 9 Jahren leitet er das Festival auch operativ.

1. Was verleiht einem Festival die internationale Ausstrahlung?
Die Gäste, die Region und das Programm. Ein vielseitiges Programm spricht ein vielfältiges Gästesegment an.

2. Welche Rolle spielt die Hotellerie vor Ort?
Eine sehr wichtige. Ihre Rolle beginnt bei den Gästen und endet bei den Sponsoren. Wenn wir diese nicht ihren Wünschen entsprechend unterbringen könnten, wäre der Erfolg des Festivals dahin.

3. Wie wird ein Festival erfolgreich vermarktet?
Darüber zu diskutieren wäre abendfüllend! Kurz zusammengefasst: für das Menuhin-Festival setzen wir vor allem auf PR, auf Medienarbeit. Zudem vertreiben wir verschiedene Imprimate, das heisst, Programme, Flyers und Plakate. Gerade mit Plakaten erzielen wir einen grossen Erfolg. Auch schalten wir Werbespots im Radio. Am meisten bringen uns jedoch die Mund-zu-Mund-Propaganda und die Ausstrahlung des Festivals, denn deshalb schreiben die Medien über unsere Anlässe. Letztes Jahr gaben wir für unsere PR-Massnahmen 140 000 Franken aus und erhielten dafür Medienberichte im Gegenwert von rund 2,5 Mio. Franken.

4. Wie kommt ein Event zu namhaften Sponsoren?
Hier stellt sich die berühmte Frage, war zuerst das Huhn oder das Ei? Wir schaffen es, jedes Jahr ein hochkarätiges Programm auf die Beine zu stellen. Das ist unser Angelpunkt. Doch zuerst mussten wir einiges investieren, denn ein gutes Programm zieht gute Gäste und damit auch Sponsoren an. ck

DANK UNSEREN DIENSTLEISTUNGEN
ÜBERLASSEN SIE NICHTS DEM ZUFALL.
60 JAHRE
ERFAHRUNG, DIE SICH AUSZAHLT. 60 JAHRE HOTELA.
HOTELA
RUE DE LA GARE 18, CASE POSTALE 1251, 1820 MONTREUX 1, TEL. 021 962 49 49, WWW.HOTELA.CH

htr hotelrevue
Nr. 30/31 / 24. Juli 2008

Sommer-Events. Wertschöpfung. Gute Musicals, Open-Airs, Opern oder Konzerte bringen der Destination Gäste und damit Wertschöpfung. Auf breiter Ebene.

Konzentriertes Konzertieren am Menuhin Festival Gstaad 2007.

Das Duo Chaka Chan mit Unterstützung am Montreux Jazz Festival.

Bilder zvg

Gute Feste bringen Mehrwert

Qualität macht Gewinn. Gut in Szene gesetzte Festivals und Musicals bringen dem Ort und dem Hinterland messbare Wertschöpfung.

KARL JOSEF VERDING

Das ist der grösste Tag in meinem Leben», sagte Festivalleiter Claude Nobs vor dem Galakonzert des Montreux Jazz Festivals zum 75. Geburtstag von Quincy Jones. Mehr als 50 Musiker und Sänger standen dann auf der Bühne. Bei so vielen Stars, die versammelt seien, könne er ja zurücktreten, meinte Nobs. Das kann aber niemand wünschen. Claude Nobs und Montreux sind wie Steve Jobs und Apple.

Das zeigt auch die Wertschöpfung für die Region. Eine Studie beziffert sie auf auf 40 Mio. Franken jährlich. Das Festival generiert rund 55 000 Übernachtungen in allen Segmenten des «arc lémanique», vom Luxushotel bis zum Camping. Allein die Medienvertreter und die Mitarbeiter des Festivals bringen mehr als 10 000 Logiernächte.

«Die Seespiele sind neben dem Swiss Economic Forum unser wichtigstes Event.»

Beat Anneler
Direktor Thunersee Tourismus

Avenches bereitet Zukunft vor

Avenches hat als Basis seiner Planung für die Zukunft die wichtigsten Wirtschaftszahlen rund um das alljährlich im Juli stattfindende Opernfestival erhoben. Die Zahlen und Fakten basieren auf den Antworten von unter anderem 1352 Inhabern bezahlter Opernkarten, sowie 33 Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben. Die Festivalbesucher stammen zu 59 Prozent aus der deutschsprachigen Schweiz, 41 Prozent aus der Romandie. Das Durchschnittsalter der Gäste liegt bei 54 Jahren.

Acht Prozent der Festivalbesucher generierten total 2913 Logiernächte. Hinzu kamen 770 Übernachtungen von Künstlern und Mitgliedern des Ensembles. Also sind total 3683 Logiernächte direkt dem Opernfestival Avenches zuzuschreiben. Deutliche Unterschiede gibt es in den Übernachtungskosten: Im Vully sind es durchschnittlich 55 Franken pro Person, in Avenches 80, in Murten 139, und in den übrigen Regionen 58. Insgesamt erwirtschafteten die Beherbergungsbetriebe 275 000 Franken.

27 250 Festivalbesucher, das sind 74%, gaben für Verpflegung und Getränke 955 000 Franken aus – durchschnittlich 35 Franken pro Person. In diese Rechnung nicht einbezogen sind die Ausgaben der Sponsoren und Partner für ihre Empfänge und Einladungen im Rahmen des Opernfestivals. Sie betragen rund 290 000 Franken. Für rund 84 000 Franken tätigten die Operngäste weitere Einkäufe.

Der Kartenverkauf in Avenches brachte 2006 3 662 000 Franken. Das Opernfestival löste insgesamt einen direkten Gesamtumsatz von über 5,3 Mio. Franken aus. Die Wertschöpfung liegt für die Region bei über 3 Mio. Franken.

Auch Heidi und Peter bringen Gäste

Durch «Heidi – Das Musical» werden in der Ferienregion Heidiland rund 16 300 Logiernächte ausgelöst. 62 Prozent der Logiernächte entfallen auf Hotels (10 100), 38 Prozent auf die Parahotellerie (6200). Die Besucher generieren 10 900 Logiernächte, das Team 5400. Das ergab eine Untersuchung auf Basis einer standardisierten Event-Scorecard und Daten von 2005. 74 Prozent der 57 000 Musical-Besucher kamen von ausserhalb der Region (davon 5,5 Prozent aus dem Ausland), 26 Prozent aus der Region selbst. 11 Prozent der Besucher haben in der Region übernachtet. Der Umsatz im Gastgewerbe beträgt 1,62 Mio. Franken. Der grösste Teil der Besucher sind Tagesgäste. Übernachtende geben pro Person durchschnittlich 345 Franken aus. «Heidi – Das Musical» bringt der Ferienregion Heidiland zusätzliche Umsätze in der Höhe von 9,35 Mio. Franken. Wertschöpfung für die Region: 2,97 Mio. Franken.

New Yorks «West Side Story» bringt Thun 70 000 Gäste

Seit dem 15. Juli bis zum 30. August wird das Musical «West Side Story» auf einer Bühne am Thunersee in Szene gesetzt. Mehr als 60 000 Tickets sind für die 28 Aufführungen mit 70 000 Plätzen bereits verkauft (vgl. auch Artikel auf Seite 11).

Das Budget beträgt laut Ueli Schmocker, Leiter Marketing & Spielbetrieb der Thuner Seespiele AG, 9,5 Mio. Franken. Die Seespiele werden seit 2003 durchgeführt. «Ihre Wertschöpfung ist sowohl für die Stadt Thun als auch für die Tourismusregion Thun von sehr grosser Bedeutung», argumentierte der Thuner Gemeinderat bei der Behandlung einer Einsprache von Seeanwohnern wegen «Beeinträchtigung des angenehmen Wohnens».

Thomas Eberle, in der Geschäftsleitung der Thuner Seespiele AG unter anderm für Gastronomie und Liegenschaften zuständig, berichtet von «5,8 Mio. Franken Wertschöpfung für die Region im Jahr 2007, davon 680 000 Franken in der Hotellerie und 1,4 Mio. Franken in der Restauration».

Auch Beat Anneler, Tourismusdirektor der Thunersee-Region, ist zufrieden: «Die Seespiele sind neben dem Swiss Economic Forum unser wichtigstes Event», hält er fest. «10 bis 20 Prozent der 70 000 Tickets sind logiernächterelevant», freut er sich.

Heidi und der Geissenpeter gewinnen die Herzen der Zuschauerinnen und Zuschauer des Musicals sehr schnell.

ANZEIGE

hotelfachschule thun
IMPULS

IMPULSTAG 2008

Thema 2008	Unternehmensführung: Vom Praktiker für den Praktiker innovativ.spannend.erfolgreich
Datum	Montag, 18. August 2008 13.00 – 20.00 Uhr
Referierende	Erfolgreiche Absolventen des NDS HF Hotelmanagement: – Peter Vespa «Die zentrale Bedeutung der Mitarbeiterpolitik» – Nicoletta Müller «Marketing – die immerwährende Herausforderung» – Ibrahim Ben «Die Finanzpolitik beim Aufbau einer Unternehmung» – Christian Brawand «Unternehmensführung als Familienaufgabe»
Kosten	CHF 160.– pro Person (inkl. Stehdinner)

Anmeldung/
Detailprogramm www.hfthun.ch

hotelfachschule thun
soul, passion & system
Mönchstrasse 37, 3600 Thun
Telefon 033 227 77 77

Heidis geliebter Alpöhi.

Menuhin Festival Bis zu 11 Mio. Franken Wertschöpfung

Seit vielen Jahren arbeitet das Menuhin Festival Gstaad mit der Hotellerie extrem gut zusammen – in jeder Beziehung: «Wir sind beide voneinander abhängig», stellt Leonz Blunschi, Präsident und Delegierter des Verwaltungsrats des Festivals fest, «Packages mit Festival-Konzerten sind ein tolles Produkt, und die Hoteliers nutzen das.»

Auffallend ist, dass die Packages über alle Preissegmente der Hotellerie verteilt sind. Auch Gruppen sind willkommen. Entsprechend breit fundiert sind die Frequenzen des Festivals im Hochtal: mehr als 19 000 Besucher im 2007, davon 70 Prozent Stammgäste mit zwei oder mehr Festival-Besuchen. Rund 60 Prozent haben den Anlass mehr als fünf Mal besucht. Das Festival hat 76 Prozent Schweizer Gäste, 24 Prozent aus dem Ausland. «Manchmal wünschten wir uns, wir wären etwas näher an den grossen Verkehrslinien», sagt Leonz Blunschi, «das würde manches erleichtern. Andererseits ist der Reiz des Saanenlands mit seiner Landschaft und seinen traditionellen Baustilen essenziell für das Festival.» Und, so Blunschi: «Es ist uns inzwischen gelungen, deutlich mehr Besucher aus der Romandie nach Gstaad zu holen.»

Die direkte Wertschöpfung des Menuhin Festivals für die Region Gstaad-Saanenland beträgt 9 bis 11 Mio. Franken. Morgen beginnt seine 52. Ausgabe, mit mehr als 40 Veranstaltungen: Es ist ein experimenteller Treffpunkt für anspruchsvolle Musik in den Alpen – ganz im Geist des Gründers Lord Yehudi Menuhin. Hauptveranstaltungsorte sind die Kirche Saanen (800 Personen) und das Festivalzelt (1830 Plätze). Das Festival-Budget beträgt 3,5 Mio. Franken.

Seit 2003 ist die HSBC Private Bank (Suisse) SA der Hauptsponsor des Menuhin Festivals. Weitere Sponsoren sind die Girard-Perregaux SA und das Grand Hotel Bellevue Gstaad. Das Menuhin Festival wird auch von einer Vielzahl freiwilliger Helferinnen und Helfer – rund 100 pro Saison – getragen. kjv

Sommer-Events. Hotellerie. Events mit Ausstrahlung generieren Logiernächte. In Flims finden die Konzerte unter anderem in Hotels statt, in Murten laden Packages zum länger Bleiben ein.

Auf den Booten auf dem Caumasee wird musiziert, das Publikum schwimmt mittendrin.

Stimmungsvolles Ambiete für Opern-Liebhaber: Die Arena von Avenches.

Bilder zvg

In Flims klingt das Land mit

Klanglandschaft Flims heisst ein kleines, eigenwilliges Festival. Der Name ist treffend: Die Landschaft wird einbezogen und klingt mit. Getragen wird Flimsklang von fünf Flimser Hotels.

RENATE DUBACH

Bei anderen Festivals weiss man, was man bekommt: Klassik, Rock, Pop, Theater, Filme oder Humor. Bei Flimsklang weiss das Publikum manchmal nicht ganz, worauf es sich einlässt. Am diesjährigen Festival, vom 11. bis 26. Juli, gibt es beispielsweise die «Klangspur Segnes» auf 2000 Meter oben mit mobilen Lautsprechern und Musik aus einer Seilbahngondel, dann Jazz-, Klavier- und Gitarrenkonzerte, Sonnenauf- und -untergangsmusik, Barockmusik mit eingebauten zeitgenössischen, elektronischen Klangspaziergängen, ein Instrumentenbasteln für Kinder im Hallenbad, Kabarett, Musik auf dem Caumasee und sogar einen Vortrag im Gemeindesaal über das Wasser.

«Das schönste an Flims ist Flims. Musik soll den Ort nur verschönern.»

Matthias Ziegler
Festival-Intendant

Musik für ein Gegenüber

«Wenn man ein Festival auf ein bestimmtes Zielpublikum ausrichtet, zielt man vielleicht zu viel. Unser Angebot ist breit gefächert, wir gestalten das Flimsklang-Programm aber nicht für eine anonyme Masse, sondern für ein Gegenüber. Ich höre mir während des Festivals immer die Kommentare der Besucher an und berücksichtige diese für das nächste Programm», erklärt Matthias Ziegler. Der Zürcher Flötist und Professor für Querflöte und Improvisation an der Zürcher Hochschule für Künste ist seit 2003 Intendant von Flimsklang.

Ziegler will nicht ein austauschbares Event, an welchem die vielen Musiker, die im Sommer durch die Schweiz touren, auch noch in Flims auftreten. Er programmiert «mit grosser Sorgfalt aus der Landschaft heraus», sucht jedes Jahr neue Spielorte, um den Menschen, die sich auf das Abenteuer Klanglandschaft einlassen wollen, besondere Augenblicke bieten zu können.

Das bedingt einerseits eine Offenheit seitens der Konzertbesucher – und die besteht, die Anlässe sind durchschnittlich zu 85 Prozent ausgelastet – und andererseits finanziellen Spielraum. Und auch dieser existiert: Die Trägerschaft besteht heute aus den fünf grossen Flimser «Klanghotels» Adula, Des Alpes, Fidazerhof, Schweizerhof und Waldhaus Flims Mountain Resort.

Die Konzerte finden Anklang, die Musiker sind zufrieden

Ursprünglich hiess das Festival Wald Haus Musik und fand acht Jahre lang ausschliesslich im Parkhotel Waldhaus statt, die Leitung hatte Räto Tschupp, der 2002 verstarb. Die Idee hinter dem Musikfestival ist eine touristische geblieben: Man will den Gästen die Vorsaison, also die etwas flauen Wochen um Ende Juni, Anfang Juli herum etwas schmackhafter machen. Ob dies gelingt, lässt sich nicht in absoluten Zahlen ausdrücken. Schliesslich verzeichnet die gesamte Bündner Hotellerie seit ein paar Jahren bessere Auslastungen, und «ob die Gäste speziell wegen dem Festival herkommen oder unsere Konzerte besuchen, weil sie ohnehin schon hier sind, wissen wir nicht», sagt Matthias Ziegler.

Jedenfalls seien die Hotels äusserst grosszügig, führt der Flimsklang-Leiter aus, sie übernehmen nicht nur die gesamte Festival-Administration, sie laden auch alle teilnehmenden Musiker ein, drei Nächte in einem der Klanghotels zu verbringen, samt ihrer Familie und inklusive Halbpension. Das habe er noch bei keinem anderen Festival gehört, meint der Flimsklang-Leiter. Eine Aussage, die man womöglich auf das ganze Flimser Festival beziehen könnte.

www.flimsklang.ch

«Jenseits der Alpen»

«Musikalisch mittendrin zwischen Nord und Süd» fühlt sich dieses Jahr Murten mit seiner Konzertreihe, die seit 20 Jahren kultureller Höhepunkt des Städtchens ist.

ELSBETH HOBMEIER

Gegen 500 Zuhörerinnen und Zuhörer zieht heute das Murten classics an. Direktorin Jacqueline Keller spricht von einer «traumhaften Auslastung von 98 Prozent». Und Barbara Erni, Geschäftsführerin von Murten Tourismus, lobt die Konzertreihe als «Bereicherung, welche ideal in unser Städtli passt und in die ganze Schweiz ausstrahlt». Der Zeitpunkt von Mitte bis Ende August liege aus touristischer Sicht ideal, da sie gegen Ende der Ferienzeit den Hotels nochmals Buchungen bringe. «Und wir ermuntern die Gäste, doch einen Tag länger zu bleiben und die schöne Umgebung zu entdecken», schmunzelt Barbara Erni. Die Packages der Murtener Hotels fänden guten Anklang.

2008 erlaubt sich das Programm zum 20-Jahre-Jubiläum Glanzlichter wie das Jubiläumskonzert am 14. August, wo die Sängerin Mia Aegerter auf die Camerata Schweiz trifft und «einen Flirt zwischen Pop und Klassik» bietet. «Damit wollen wir mal ein anderes Publikum ansprechen», sagt Jacqueline Keller. Generell setze sie auf «musikalischen Mainstream für ein breites Publikum», wobei die Konzerte im Murtener Schlosshof wegen des speziellen Ambientes mit Blick über den See Kernpunkt sind – umso mehr, als die Deutsche Kirche eine akustisch hervorragende Schlechtwetter-Alternative bietet. Heuer thematisiert das Programm unter dem Motto «Jenseits der Alpen» die romantische Sehnsucht nach südlicher Wärme bei Mendelssohn, Tschaikowski, Berlioz und Wolf, aber auch den Einfluss «südlicher» Komponisten (Vivaldi, Cherubini, Bellini, Paganini) auf die Musikmetropolen Wien, Paris und Berlin.

Das Programm mit bekannten Interpreten kann nur dank breitem Sponsoring verwirklicht werden. Einen wichtigen Teil trägt auch die Lokalzeitung «Der Murtenbieter» bei. «Wir laden unsere wichtigsten Partner und Inserenten zur Premiere mit anschliessendem Schlummertrunk ein», sagt «Murtenbieter»-Geschäftsführerin Elisabeth Oppliger, «und wir begleiten alle Konzerte und Anlässe medial in unserer Zeitung.»

www.murtenclassics.ch

zvg

Mia Aegerter an der E-Gitarre soll in Murten ein neues Publikum ansprechen.

ANZEIGE

htr hotelrevue
Nr. 30/31 / 24. Juli 2008

Sommer-Events. Lancierung. «Knochenarbeit» braucht es, um ein neues Event auf die Beine zu stellen. Mit der Lancierung ist es aber nicht immer getan: Manchmal tut eine Namensänderung gut. Auch nach 67 Jahren.

Das «Engadin Festival» startet mit seinem neuen Namen in eine neue Ära.

Die «Traditional Army Band» aus Südkorea an der Tattoo-Festival-Hauptprobe vom 14. Juli in Basel.

Bilder zvg

Events: Aller Anfang ist hart

Was braucht es, bis ein Sommer-Event steht? Zwei Beispiele: das Heidi-Musical und das Festival «Klassik auf der Alp».

CHRISTINE KÜNZLER

Am Anfang braucht es eine glaubwürdige Vision, ein Bild, das sich gut transportieren lässt, an das die Leistungsträger glauben. Und es braucht jemanden, der diese Vision mit Leidenschaft verfolgt», sagt Marco Wyss, Direktor von Heidiland. Er hat das Heidi-Musical initiiert, das gestern erfolgreich in die vierte Saison gestartet ist. Heidi deshalb, weil er mit der Romanheldin die Marketingstrategie der Destination in jeder Hinsicht stützen kann.

«Wichtig ist, einen seriösen Businessplan auszuarbeiten und nicht einer Illusion aufzusitzen», fügt er bei. Er rät, professionelle Strukturen aufzubauen oder sich Opinionleaders zu suchen, die voll hinter dem Projekt stehen. «Ich habe mir Personen nach Fachkompetenzen, nach Beziehungsnetz oder nach Ausstrahlung gewählt», so Wyss. «Denn es ist wichtig, dass diese Gruppe optimal zusammengesetzt ist, das heisst, dass die richtige Person am richtigen Ort agiert.»

Sind die ersten Hürden überwunden, steht der Organisator vor der vielleicht grössten Herausforderung: er muss die Machbarkeitsstudie vorfinanzieren. «Eine seriöse Machbarkeitsstudie kostet zwischen 100 000 und 200 000 Franken», hält Wyss fest. Mögliche Finanzquellen sieht er in Förderungsprogrammen, privaten Gläubigern oder der öffentliche Hand. 5 Mio. Franken kostet die Lancierung eines Events, sagt Wyss. «Wer nicht gross fährt, hat kein Medienecho und keine Sponsoren.» Der Tourismusdirektor hat seine Organisation, die TSW Musical AG, mittels privaten Geldgebern, Sponsoren und der öffentlichen Hand finanziert. Nicht zuletzt dank der professionellen Strukturen stand das Musical nach 14 Monaten Vorarbeit.

Aus Liebe zur Musik und mit dem Ziel, Betten zu füllen

Ein Sommer-Event im bescheideneren Umfang hat Franz Fürling, Besitzer der Hotels Glugghuis in Melchsee-Frutt, auf die Beine gestellt. Der passionierte Cellist, «ein Laie», wie er betont, hat aus Liebe zur klassischen Musik und weil er die Betten seines Hotels besser auslasten wollte, «Klassik auf der Alp» iniziiert. Vom 8. bis 17. August heisst es nun zum vierten Mal «Klassik auf der Alp – Musikfestwochen zwischen Himmel und Erde auf Melchsee-Frutt».

Bei der Lancierung geholfen haben ihm zwei Musiker, die er für das Projekt begeistern konnte. «Das grösste Problem waren die fehlenden Mittel», kommt Fürling auf die rund zweijährige Aufbauarbeit zu sprechen. «Die erste Zeit war hart. Wir mussten erst etwas leisten, bevor Geld floss», zieht er Bilanz. «Zum Glück hat uns die Obwaldner Kantonalbank von Anfang an unterstützt.» In der ersten Auflage des Festivals engagierte der Hotelier also eher weniger prominente Musiker. «Die spielten gegen Kost und Logis für sich und ihre Familie.» Vermarktet hat der Hotelier sein Sommer-Event kaum aktiv. Lediglich die Stammgäste – zweimal jährlich bekommen sie Post vom «Glogghuis» – waren über das Event informiert. «Richtig bekannt geworden sind die Konzerte erst durch Presseartikel.»

Jetzt läuft's fast von selber

Nach der ersten Ausgabe des Festivals begann Fürling, den Anlass zu professionalisieren. Dank mehr Mitteln kann er nun prominentere Künstler gewinnen. Mit ihnen kommen auch mehr Gäste und Sponsoren. «Wir haben eine Defizitgarantie von einer Stiftung gesprochen bekommen, die wir wohl gar nicht beanspruchen müssen.» Und auch Musiker melden sich bei Fürling und wollen am Festival auftreten. Heuer beispielsweise konnt er das schweizerisch-deutsche Tecchler-Trio verpflichten: die drei jungen Musiker haben im letzten Sommer den ARD-Kammermusikwettbewerb gewonnen. 80 Gäste können sich die Konzerte im Hotel anhören, 200 das Eröffnungskonzert, das jeweils bei der Bergstation stattfindet.

Franz Fürling, heute 65-jährig und seit letztem Jahr nicht mehr operativ im Hotel Glogghuis tätig, hat sein Ziel erreicht: er kann die Hotelbetten eine Woche lang im sonst schwachen Monat August füllen. «Wir sind fast ausgebucht», freut er sich. Umsatz bringen ihm auch jene Konzertbesucher, die nur zum Nachtessen kommen. 250 «gepflegte Viergänger» serviere er in der Konzert-Woche jeweils.

«Heute schreiben wir schwarze Zahlen», zieht Fürling Bilanz. «Aber es ist eine aufwändige Knochenarbeit, bis ein solches Label steht.»

Franz Fürling ist passionierter Cellist. Am liebsten spielt er in der freien Natur.

ANZEIGE

Neues altes Festival

Das Engadin Festival startet mit einem neuen Namen in eine neue Phase: 15 Konzerte im Engadin, viele davon in Hotelhallen und -sälen.

ELSBETH HOBMEIER

67 Jahre lang hiessen sie «Engadiner Konzertwochen», jetzt firmieren sie erstmals als «Engadin Festival»: Eines der ältesten Musikfestspiele der Schweiz, gegründet 1941 vom Silvaplaner Pfarrer Ernst Schulthess, gibt sich ab 2008 ein neues Kleid.

Der Intendant Jan Schultsz und der Produzent Martin Grossmann haben das Programm zusammengestellt, das vom 11. Juli bis 17. August an 15 Spielorten im Engadin gastiert.

Offenbar schafft der neue Name keine unüberwindlichen Hürden: «Ich bin sehr zufrieden, wie gut das Festival angenommen wird», sagt Amelie-Claire v. Platen vom Konzertmanagement. Sie sieht es «als längerfristiges Ziel, ein musikbegeistertes Publikum in die Berge zu ziehen».

Als «Renner» erweist sich der 5. August, an welchem die Cellistin Sol Gabetta im legendären, lange geschlossenen Hotel Palace in Maloja spielt. Auch weitere Hotels verwandeln sich in Konzertsäle: Das «Carlton» St. Moritz kombiniert ein Klavier-Rezital von Nelson Goerner mit einem Dîner (22.7.), das «Saratz» in Pontresina lädt zum Schlagzeugabend mit Martin Grubinger (25.7.), das «Cresta Palace» in Celerina verwandelt seinen Wellnessbereich in eine Jazz-Oase mit Benjamin Schmid (29.7.), im «Laudinella» St. Moritz findet am 3.8. ein Kinderkonzert statt, und am 8.8. spielen fünf Holzbläser in Gartenpavillon und Hotelhalle des «Waldhaus» Sils-Maria. Das Engadin Festival endet mit einem Ferragosto-Abend im «Kronenhof» Pontresina (15.8.) und einem Gastspiel der Compagnia Rossini bei Reto Mathis auf der Corviglia am 17. August.

Der touristische Aspekt sei nicht unbedeutend, sagt Amelie-Claire v. Platen, vor allem die Hotels, die auch Spielort seien, machten ihren Gästen Extra-Angebote fürs Festival.

Zur finanziellen Unterstützung des Engadin Festival hat sich die Gönnervereinigung «The Club» gebildet, die auch künftig junge, aufstrebende und bekannte Künstler ins Engadin holen will.

www.engadinfestival.ch

Sommer-Events. Catering. Ein Anlass lebt nicht allein vom Geschehen auf der Bühne. Die Gäste wollen verpflegt sein. Für einen Caterer ein gutes Geschäft. Jedenfalls in Thun.

Thuner Seespiele: Beim Musical «West Side Story» sind die Tanzenden und die Finanzen im Lot.

Das Festival auf dem Berner Hausberg Gurten zieht junge Gäste aus der ganzen Schweiz an.

Bilder zvg

SV lädt zum Musical-Dinner

Das Sommer-Musical am Thunersee lebt nicht von der Show allein. Der Caterer SV Schweiz generiert fast ein Viertel der Kunden-Einnahmen für sich.

GUDRUN SCHLENCZEK

Es verspricht ein guter Musical-Sommer für die Thuner Seespiele zu werden. Der Ticket-Vorverkauf war nie erfolgreicher als dieses Jahr (vergl. Seite 8). Die «West Side Story», die bis Ende August 29 Mal aufgeführt wird, entpuppt sich als Publikumsmagnet. Die Premiere letzte Woche bei Vollmond und sternenklarem Himmel schien ein gutes Zeichen. Trotzdem musste die zweite Vorstellung wegen Regen verschoben werden.

Das liebe Wetter sei denn auch der grösste Unsicherheitsfaktor bei dem Open-Air-Event auf dem Thunersee, konstatiert Andreas Vetsch vom Caterer SV Schweiz AG. Einmal die Woche werde im Durchschnitt ein Musical abgesagt und auf Ausweichtage verschoben. Bei unsicherer Wetterlage falle der Stichentscheid, ob das Musical stattfindet oder nicht, gleichentags um 13 Uhr. Ab 17 Uhr empfängt der Caterer bereits die Gäste zum Musical-Dinner. «An solchen Tagen kaufen wir Frischware, die nicht gelagert werden kann, wie Erdbeeren oder Salat, erst nach 13 Uhr ein», so Vetsch.

Weniger Sitzplätze, tiefere Investitionen und Doppelbelegung

Dabei ist Logistik und Produktion auch an «normalen» Tagen schon eine Herausforderung. 400 Hauptgänge gilt es im Restaurant in einer Dreiviertelstunde zu servieren, wobei der Gast die Auswahl zwischen vier verschiedenen Tellergerichten hat. Parallel dazu serviert man vor der Vorstellung in der ans Restaurant grenzenden Bar-Lounge für allabendlich rund 300 Personen das Steh-Dinner «Westside». Aus Gründen der Effizienz werden Vorspeise und Dessert beim Musical-Dinner am Buffet offeriert. Mit Frontcooking-Elementen – zum Beispiel mit einer vor den Augen der Gäste frisch geschlagenen Sabayon – setzt man am Buffet zusätzlich persönliche Akzente. Damit die Rechnung für die Thuner Seespiele AG und den Caterer besser aufgeht, hat man in diesem Jahr die Anzahl der Restaurant-Sitzplätze um rund ein Drittel reduziert. Vor allem bei den Investitionskosten habe man so sparen können, erklärt Vetsch.

Dafür versucht man die Stühle mit dem neu angebotenen Late-Night-Dinner nach der Vorführung ein zweites Mal zu belegen. Im Gegensatz zum Dinner vor der Show, das schon zu 90 Prozent ausgebucht ist, gibt es beim nächtlichen Dinner noch genügend freie Plätze. Auf Anhieb auf gute Resonanz stösst das etwas preiswertere Steh-Dinner in der Lounge-Bar: Im Vorverkauf wurden die verfügbaren Plätze zu 80 Prozent gebucht. Ebenfalls versucht man in diesem Jahr verstärkt die BLS-Schifffahrt, die auch von SV Schweiz gecatert wird, einzubeziehen und serviert neu an acht Vorstellungstagen ein Musical-Dinner an Bord.

80 Service-Mitarbeitende kümmern sich an den Thuner Seespielen um das Wohl der Gäste in Restaurant und Bar. zvg

An guten Abenden 100 000 Franken Gastro-Umsatz

Die Hälfte des gesamten Gastro-Umsatzes an Land erzielt man jedoch im «Gartenrestaurant». Dort bedient sich der Gast selbst. An schönen Abenden nimmt der Caterer zwischen 17 und 24 Uhr auf der 400-plätzigen Piazza, in Restaurant und Bar rund 100 000 Franken ein, an regnerischen Tagen die Hälfte davon. Bei gutem Wetter geniessen während der Show bis zu 500 Nicht-Musical-Besucher die Ambiance und und den See mit seiner Bergkulisse. Aber auch das Musical-Feeling lockt, das der Caterer alljährlich gastronomisch umsetzt. Dieses Jahr mit amerikanischem Stil bei der Möblierung und der Dekoration. Ausstatter ist die Event Rent GmbH aus dem deutschen Bocholt. Nicht wegen dem Preis, sondern der innovativen Produkten wegen arbeitet die SV mit dieser Firma, betont Vetsch.

Kulinarisch ist die West Side Story, deren Handlung in New York stattfindet, ein dankbares Thema. Dies im Gegesatz zum «Elisabeth»-Musical im Jahr 2006. Die österreichische Küche mit Knödel und Co. sei im Sommer den Gästen zu schwer gewesen. «So extrem werden wir unsere Küche nicht mehr am Musical ausrichten», blickt Vetsch zurück.

Den New Yorker Kulturen-Mix interpretiert man mit einer globalen Cross-over-Küche. Im Gartenrestaurant gibt's den klassischen US-Burger genauso wie «Sweet-and-Sour-Chicken» oder asiatische Glasnudeln. Als Hauptgerichte stehen im Restaurant zum Beispiel Roastbeef, Pouletbrust im Kokosmantel oder Tagliatelle an Parmesan-Rahmsauce zur Auswahl. Der Geschmackstest fiel durchwegs positiv aus. Dass ein Kochen im Zelt aber auch bei guter Infrastruktur seine Tücken hat, zeigte das an der Premiere servierte Roastbeef: Trotz Niedergaren im Alto-Shaam-Gerät war das Fleischstück nicht wie auf der Karte angekündigt rosa gebraten sondern eher fasrig. Mögliche Stromschwankungen in der Zuleitung könnten das bewirkt haben, konstatiert Andreas Vetsch und verspricht Besserung.

www.thunerseespiele.ch

Fakten Die Gastronomie zur West Side Story

Budgetierter Umsatz: 9,5 Mio. Franken, davon Sponsorengelder 1 Mio. Franken. Ticketeinnahmen 6,5 Mio. Franken, Gastronomie 2 Mio. Franken. **Gastro-Mitarbeiter:** 40 in der Küche, 80 im Service. **Gastro-Investitionen:** Grossinventar finanziert Thuner Seespiele AG, Kleininventar und Küche SV (Schweiz) AG. **Preisbeispiele:** Dinner im Musical-Restaurant inkl. Apéro und Show ab 158 Franken. Künstler-Ganztages-Verpflegung 11 Franken. gsg

Der Jazz bringt Gäste ins Hinterland

Am Jazzfest Willisau treten regelmässig Weltstars auf.

Vom 27. bis 31. August werden Jazz- Anhänger aus aller Welt ins Luzerner Hinterland ans Jazzfest Willisau pilgern. Das Festival ist für Willisau und Umgebung von grossem touristischen Wert.

KARIN RECHSTEINR

Normalerweise geht es in Willisau eher ruhig zu und her. Es gibt alljährlich zwei grosse Ausnahmen, welche Leben in das beschauliche Städtchen bringen. Winters ist es der «Christkindli Märt», sommers bringt das Jazzfest Willisau Weltstars ins Luzerner Hinterland.

«Während des Jazzfestes steht Willisau ganz im Zeichen der Musik. Gäste aus aller Welt bevölkern die Stadt», so Brigitte Bucher, Leiterin des regionalen Verkehrsbüros Willisau. Die Bedeutung des musikalischen Festes sei für die Region gross, denn: Während des Festivals können viele zukünftige Gäste gewonnen werden. «Oftmals kommen die Besucher des Jazzfestes wieder. Dann aber nicht um den Konzerten zu lauschen, sondern um die Region zu besuchen», führt Bucher aus. Doch bringt das Fest auch das grosse Problem von Willisau zu Tage: Es fehlt an Übernachtungsmöglichkeiten. Die Stadt selber verfüge nur über drei Hotels und einige Bed & Breakfasts, welche aber immer relativ früh ausgebucht seien, sagt Brigitte Bucher. Es müssen also viele Gäste in benachbarte Destinationen geschickt werden, etwa nach Luzern. «Die Zusammenarbeit mit Luzern ist sehr eng, es gibt aber bis dato noch keine speziellen Angebote für die Jazzbesucher», so Brigitte Bucher. Künftig sei dies jedoch durchaus denkbar.

Ist die Relevanz des Jazzfestes für Willisau und Umgebung von unschätzbarem Wert, stellt sich die Frage der Zusammenarbeit von Tourismus und Veranstalter. «Wir vom Verkehrsbüro sind eigentlich die Dienstleister des Festivals», erklärt Bucher. So versendet das Verkehrsbüro Prospekte für das Jazzfest, erklärt Gästen das Programm oder hilft den Besuchern auf der Suche nach einer passenden Übernachtung. Finanziell wird das Festival vom Tourismusbüro jedoch nicht unterstützt, das Budget lässt dies schlicht nicht zu. «Wir sind glücklich, ein solch fantastisches Fest in der Stadt zu haben, und die sorgfältige Gästebetreuung ist unser Beitrag zum Gelingen dieses Events», fasst Bucher zusammen.

www.jazzwillisau.ch
www.christkindlimarkt.willisau.ch

impressum

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

Herausgeber/Editeur hotelleriesuisse
Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

Redaktion
Chefredaktion: Elsbeth Hobmeier/eho.
Stellvertreter: Miroslaw Halaba/mh.
Redaktion: Theres Lagler Berger/tl (Ressortleitung aktuell); Christine Künzler/ck (Ressortleitung fokus); Renate Dubach/rd (Ressortleitung dolce vita); Miroslaw Halaba/mh (Ressortleitung cahier français). Franziska Egli/fee; Hélène Koch/hk; Simone Leitner Fischer/ sls, Laurent Missbauer/lm; Daniel Stampfli/dst; Gudrun Schlenczek/gsg; Karl Josef Verding/kjv.
Bildredaktion/Fotograf: Alain D. Boillat/adb.
Layout: Roland Gerber/rg, Regula Wolf/rwo.
Korrektorat: Paul Le Grand.
Volontärin: Karin Rechsteiner/kr
Online Redaktion: Melanie Roth

Verlag Leitung: Astrid Kägi; Assistentin: Priska Holzgang.
Stelleninserate: Angela Di Renzo.
Geschäftsanzeigen: Michael Müller, Beda-Urs Schönenberger.
Druck: Büchler Grafino AG, Druckzentrum Bern.
Auflage: WEMF-beglaubigt 2006/07, verkaufte Auflage: 10 925; Gratisauflage: 1312; (Druckauflage: 18 000).

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

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

Abonnemente: Tel. 031 740 97 93,
Fax 031 740 97 76, E-Mail: abo@htr.ch
Inserate: Tel. 031 370 42 42,
Fax 031 370 42 23, E-Mail: inserate@htr.ch
Internet: www.htr.ch
Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.
Nous déclinons toute responsabilité pour les documents envoyés sans concertation préalable.

liegenschaften

HESSER

Unternehmensberatung für Hotellerie & Restauration

Sie haben einen Betrieb zu verkaufen oder zu vermieten oder suchen Sie einen Betrieb?

Wir sind die Drehscheibe für interessante Hotels und Restaurants.

Wir sind auch die Spezialisten für:

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

Poststr. 2, PF 411, 8808 Pfäffikon SZ
055/410 15 57 – 079/422 37 24
Fax 055/410 41 05

HESSER

Unternehmensberatung für Hotellerie & Restauration

Superangebote für Profis

Wir verkaufen 2 Betriebe zu aussergewöhnlichen Konditionen

4–5-Sterne-Hotel-Restaurant-Landgasthof

2 Restaurants, div. Bankett- und Seminarräume, 40 Betten in Suiten und Dreamrooms, gr. Parkanlage, Tiefgarage u.a.m. Erstellungskosten 2003 CHF 11,1 Mio., VP heute CHF 5 Mio., Finanzierung geregelt, EK mind. ca. CHF 500 000.–, Umsatz heute CHF 1,7 Mio., Steigerungspotential auf 4–5 Mio.

***

Grosser, moderner Restaurationsbetrieb

2 Restaurants, Bar, Lounge, gr. Allzweckraum für Grossanlässe, 3 Seminarräume klimat., grosse Gartenanlage mit Aussenküche, Gartenpavillon für Anlässe und Seminarien, 2500 m² Reserveland für Hotel, Business-Center u.a.m. Erstellungskosten 2004 CHF 12,5 Mio., VP CHF 5 Mio., Finanzierung geregelt, EK mind. CHF 300 000.–, Umsatz ca. CHF 2,5 Mio., Steigerungspotential auf CHF 4–5 Mio.

Suchen Sie einen anderen Betrieb, bitte geben Sie uns Ihre Kriterien bekannt.

Poststrasse 2, PF 415, 8808 Pfäffikon SZ
055 410 15 57 – 079 422 37 24 – Fax 055 410 41 06

KLEINHOTEL IM OBERHALBSTEIN – GR

Ehemaliges Patrizierhaus, erbaut 1822.
Stil- und fachgerecht restauriert.
8 Doppelzimmer (16 Betten), Restaurant, Speisesaal, Fondue-/Raclettestübli, Sonnenterrasse, Dachgeschoss noch ausbaubar (6 Zimmer). Viele antike Bauteile und Möbel. Separates Stallgebäude, ausbaubar.
Grundstück 1246 m², Volumen 2954 m³ (Hauptgebäude) + 1843 m³ (Stall). Sonnige, unverbaubare Aussichtslage.
Gegenwärtige Nutzung optional.
Vielseitige andere Nutzungsmöglichkeiten.
VP inkl. Einrichtung und Möblierung Fr. 1 300 000.–.
Ausländerbewilligung
Auskunft / Doku: Tel. 079 406 73 78
Mail: daniplan@bluewin.ch

IN DER DEUTSCHSCHWEIZ HOTEL ZU KAUFEN GESUCHT
OD INTERINVEST AG, 4800 Zofingen
Tel. 062/752 17 17 / Fax 062/752 17 20

ENGADIN

Zu verkaufen

3*-Hotel-Restaurant

an Top-Lage mit wunderschönem Panorama, Gartenanlage, eigene Parkplätze und Garage
22 Gästezimmer
7 Personalzimmer
grosse Wirtewohnung
Gesamtfläche des Grundstückes: 5484 m²
Ausbaumöglichkeiten vorhanden.
Kontaktaufnahme unter:
Chiffre 183290 an htr hotel revue, Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern.

Bei Crans-Montana verkaufen wir im Herzen des Wallis das

Hotel-Restaurant Bellevue

in Venthône/VS. Der sympathische Familienbetrieb mit unverbaubarer Aussicht befindet sich in einem sehr guten und gepflegten Zustand. Angebot

- Bistro: 30 Sitzplätze und 6 Barsitzplätze
- Aussichtssaal: 30 Sitzplätze
- Esssaal: 30 Sitzplätze
- 2 Terrassen mit insgesamt 50 Sitzplätze
- 21 Betten in 11 Zimmer
- Grosser Parkplatz
- Wirtewohnung
- Grundstück mit insgesamt über 3700m² inkl. Garten, Baumgarten und Reben

Das ‚Bellevue' bildet seit 1984 die Erwerbsgrundlage der Familie Leo Gehrig-Meichtry. Seit dem Hinschied von Leo Gehrig suchen wir eine engagierte Familie, welche den Betrieb mit Freude in die Hände nehmen möchte. Betriebskonzept inkl. Investitionsplan sowie Finanzierungsvarianten sind vorhanden.

Bestellen Sie die Nachfolgedokumentation unter Hotel Bellevue, rte de Sierre 12, 3973 Venthône/VS oder direkt bei Stefan Gehrig (079 / 409 12 54; stefan.gehrig@mattig.ch)

Jetzt nach Thailand

Restaurant mit Ferienzimmer langfristig zu verpachten. Mit Arbeits- und Jahresbewilligung.

Tel. 079 737 82 81
neustarten@gmail.com

CEDESI PER MOTIVI DI SALUTE nel Bellinzonese in affitto o vendesi avviatissimo

RISTORANTE-PIZZERIA

sala principale posti 80
bar posti 40
sala fumatori posti 40
terrazza/giardino pergolato posti 80
Cifra d'affari importante/ritiro inventario.
Solo seri interessati rivolgersi al
Tel. 079 681 39 63

anzeigen

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

GASTROTEXT
Ich übersetze Ihre Speisekarte.
www.gastrotext.ch
079 555 05 56

GRANDE VENTE DE MATERIEL HOTELIER D'OCCASION !!
SUR PLACE: DU 31.07AU 04.08 DE 9H00 À 19H30

Pour cause de rénovation complète, nous vendons notre inventaire:

le mobilier;
l'équipement (cuisine, restaurant, spa);
le petit matériel;
les oeuvres d'art.

Renseignements
cransambassadorhotel
www.cransambassadorhotel.com ★★★★★

aus- und weiterbildung

DAS INTENSIV-SEMINAR VON GASTROSUISSE
DER BAR KURS

DAS INTENSIV-SEMINAR VON GASTROSUISSE
DER PIZZAIOLO KURS

4-wöchiger Intensivkurs Réception
6. Oktober bis 31. Oktober 2008 oder 20. April bis 15. Mai 2009
www.hotelschule-loetscher.ch
HOTELSCHULE LÖTSCHER

Ein ganzer Bund nur dolce vita?
Das sind ja ganz neue Seiten!

htr hotel revue

Tout un cahier consacré à la dolce vita?
Voilà quelque chose d'inédit!

htr hotel revue

dolce vita

htr hotelrevue Nr. 30/31 / 24. Juli 2008

Glarner Schokolade
Die Läderach AG aus Ennenda positioniert sich neu. Auch mit Show-Confiserien.
Seite 17

Umfrage. Welche Ansprüche hat ein Model an ein Hotel? Welche ein Bergsteiger? Warum mag die Konsumentenschützerin Kunst? Und warum ist diese dem Fotografen oft egal? Sechs ganz und gar subjektive Ansichten.

Gästetypen und ihre Ansprüche

Bilder zvg

Mischu Wirth, 39, ist Ski- und Bergführer und Vater zweier Töchter.

INTERVIEWS: FRANZISKA EGLI

Stimmt das Vorurteil, dass ein Outdoor-Mensch wenige bis keine luxuriösen Ansprüche hegt und sich in jeder Absteige wohlfühlt?
Das stimmt nur bedingt. Das ist vielleicht bei Menschen bis Dreissig so. Meine Klientel aber ist um die Vierzig, und sie ist komfortbedürftig. Die meisten sind beruflich mittlerweile gut gestellt, haben das nötige Kleingeld und wollen etwas Spezielles erleben. Wenn ich mit denen einen Fünftausender besteige, ist es für viele von ihnen ganz wichtig, dass wir vor dem Gipfel und nach dem Gipfel, also rund um den eigentlichen Trip – während dem wir ganz einfach und in Zelten hausen – nur in den besten Hotels logieren. Viele von ihnen fliegen übrigens auch erster Klasse an.

Und wie sieht's mit Ihren eigenen Ansprüchen aus?
Je älter ich werde, desto mehr habe auch ich Ansprüche. Ich kann zwar tagelang im grössten Siff sein, und mir ist's effektiv egal, wenn Kakerlaken rumhüpfen. Als Bergsteiger bist du dir einiges Schlimmeres gewöhnt. Aber auch ich bin froh, wenn's anders möglich ist, und so logiere auch ich gerne in einem schicken Hotel, keine Frage. Sofern ich es mir einrichten kann natürlich.

Und wenn Sie privat unterwegs sind?
Auch. Ich bin so viel im Zelt unterwegs, da muss ich mit meinen Kindern nicht auch noch Campingferien machen.

Auf was legen Sie in einem Hotel konkret wert?
In erster Linie muss für mich das Umfeld, die Stimmung passen. Beispielsweise gefällt mir das Hotel Shangri-La in Kathmandu speziell gut. Kathmandu ist solch eine toughe Stadt, und mittendrin ist da dieses alte Hotel mit seinem riesigen, tropischen Garten – und dann diese Ruhe! Das haut mich jedes Mal um. Solches ist mir viel wichtiger als TV oder Wireless-LAN. Überhaupt mag ich vor allem ältere Häuser, Hotels mit Geschichte und Vergangenheit. Ich stehe weniger auf die supermodernen, gestylten Hotels.

Sie sind von Berufes wegen ein Weltenbummler. Gibt's auch Hotels, in denen Sie sich einsam fühlen?
Nein, im Gegenteil. Ich versuche manchmal auch ein paar Tage vor meinen Kunden im Hotel zu sein, und pflege es dann sehr, allein abzuhängen. Und das fühlt sich dann ganz und gar nicht einsam an.

Sara Stalder, 41, leitet die Stiftung für Konsumentenschutz und ist dreifache Mutter.

Was ist für Sie ausschlaggebend, damit Sie ein Hotel super finden?
Wenn es zweckmässig ist und Wandschränke beispielsweise keine Türen aufweisen. Wenn es wenig Dekoration hat, aber sauber ist. Meine Devise lautet: Weniger ist mehr, schliesslich bleibe ich, bin ich beruflich unterwegs, meist nicht länger als ein, zwei Nächte.

Können Sie uns ein Beispiel nennen?
Spontan kommt mir keines in den Sinn. Auf jeden Fall sollte es ein bequemes Bett haben, Stauraum sowie ein Bad mit Dusche. Und nicht zuletzt sollte es familienfreundlich sein, so dass die Kinder mal laut reden dürfen.

Heisst das, Ihnen spielt die Ästhetik keine Rolle?
Ich gucke mir die Ästhetik ausserhalb des Hotels an, schliesslich gehe ja nicht in eine Stadt, um dann meine Zeit im Hotel zu verbringen. Dorthin will ich mich lediglich zurückziehen, und daher muss es in erster Linie zweckmässig sein. Klar, es sollte nicht gerade das Aussehen einer Gefängniszelle haben, aber Ästhetik im Sinn von Üppigkeit brauche ich nicht.

Sie leiten seit kurzem die Stiftung für Konsumentenschutz. Wählen Sie heute ein Hotel anders aus?
Worauf ich seither noch mehr achte, ist die Ökologie. Ob beispielsweise die Tüechli jeden Tag gewaschen werden. Oder ob mit Blumenbouquets mit importierter Ware dekoriert wird, was nun mal sehr unökologisch ist. Dabei können auch schöne Bilder oder tolle Vorhänge viel zum Wohlgefühl beitragen. Ebenso achte ich vermehrt auf die verwendeten Lebensmittel und deren Nachhaltigkeit. Es ist toll, dass vermehrt Schweizer Hotels in diesem Bereich eine Vorreiterrolle einnehmen.

Finden Sie denn, dass sich Ästhetik und ökologisches Bewusstsein ausschliesst?
Das muss überhaupt nicht sein. Vermutlich ist es eher meine Art. Ich wohne auch zuhause eher schlicht und schnörkellos. Aber ich bin einfach auch der Meinung, je weniger Schnickschnack ein Hotel aufweist, desto weniger Zeit beispielsweise muss das Personal dann beim Putzen aufwenden.

Und auf welchen Luxus möchten auch Sie in einem Hotel nicht verzichten?
Auf ein reichhaltiges Zmorgebuffet. Und eine Dusche. Ich mag im Hotel keine Badewannen.

Ruben Sprich, 41, ist Cheffotograf Reuters Media Schweiz und hat eine kleine Tochter.

Wenn Sie sehen, was für Bilder im Hotelzimmer an der Wand hängen: Finden Sie das manchmal beleidigend fürs Auge?
Privat oder beruflich? Privat achte ich ab und an auf solche Dinge. Beruflich jedoch spielt anderes eine Rolle.

Was ist in dem Fall ärgerlich?
Schlechtes Personal. Schlechte Küche. Eine schlechte Bar. Und klar ist es super, wenn das Bett für meine 1 Meter 96 lang genug und das Zimmer nicht zu klein ist, damit ich mein Equipment verstauen kann. Vor allem aber sind wir Fotografen darauf angewiesen, dass ein Hotel in seiner Dienstleistung flexibel ist.

Wie zum Beispiel?
Dass wir während einem Anlass wie der Euro auch nach der Mittagszeit noch ein Zmorge bekommen oder mitten in der Nacht einen Teller Pasta. Ein solcher Service ist leider rar, aber für uns Fotografen mit so unregelmässigen Arbeitszeiten das A und O.

Wie wichtig ist Internet?
Unerlässlich, aber nicht immer möglich, wie beispielsweise beim Hotel Bellevue des Alpes auf der Kleinen Scheidegg, das punkto Service super und für die Skirennen perfekt gelegenen ist, aber null Empfang hat.

Sie reisen oft in Krisengebiete. Wie wählen Sie da ein Hotel?
Das wählt Reuters Media vor Ort. Da geht's oft darum, was noch offen hat und – in Ländern wie Irak – was sicher ist. Der Rest interessiert niemanden.

Was zählt da?
Frisches Wasser. Und fällt das Licht aus, haben wir auch schon Dieselgeneratoren auf dem Balkon deponiert, um Strom zu haben. In solchen Situationen darf man nicht heikel sein. Zu viert im Zimmer? Keine Dusche, keine Toilette? Man kann auf vieles verzichten, und ich bin nur schon froh, wenn nichts geklaut wird und ich schlafen kann.

Und welches Hotel hat einen bleibenden Eindruck hinterlassen?
Da kommt mir ein 5-Sterne-Hotel an der Elfenbeinküste in den Sinn, in dem Pommes frites serviert wurden, als ob nichts wäre, während um uns herum geschossen wurde. Das mag krank klingen, ist aber Teil der Realität. Oder eines in Tokio im 27. Stock mit Glas bis zum Boden, für 600 Euro die Nacht. Das hat sich allein deswegen gelohnt, weil ich nach wochenlanger Abwesenheit meine Frau wiedergetroffen habe.

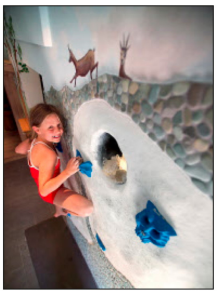
Fortsetzung auf Seite 14

htr hotelrevue
Nr. 30/31 / 24. Juli 2008

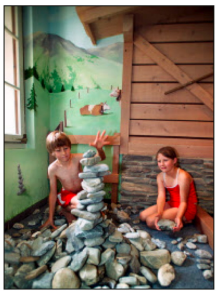
Bilder zvg

Hier sind die jungen Hotel-Gäste unter sich: In der Erlebnisdusche der neuen Kinder-Wellness-Anlage des Steigenberger-Hotels in Gstaad .

Moderate 40 Grad machen die Baum-Sauna kindergerecht.



Spielerisches Muskeltraining.



Bauklötze aus der Natur.

Viel Wellness für die kleinen Hotelgäste

Neu bietet das Drei-Generationen-Hotel Steigenberger in Gstaad-Saanen Kindern ihre eigene Wellness-Welt.

GUDRUN SCHLENCZEK

Im ersten «Kids-Wellness» eines Schweizer Hotels gibt's Inhouse-Naturerleben und Entspannung auf kindergerechte Art: In der «Baumsauna» herrscht ein angenehmes Klima von 40 Grad – ideal für einen ersten Kontakt mit der «Saunawelt» der Erwachsenen. Wellness-Höhepunkt ist sicher die Erlebnisdusche plus Wasserfall in Form einer Grotte, die sowohl Tropenregen als in Zukunft auch noch Donnerregen und Blitz zaubern soll. Eine Riechorgel mit Holzdüften aus der Region bringt die Natur ins Haus. An einer kleinen Kletterwand können Abenteuerlustige einen Bergkristall entdecken. Entspannung winkt den kleinen Hotelgästen schliesslich in der Hängematte, in der Hängegondel oder auf Lümmelsofas. Als Magnet erweisen sich die Video-Stations: Mit Fussball-, Golf- und Tennisgames wird man auch hier der Sporthotel-Philosophie gerecht.

Jetzt haben die Erwachsenen ihre Sauna endlich für sich

«Manche Kinder wollen gar nicht mehr aus dem Kids-Wellness, und die Eltern haben manchmal Mühe, sie zum Wandern zu bewegen», freut sich Hotelier Günter Weilguni über die Begeisterung der Kinder drei Wochen nach Eröffnung. Ein Hauptziel ist damit erreicht: «Wir haben eine Lösung gesucht, dass die Kinder sich nicht mehr im Spa-Bereich der Erwachsenen aufhalten.»

Kinder- und Erwachsenenbereich haben heute getrennte Eingänge und befinden sich auf unterschiedlichen Stockwerken. Gemeinsam benützt wird das 132 Quadratmeter grosse Schwimmbecken. Kindern ist der Zugang zur Saunalandschaft mit Panoramasauna, Duft-Sanarium, Kräuter-Dampfbad, Kneipp-Becken und Eisbrunnen ab 12 Jahren in Begleitung Erwachsener erlaubt.

Die neue Spa-Welt erstreckt sich auf 1100 Quadratmeter. Der Kinder-Bereich mit seinen 150 Quadratmetern im Innenbereich ist dabei der kleinere Teil. 2 Mio. Franken wurde in die Anlage investiert, konzipiert und realisiert von Klafs Saunabau in Baar. «Wir haben lange nach einem geeigneten Architekten gesucht. Aber niemand konnte uns ein passendes Konzept für unsere Drei-Generationen-Problematik liefern», begründet Weilguni.

Mit viel Programm werden die Gäste ans Haus gebunden

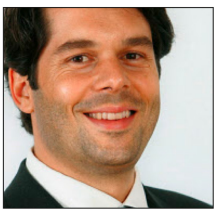
Mit dem neuen Angebot wolle man zwar nicht zu einem Spa-Hotel werden, erhoffe sich aber ausserhalb der klassischen Ferienzeiten eine bessere Auslastung des Familienhotels. «Mit dem Kids-Wellness möchten wir Eltern und Kinder auch mal nur ein paar Tage zu uns locken können», meint der Hotelier.

Die durchschnittliche Bettenauslastung des Hotels liegt heute bei 70 Prozent, geöffnet ist das Haus von Mitte Dezember bis Ende Oktober. In der Nebensaison sinkt die Auslastung auf rund 55 Prozent, Ziel ist, hier eine Steigerung von 5 Prozent mit dem neuen Angebot zu erreichen. Im Hinblick auf die Investition hatte man Anfang Jahr die Logiernächtepreise um 10 Franken erhöht.

Um den kleinen und grossen Gästen den Aufenthalt in seinem Haus schmackhaft zu machen, ist Günter Weilguni kein Aufwand zu gross. Das ganze Jahr offeriert man Programme. Im Sommer gehören dazu geführte Wanderungen unterschiedlicher Schwierigkeitsgrade. Einmal die Woche treffen sich die Wandergruppen zur Grillparty im Wald. Für Teenies und Sportliche bietet man Kletterkurse, Riverrafting und Hochseilgarten. Für 4- bis 12-Jährige sorgt der betreute Tigerentenclub für Spass: Das Freizeitangebot reicht vom Käsereibesuch bis zum Schlafen im Stroh.

Aus dem grossen Engagement resultiert ein Anteil an Stammgästen von 50 Prozent. Für diese bietet man seit Jahren eine exklusive «Geburtstagsparty» – jeweils im Juli in der Woche nach dem Gstaader Tennisturnier, gepaart mit einer Woche Aufenthalt. «Vorher hatten wir in dieser Woche immer ein Buchungsloch. Jetzt sind wir regelmässig ausgebucht», freut sich der findige Hotelier.

Fortsetzung von Seite 13



Marius Würgler, 36, ist Banker bei einer amerikanischen Investment-Bank und Vater zweier Kinder.

Wenn Sie nach London oder NY müssen, können Sie da selbst wählen, wo Sie nächtigen?
Innerhalb eines Kontingents, ja. Ich steige aber immer in den gleichen ab, in London zum Beispiel im Hotel St. Martin's Lane.

Warum?
Weil es wunderbare Betten hat. Weil es nicht nur Business-like, sondern sehr trendy ist mit jungem Personal, einer tollen Bar und einem super Restaurant. Zudem trifft man hier, obwohl es ein 5-Sterne-Hotel ist, längst nicht nur Krawattierte an, sondern genauso gut langhaarige Japaner, die einen Film drehen.

Und das Personal kennt Sie in der Zwischenzeit.
Ja, und das schätze ich sehr.

Was ist sonst noch wichtig?
Ein guter Room-Service. Ein schnelles Check-in und -out. Ein fast schon steriles Zimmer. Ich mag beispielsweise keine Teppiche. Und nebst einer guten Dusche natürlich ein gutes Bett. Da ich oft nur eine Nacht im Hotel bin, ist es umso wichtiger, dass ich gut schlafen und mich schnell erholen kann.

Beruflich haben Sie mit viel Geld zu tun. Schreckt man da irgendwann vor einem kleinen Ein-Stern-Hotel zurück?
Man gewöhnt sich in der Tat an viele Annehmlichkeiten. Es fällt einem dann schon auf, wenn die Tüechli nicht ganz so akkurat hängen oder es keine Schläppli neben dem Bett hat. Aber das ist nur im ersten Moment relevant. Ich finde es zudem wichtig, switchen zu können, weswegen wir en famille nicht nur in edlen Häusern einkehren.

Was ist als Gast unbezahlbar?
Ein wohliges Gefühl. Das hat man längst nicht in jedem Hotel. Ich merke es immer daran, ob ich gut schlafe. Darum steige ich stets in denselben Hotels ab: Da weiss man, was man hat.

Raquel Alvarez, 23, ist Model und Jura-Studentin.

In welchem Hotel haben Sie zuletzt genächtigt?
In Deutschland in einem Mövenpick-Hotel, das der Kunde für mich gebucht hat.

Und, wie wars?
Es war okay, aber ich hätte es nicht gewählt. Es lag nahe der Location, was nicht unwichtig ist, aber mir persönlich war's zu abgelegen. Wenn man schon allein jobmässig unterwegs ist, mag ich es, nahe vom Zentrum zu sein, von wo aus man noch etwas unternehmen könnte.

Und was halten Sie von Hotelzimmern ohne Ganzkörperspiegel? Egal oder ein Ärgernis?
Das ist tatsächlich nicht unrelevant, gerade wenn ein Casting ansteht. Hat es keinen, muss man irgendwelche mühsamen Verrenkungen im Bad machen.

Was sind andere No-Go's?
Ich muss mich in erster Linie wohlfühlen und gut relaxen können, nachdem ich den ganzen Tag unterwegs war. Dafür brauche ich TV, Room-Service und Internet-Anschluss.

Klingt gar nicht anspruchsvoll.
Viele Models sind auch nicht heikel. Die meisten wollen sich nur so wohl wie möglich fühlen, wenn sie schon weg von zuhause sind. Dazu gehört auch warmes Licht, ein super Bett und – mein persönliches Highlight – Pantoffeln. Die sammle ich.

Sie kamen Anfang des Jahres bei der Pro7-Show «Germany's next Top Model» unter die ersten zehn. Hat das Ihre Ansprüche punkto Hotels geändert?
Insofern, dass nun mein Management dem Kunden vorschreibt, was für ein Hotel er mir bieten muss. Ich meinerseits bin am Abend oft zu müde, um gross auf Unterschiede zu achten. Da will ich vor allem meine Mails checken, noch etwas mit Freunden und Familie skypen und dann gut schlafen.

Franziska Anderegg, 38, leitet mit ihrem Mann Simon das Hotel Victoria Meiringen und hat zwei Kinder.

Was fällt Ihnen als Erstes auf, wenn Sie ein Hotel betreten?
Das Gefühl, das es auslöst. Softfaktoren wie: Bin ich willkommen? Wie riecht es? Wie ist das Licht? Warm? Das entscheidet auch darüber, ob ich wohl bin.

Haben Sie da auch schon gedacht: «Das machen wir besser»?
Das kam auch schon vor, ja. Wenn man selber ein Hotel führt, nimmt man vieles mit anderen Augen wahr. Man vergleicht immer, was nicht nur von Vorteil ist. Im Gegenzug aber betrachte ich das oft auch als Weiterbildung. Mich nimmt es nun mal wunder, was andere wie handhaben.

Und umgekehrt? Hat Sie etwas schon mal so beeindruckt, dass Sie es kopiert haben?
Schon x-mal. Kürzlich in London sah ich wunderschön angerichtete Früchteteller und wusste sofort: Das ist Victoria-Stil! Seither sind unsere Früchte auf dem Zimmer ähnlich angerichtet.

Ist man wählerischer, wenn man selber ein Hotel führt?
Wählerischer nicht. Aber man sucht wohl eher Hotels mit einer ähnlichen Philosophie auf.

Sie haben zwei Kinder. Was muss diesbezüglich stimmen, wenn Sie Ferien machen?
Dann haben sie Vorrang. Aber wir nehmen nicht nur Rücksicht. Wir waren schon auf dem Zeltplatz wie auch im 5-Sterne-Hotel. Wir gingen in kinderfreundliche Hotels, wo wir am Abend an der Bar sassen und mit anderen Eltern wieder über Kinder sprachen. Und wir gingen bewusst in Häuser, deren Programm nicht auf sie zugeschnitten war. Es gibt im Leben verschiedene Bühnen, und die sollen sie auch kennen lernen.

Was ist für Sie das Wichtigste, das ein Hotel aufweisen muss?
Gastfreundschaft. Auch wenn vieles nicht perfekt ist, das ist für mich matchentscheidend.

Im Hafen der Genüsse

Im u-förmigen Hafenbecken von Stavanger reiht sich Restaurant an Restaurant.

Bilder: Ingrid Schindler

Bunt macht fröhlich.

Das frühere Zolllager ist heute ein trendiges Restaurant.

Leckere Seafood-Variation.

Auf dem Preikestolen kann man seine Schwindelfreiheit testen.

Die norwegische Ölmetropole Stavanger, mit Liverpool Europäische Kulturhauptstadt 2008, ist schön, reich und kultiviert. Und eine Feinschmeckerin, umgeben von grossartiger Natur.

INGRID SCHINDLER

Maj-Lis und Kjell geniessen mit ihren Töchtern Eivor und Eirin einen exklusiven Fünfgänger im «Hall Toll», dem früheren Zolllager von Stavanger, das heute Restaurant, Bar und Eventlocation ist. Zu jedem Gang gibt es den passenden Wein. «Die Mädchen sollen lernen, was gutes Essen und Trinken ist», sagt der Arzt aus Hardangervidda.

Zwecks kulinarischer Bildung der Teenager reist die Familie immer wieder in die südwestnorwegische Küstenstadt, um deren u-förmiges Hafenbecken sich ein gutes Restaurant ans andere reiht. Nirgends ist die Restaurantdichte in Norwegen höher.

Mit umgerechnet 120 Franken pro Person fällt das Menü inklusive Wein diesmal etwas teurer aus. Der Grund: Paul Bocuse und mit ihm zwei Dutzend Spitzenköche sind anlässlich des Bocuse d'Or Europe 2008 in der Stadt und haben gerade im «Hall Toll» gegessen. Sie waren zufrieden.

Norwegen ist auch Weltmeister im Aquafarming

«Wenn man in Norwegen gut essen will, muss man nach Oslo oder Stavanger fahren», sagt auch Eyvind Hellstrøm.» Hellstrøm ist norwegischen Gourmets ein Begriff, selbst Koch, mit zwei Michelin-Sternen ausgezeichnet, kocht er im Restaurant Bagatelle in Oslo und ist Präsident des Bocuse d'Or Europe.

Warum Stavanger kulinarisch so stark ist, bringt Daniel Rougé Madsen, der Küchenchef des «Hall Toll», auf den Punkt: «Die Stadt verdankt ihrer Internationalität viele Impulse, verfügt mit dem Culinary-Institut und zahlreichen guten Köchen über viel Know-how sowie über ausgezeichnete Produkte aus der Region.» Das hat auch die Veranstalter des Bocuse d'Or überzeugt, die Kreationen mit Lachs und Lamm zur Wettbewerbsaufgabe machten.

Frischer Fisch und Meeresfrüchte sind in Norwegen selbstverständlich. Nicht nur wild, auch aus der Zucht kommen sie auf den Tisch, schliesslich ist man im Aquafarming Weltmeister.

«Die Stadt verfügt mit dem Culinary-Institut und guten Köchen über viel Know-how.»

Daniel Rougé Madsen
Küchenchef «Hall Toll»

Das «Glücklich-Essen»-Festival

Stavanger bildet das südliche Tor zu Fjord-Norwegen und hat Lachs- und Heilbuttkulturen in den Fjorden quasi vor der Tür. Den klimatisch milden Süden Stavangers bezeichnet man als norwegische Speisekammer. Er liefert Obst, Kartoffeln, Gemüse, schmackhafte Tomaten und Fleisch, vor allem Lamm. Wie köstlich Norwegen schmecken kann, lässt sich auf dem «Glad Mat» Festival («Glücklich Essen») probieren, das alljährlich Ende Juli rund 200 000 Besucher an Stavangers Hafen Vågen lockt. Zum Vergleich: Stavanger zählt 120 000 Einwohner, die Region 300 000 und das Land 4,7 Millionen.

Aus der südlichen Stavanger-Region stammt auch das Lammfleisch für den Bocuse d'Or. Jungbauer Sven Bjarne Solberg ist stolz darauf, dass seine Lämmer auf den Wettkampftellern landeten. Lamm ist sehr beliebt, nicht nur mit Kohl im Eintopf oder auf dem Grill, sondern es wird auch zu Schinken nach Serrano-Art verarbeitet. Im Sommer hält Solberg bis zu tausend Schafe und Lämmer auf der 250 Hektar grossen Farm. Die Tiere sind das ganze Jahr in der freien Natur, haben viel Platz, grasen auf unbedüngten Wiesen und suchen sich in den höheren Lagen aromatische Kräuter.

Strände wie in der Karibik

Das Meer ist nur 20 Kilometer Luftlinie von der hügeligen Farm entfernt. Dort ist das Land flach, der Strand feinsandig, das Wasser türkisblau wie in der Karibik. Was für ein Kontrast zur Fjordlandschaft im Norden Stavangers, wo sich Norwegens berühmtestes Fotomotiv 600 Meter jäh über dem Lysefjord erhebt: das 25 mal 25 Meter grosse Felsplateau des Preikestolen, auf dem 160 000 Besucher im letzten Jahr ihre Schwindelfreiheit getestet haben. Auf dem zweistündigen, anstrengenden Aufstieg hat man atemberaubende Aussichten unterschiedlichster Art – auf Fjord, Meer, Inseln, Berge, Bergseen, Hochmoore und die Stadt im Hintergrund.

An überhängenden Fjordfelsen findet auch eine der spektakulärsten Performances im Rahmen der Kulturhauptstadt 2008 statt: Das kalifornische «Project Bandaloop» tanzt vom 21. bis 23. August akrobatisch über die Gloppedalsura-Klippen. «Insgesamt sind 1117 Veranstaltungen bis Ende Jahr geplant», sagt Ellen Frisvold von Stavanger Tourismus, «wobei das Programm ständig weiterentwickelt wird.»

«Ich bin stolz darauf, dass meine Lämmer auf die Bocuse-d'Or-Teller kamen.»

Sven Bjarne Solberg
Schafzüchter

Dass das Motto der Kulturhauptstadt «open port» heisst, was offener Hafen wie auch offene Tür bedeutet, erscheint logisch, denn der Hafen stand immer schon im Zentrum der Geschichte der Stadt. Lange lebte Stavanger von der Schifffahrt und vom Hering, bis es sich Anfang des 20. Jahrhunderts auf Konserven konzentrierte.

Bis die Ölquellen versiegt sind, hat sich Stavanger kulturell etabliert

In 59 Fabriken büchsten Frauen und Kinder Hering und Sardinen (norwegisch: Brisling) ein. In Spitzenjahren exportierte man 350 Millionen Dosen nach Europa und Amerika. Im Konservenmuseum, dem Norsk Hermetikkmuseum, kann man die Welt der Ölsardinen kennenlernen und über 30 000 bunte Etiketten studieren, die in Stavanger entworfen wurden.

Das sehenswerte Museum befindet sich in Gamle Stavanger, der grössten geschlossenen Holzhaussiedlung Skandinaviens. Während hier die alten Häuser durchgehend weiss gestrichen sind, leuchten sie auf der anderen Seite des Hafens in quietschfidelen Farben, passend zur lebensfrohen Ausstrahlung der Stadt.

Die feiert sich auch ohne Kulturjahr pausenlos. Vom Jazzfestival, Beachvolleyball-Championship, Tall Ship Race bis zum Kammermusikfestival finden zahlreiche Events statt, die die Stadt ins Gespräch bringen. «Wir setzen auf Food, Natur und Kultur», sagt Ellen Frisvold. Man gibt sich grosse Mühe, vom Image der Ölstadt wegzukommen.

Erdöl und Ergas verdankt Stavanger seinen Reichtum. Seit 1969 werden die riesigen Vorkommen in der Nordsee angezapft. Stavanger ist heute das Energiezentrum Europas. Alle grossen Erdölkonzerne haben hier ihren Sitz und Ingenieure, Manager und Techniker aus 150 Nationen hergeholt. Wie eine Bohrinsel von innen aussieht, wie sie gebaut und an die Förderstellen gebracht wird, wie Öl und Gas entstehen und vieles Interessante mehr, erfährt man im Norsk Oljemuseum, das selbst Technikmuffel begeistert.

Wenn die Quellen irgendwann versiegt sein werden, soll sich Stavanger längst als Hotspot für Küche, Kultur und Natur international etabliert haben. Bis es so weit ist, empfiehlt es sich, von Donnerstag bis Montag Zimmer zu buchen. Die kosten dann deutlich weniger als unter der Woche, wenn Geschäftsleute aus aller Welt in Stavanger das grosse Geld im Energiebusiness machen.

Links zu Anreise, Kulturprogrammen, Hotels, Restaurants:
www.htr.ch/dolce-vita

Vollkorngebäck feiert seinen 70. Geburtstag

Über 70 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer kennen Dar-Vida, das Vollkorngebäck, das der Berner Biscuitfabrikant Ernst Grieb, nach dem Vorbild eines englischen Produkts entwickelte. Ursprünglich wurde es in Grosshöchstetten von der Grieb & Co. AG hergestellt, heute wird es von der Hug AG in Malters gebacken. Der Hauptbestandteil ist nach wie vor das volle Korn, allerdings wurden die Rezepturen den neuesten Erkenntnissen angepasst. Neu werden alle neun Dar-Vida-Varietäten ausschliesslich mit dem gesündesten Speiseöl, dem Schweizer Rapsöl hergestellt.

www.darvida.ch

«Portonic» – das portugiesische Sommergetränk

Weisser Portwein kann im Sommer die Alternative zum traditionell roten sein. Er hat eine leichtere Süsse mit einer eingebundenen frischen Säure, ein Bouquet von Blüten, Orangenschalen, Grapefruit und Muscat. Noch besser zu einem heissen Sommertag passt das erfrischende portugiesische Kultgetränk «Portonic». Dazu wird ein Teil Porto «Dry White» mit zwei Teilen Schweppes Tonic gemischt und mit einer Zitronenzeste und Eiswürfeln ergänzt. Die Riegger AG in Birrhard bietet das ganze Zubehör zum Ausprobieren in einer Geschenkbox mit 2 x 50 cl Schweppes Tonic, 2 Niepoort/Schweppes Longdrink-Gläsern und einer Flasche Niepoort dry white 37,5 cl.

www.riegger.ch

Absolut setzt auf Wodka mit Birnenaroma

Die schwedische Marke Absolut bringt mit Absolut Pears einen Premium-Wodka mit natürlichem Birnenaroma auf den Schweizer Markt. Er vereinigt den Geschmack von saftigen, reifen Birnen mit einer leicht süssen Mandelnote und einem milden Weizengeschmack. In Schweden und den USA, wo Absolut Pears bereits letztes Jahr eingeführt wurde, gehöre das neunte Mitglied der Absolut-Familie bereits zu den beliebtesten Aromen, heisst es bei Absolut.

Drinkrezepte dazu gibt es unter:
www.absolutdrinks.com

Zwei neue Sommerweine aus Zürich

Primus, Chrachenfelser 2007 heisst der eine neue Wein, den die Zürcher Landolt Weine AG kreiert hat. Gekeltert aus Müller-Thurgau-Trauben aus Neunforn zeigt er sich blumig – und leicht süsslich. Sein frischer, zugänglicher Charakter und ein Alkoholgehalt von nur 10,5% Vol. machen ihn zum idealen Apérowein. Die zweite Landolt-Neuheit ist ein Stadt Zürich Œil de Perdrix Barrique, Sonnenberg 2007. Ein nobler Wein, der auch Leuten schmecken könnte, die sonst einen Bogen um Rosé machen. rd

www.landolt-weine.ch

htr hotelrevue
Nr. 30/31 / 24. Juli 2008

Der etwas andere Sommer-abend

BLS

Die zum Lounge-Schiff umgebaute MS Stockhorn auf dem Thunersee.

Ein Drink, fast so blau wie der See.

Das Lounge-Schiff auf dem Thunersee lockt zur abendlichen Rundfahrt mit Speis und Trank – inklusive Entspannung.

KARIN RECHSTEINER

Auf dem Deck der MS Stockhorn befinden sich nicht die üblichen Holzbänke oder Plastikstühle, sondern edle Rattan-Sessel und Sofas. Im Hintergrund plätschert Chill-out-Musik und rundherum wird friedlich an einem Glas Wein genippt. Die «OaSee» ist ein zur Lounge umgebautes Kursschiff auf dem Thunersee. So kann einmal wöchentlich der After-Work-Drink fernab vom Festland auf dem Schiff geschlürft werden, mit Blick auf die Berner Alpen und natürlich den Sonnenuntergang. Die Ambiance an Bord ist locker und entspannt, das Publikum urban. Das Getränkeangebot ist breit, das Buffet vielseitig – von Patina ist an Bord des Lounge-Schiffs nichts zu spüren.

«Das ist ein Angebot, das dem heutigen Lifestyle entspricht», sagt denn auch Michael Lüthi, Leiter Schifffahrt BLS, nicht ohne Stolz. «Die moderne Schifffahrt muss mehr Optionen bieten. Deshalb kann man bei uns Konzerte besuchen, Partys feiern oder sich eben auf dem Lounge-Schiff entspannen», erklärt Lüthi.

Der Sonnenuntergang an Deck.

Am vielseitigen Buffet ist für alle etwas dabei.

Bilder Karin Rechsteiner

Fakten Die «OaSee» und andere Schifffahrten

«OaSee»: Das Lounge-Schiff
Die Rundfahrt ab Thun startet jeweils donnerstags um 19 Uhr, mit wechselnd orientalischem oder mediterranem Buffet.

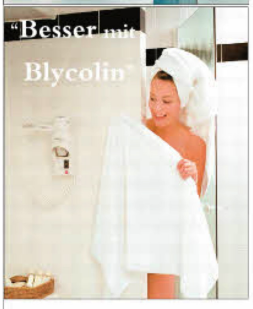
Swiss Dinner Cruises
Eine Abendrundfahrt auf dem Brienzersee mit Schweizer Spezialitäten.

Partys auf dem Schiff
Es wackelt das Boot bei der «Celebreigthties» oder der «Talstation Summer Edition». kr

www.bls.ch

ANZEIGE

BLYCOLIN
Hotelwäsche in guten Händen



Komplette Textilorganisation aus einer Hand
Blycolin versorgt das komplette Wäschemanagement in Hotels, Restaurants und Bungalowparks. Wir wissen, was das Hotel-wäschemanagement beinhaltet und was dieses für Ihr Unternehmen bedeutet. Hotelwäsche in Top-Qualität, ob schlicht, trendy oder exklusiv, die immer Ihren und den Wünschen ihrer Gäste entspricht. Blycolin bietet ein umfangreiches Mietsortiment mit unbegrenzten Möglichkeiten und einem äußerst effizienten Komplettservice, der für Sie Zeit und Kosten spart.

Wäscheverwaltung
Gesamtqualität und Kontinuität sind Kernbegriffe für Blycolin. Sie können bei uns darauf vertrauen, dass wir den Einkauf, die Logistik, Waschvorgänge und Vorratsverwaltung perfekt versorgen.
Das Wäschepaket, das wir nach Rücksprache mit Ihnen zusammenstellen, entspricht einer hohen und langlebigen Qualität. Auf Ihren Wünschen und Ansprüchen abgestimmt, damit Sie sich über die Qualität oder den Vorrat nicht sorgen müssen.

Vorratsverwaltung
Zusammen mit Ihnen inventarisieren wir regelmäßig ihr Wäschepaket, hierdurch haben Sie immer eine aktuelle Übersicht über die Zusammenstellung und Qualität ihres Pakets. Unsere Produkte bleiben für einen langen Zeitraum verfügbar, wodurch keine Qualitätsunterschiede entstehen. Unser Ausmusterungssystem garantiert einen rechtzeitigen Ersatz für beschädigte oder verschlissene Wäsche.

Kosten und Effizienz
Das Gesamtpaket von Blycolin bietet Ihnen durch dessen Effizienz eine unmittelbare Kosteneinsparung. Großeinkauf von Wäsche und Wäschereinigung, innovative Vorgänge, unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen, eine flüssige Logistik, ein vollständiges Wäschemanagement, umfangreiche Unterstützung durch feste und erfahrene Ansprechpartner im Innen- und Außendienst, unabhängige Kontrollen und nicht zuletzt die ISO-Qualitätszertifizierung gewährleisten eine effiziente Wäscheverwaltung.

Die Rechnungen für die gelieferten Produkte werden, zugunsten der Verwaltung des Abnehmers, nach Kostenstelle, wie Hotel, Restaurant, Küche und Betriebskleidung getrennt. Die Rechnungsbegleichung findet mittels automatischer Abbuchung statt, wodurch unnötige Kosten vermieden werden.

Eichenweg 1–4410 Liestal/BL–Tel: +41 / 61 901 82 30–Fax: +41 / 61 901 82 31–office.gmbh@blycolin.com

Ein junger Bündner mit Zukunft

Geny's

Geny Hess, Ex-Hotelier und Weinspezialist, befasst sich hauptsächlich mit Schweizer Weinen. Er pflegt im Auftrag auch Weinkarten und -keller. Geny's Weinkolumne erscheint 14-täglich in der htr hotel revue.

In den Weingärten Graubündens gedeihen rund 44 verschiedene Rebsorten. Dem adligen bretonischen Feldherrn Duc de Rohan ist es zu verdanken, dass die Blauburgunder Rebe in der Bündner Herrschaft heimisch geworden ist. Während den Wirren des 30-jährigen Krieges brachte er die Rebsorte in diese Gegend. Der Pinot Noir scheint von einer französischen Wildrebe abzustammen. Nach Deutschland wurde die Rebe 884 durch Kaiser Karl III unter der Bezeichnung «Cläfner» eingeführt. Im Schweizer Rheintal verdrängte der Cläfner die damals vorherrschenden Sorten Elbling und Completer.

Lange Vegetationszeit, stabile Wetterlage, kalte Nächte, warme Tage während der Reifezeit, das ist das ideale Mikroklima der Blauburgunder-Rebe und wenn sie auf kalkhaltigen Schieferböden wächst, liegt es nur noch am Winzer, um grosse Weine herzustellen.

zvg

Liebhaber von Bündnerweinen sollten einmal eine Flasche vom Weingut Marugg entkorken. Daniel Marugg übernahm das Weingut seiner Eltern, Bruder Jann suchte das Glück als Weinbauer anderweitig. Die Wanderjahre führten ihn nach Neuseeland zum Weingut vom Malanser Winzer Georg Fromm, über die Halbinsel Au am Zürichsee und zurück in seine Bündner Heimat. Dort übernahm er für acht Jahre die Verantwortung über den Weinbau der Familie Jürg Obrecht. Hellhörig wurde der junge Winzer, als 1997 vom Kanton eine Rebzonenerweiterung in Aussicht gestellt wurde. Vater Marugg wollte daraufhin den Bubentraum seines jüngsten Sohnes erfüllen und tauschte Ackerland in Rebland. Dies war die Geburtsstunde der 2,2 Hektar grossen Domäne von Jann und Sarah Marugg.

Jann Marugg schätzt sich glücklich, mehr und mehr Weinstöcke mittleren Alters zu besitzen, deren Wurzeln durch regelmässige Belüftung immer tiefer wachsen, komplexen Saft produzieren und die Charakteristika des Fläscher Terroirs widerspiegeln. Auf dem Weingut wird nach integrierter Produktion gearbeitet, die Erträge werden konsequent niedrig gehalten. Die Trauben werden bei der Lese akribisch selektioniert und das gekühlte Lesegut wird einer langen Maischestandzeit unterzogen. Der Pinot Noir Reserve wird rund 18 Monate in Barriques ausgebaut.

Bei einer Degustation von vierzig 2006ern Bündner Pinot Noir ist mir der – inzwischen ausverkaufte – Pinot Noir Reserve von Jann Marugg unter Weinen der bekannten Winzer Gantenbein, Studach, Grünenfelder, Obrecht, Adank, Daniel Marugg und Donatsch besonders aufgefallen. Ein saftiger und wohlschmeckender Tropfen, voll von körperreichem Charakter, dezenter Tanninstruktur und einem intensiven und aromatischen Finale. In der Kombination mit einem gegrillten Alpen-Lammkarree ein Gaumenschmaus.

Keckes Paar auf der Suche

Das besondere Paar

Sie zog es einst in die Naturwissenschaften, er arbeitete sich quer durch die gehobene Gastronomie, zusammen suchen sie ihr nächstes Projekt: Ines Linder und Peter Schetter.

FRANZISKA EGLI

Franziska Egli

Zurzeit wohnen sie in Aeschi ob Spiez mit dem Niesen vor der Nase: Ines Linder und Peter Schetter.

Er kann sich bestens erinnern, wie sie – kaum war sie da – die Fäden in die Hand genommen und innert Kürze Ordnung in den Service gebracht hat. Damals, 1999, als sie mehr widerwillig – wollte sie doch ursprünglich einzig an die Réception, nicht zusätzlich auch in den Service – die Stelle im 5-Sterne-Hotel Les Sources des Alpes in Leukerbad angetreten hatte. «Ich war baff», weiss Peter Schetter noch genau. Ebenso, dass ihm das, also sie, die Ines, vom ersten Augenblick an sehr imponiert hat.

Ines Linder, weiss noch, wie sie just nach der Ausbildung und wie gesagt ungern nach Leukerbad reiste, sich an der Réception über den umständlichen Weg ins Hotel ausliess, bis die Réceptionistin – notabene ihre zukünftige Vorgesetzte – sie darauf hinwies, sie solle doch bitte etwas leiser sprechen, man sei hier schliesslich in einem 5-Sterne-Hotel.

Nach dem Jobben am Gardasee ging sie in die Touristikfachschule

Beide lachen sie schallend. Überhaupt gibt es mit Ines Linder und Peter Schetter viel zu lachen über all die Anekdoten, die vor allem sie auf Lager hat. Und das liegt bestimmt auch an Linders offener, quirliger Art und ihrer Gabe, die Dinge auch mal durch die selbstironische Linse zu betrachten, was in einem spannenden Kontrast steht zu ihrer äusserst adretten Erscheinung mit Perlenkette und Goldührchen. Aber die Gepflogenheiten eines 5-Sterne-Betriebs, versichert sie, habe sie im Nullkommanichts intus gehabt.

Dabei sollte sie, die heute 30-Jährige aus dem Tirol und aufgewachsen in einem Gastrobetrieb, ursprünglich nicht in die gastronomischen Fussstapfen ihres Vaters treten. Sie habe Naturwissenschaften studiert, erzählt sie: Biologie, Chemie, Physik – bis sie zum Jobben in eine Discoteca an den Gardasee ging. Das reichte, dass Ines Linder an die Touristikfachschule wechselte.

Ganz anders Peter Schetter: Er habe schon als kleiner Bub – erzählt seine Mutter noch heute –, als sein Vater Küchenchef wurde, erklärt, dass er «eidgenössisch diplomierter Küchenchef» werde. So war es. Der heute 43-jährige Schetter absolvierte seine Kochlehre im Berner 5-Sterne-Hotel Schweizerhof und listet noch so manch anderen klingenden Namen in seinem Lebenslauf auf: das Hotel Beau-Rivage Palace in Lausanne, das Grandhotel Dolder in Zürich, das Hotel Victoria-Jungfrau in Interlaken. Schetter war zudem in Kanada, auf Mauritius, in Israel, in London bei «Mosimann's» – um nur gerade eine Station später Ines Linder zu begegnen, die da nicht hinwollte, wo er Küchenchef war: im Hotel Les Sources des Alpes in Leukerbad.

Sie leben in wilder Ehe, erzählen die beiden. «Einen Ring kannst mir auch so schenken», frotzelt sie.

Kein Küchenchef, der mit Pfannen um sich wirft

«Ein Ruhiger» sei er, war übrigens ihr erster Eindruck, «kein Küchenchef, der mit Pfannen um sich wirft». Sie befürchtete noch, ihn mit einer beiläufigen Bemerkung vergrault zu haben, aber nach einer durchschwatzten Nacht sei der Fall klar gewesen. Und er, der gebürtige Leukerbader, erzählt, wie sie innert Kürze («nach einem Monat!», präzisiert sie) bei ihm eingezogen sei, weil ihm dieses Zu-dir-oder-zu-mir-Ding einfach zu kompliziert gewesen sei.

Seither sind sie unzertrennlich. Gingen zusammen und für eineinhalb Jahre auf die Malediven, führten nach ihrer Rückkehr das Hotel Sonne in Schwarzenburg und danach das Alpenhotel Quadratscha in Samedan, das sie bis letzten Frühling geleitet haben und dem sie heute noch ein bisschen nachtrauern und die Gäste ihnen.

Und nun? Sind sie am überlegen, wohin die Reise als Nächstes geht. Zurzeit übersommern sie in einer möblierten Wohnung in Aeschi ob Spiez, leben hier «in wilder Ehe», wie sie sagen («einen Ring kannst mir auch so schenken», frotzelt sie), und beide schliessen eine zusätzliche Ausbildung ab – sie zur PR-Fachfrau, er ein Nachdiplomstudium in Hotelmanagement. Danach schwebt ihnen ein sympathischer Hotelbetrieb vor, wo sie in unkomplizierter, herzlicher Art Gäste bewirten können. «Am liebsten im 3- oder 4-Sterne-Bereich», überlegt er. «Für 5 Sterne», schiebt sie wie erwartet nach, «spreche ich ja ein bisserl zu laut.»

Die Serie **Gastropaare erzählen ihre Geschichte** erscheint jeweils in der letzten htr-Ausgabe des Monats.

Kochbuch-Preis für Hitzberger und Benecke

Grosse Ehre für den neuen und für den ehemaligen Küchenchef des Hotel Paradies: Die «Académie Suisse des Gastronomes» verlieh ihnen den Preis «Trophée Charles Exbrayat» im Rahmen des Grand Prix du livre gastronomique für das beste Kochbuch des Jahres. Eduard Hitzberger, ehemaliger Küchenchef, und Boris Benecke, neuer Küchenchef des Gourmet-Restaurants La Bellezza im Hotel Paradies bekamen den Preis für ihr Werk «Grosse Küche Light». Das Kochbuch präsentiert unter anderem auch die Lightstyle-Gerichte, die von den beiden entwickelt wurden und die aus kulinarischen Hochgenüssen bestehen, die höchstens 300 Kalorien pro Gericht haben.

Swiss Deluxe Hotels bieten Wasserplausch

zvg

Die Swiss Deluxe Hotels bieten ihren Gästen diesen Sommer Wasser als Lebenselixier in exquisiter Art. Beispielhaft sind etwa die Getränkekarten des «Beau-Rivage» in Genf, des «Carlton» in St. Moritz oder des «Eden Roc» in Ascona, wo Wassersommeliers Dutzende hochwertiger Wassersorten aus verschiedenen Ländern empfehlen können. Dann stellt das «Mirador Kempinski Lake Geneva» in Mont-Pèlerin seinen Gästen eine 14 Meter lange «Sunseeker»-Yacht zur Verfügung, das Park Hotel Weggis einen **Solarkatamaran.** Schwimmen ist am 12. August in Basel angesagt: Tausende wagen am traditionellen Rheinschwimmen um 18 Uhr den Sprung ins erfrischende Nass. Das Grandhotel Les Trois Rois schenkt jedem daran teilnehmenden Hotelgast einen orange-farbigen Schwimmsack und zur Anleitung die «Bachabkarte».

12. Gastronomia im November in Lausanne

Gastronomie, Hotellerie, Restauration und Catering treffen sich vom 9. bis 12. November im Beaulieu Lausanne. Zu ihrer 12. Auflage präsentiert die Gastronomia eine breite Palette von Produkten und Dienstleistungen für Branchenprofis. Die Gastronomia mit ihren fünf Bereichen bietet Art & Design, Città del Gusto, Cuisine High-Tech, Future Hotel und Services. Ein neuer Bereich «Le Monde des Saveurs» ist erstmals auch für ein allgemeines Publikum zugänglich. Zudem werden die Spitzenköche Philippe Chevrier, Didier de Courten, Urs Messerli, Etienne Krebs, Marcel Thürler und Georges Wenger ihr Können demonstrieren. rd

www.gastronomia.ch

Schokolade aus Glarus erobert die Welt

Die Läderach AG in Ennenda ist die grösste Schweizer Confiserie – nur weiss das niemand. Die Glarner arbeiten an ihrer Positionierung, etwa mit Show-Confiserien in Bern und Zürich.

RENATE DUBACH

Bilder: zvg

Seit ein paar Tagen darf man in der neuen Show-Confiserie der Läderach AG in Bern schauen und schlemmen.

«Wir müssen den französischen und den belgischen Chocolatiers Paroli bieten. Wer anderes als der grösste Schweizer Confiseur sollte dies tun?» Die Frage des Läderach-Direktors Ralph Siegl an der Eröffnung der Show-Confiserie an der Berner Spitalgasse ist natürlich rein rhetorischer Natur. Bei der Frage nach dem grössten Schweizer Confiseur hätten allerdings die meisten Schoggifans dieses Landes falsch getippt. Confiseure, Läderach-Kunden aus der gehobenen Gastronomie und Hotellerie, die sich von Ennenda aus mit Halb- und Fertigfabrikaten beliefern lassen, wären vielleicht am ehesten auf das Glarner Familienunternehmen gekommen.

Gegründet wurde die Firma 1962 durch Rudolf Läderach, einen ersten Schub erhielt sein Geschäft acht Jahre später, als er die Hohlkugel für Truffes erfand und patentieren liess. Richtig durchstarten konnten die Glarner dann nach der Übernahme der Merkur Confiserien vor vier Jahren. Expandiert wird schon seit Jahrzehnten, in Deutschland und Rumänien gibt es Produktionsstätten, Schokoladeboutiquen gibt es in Tokio, Taipeh, Düsseldorf und Kuwait.

Seit Ralph Siegl das Steuer der Firma übernommen hat, wird auch am neuen Auftritt gearbeitet, Ziel ist es, die Premium-Positionierung zu festigen, die Merkur-Filialen schrittweise zu entwickeln und die Marke Läderach für in- und ausländische Konsumenten erkennbar zu machen. Beispielsweise mit der neuen Show-Confiserie in der Merkur Chocolaterie in Bern. Hier können Kunden und Passanten den beiden Chocolatiers bei der Ausübung ihres Handwerks zusehen und in die «frische Welt der hochwertigen und innovativen Schokoladespezialitäten von Läderach» blicken, wie es Verwaltungsrats-Präsident Jürg Läderach in Bern formulierte.

Und Direktor Ralph Siegl ergänzte, man verstehe sich nicht nur als Hersteller und Vertreiber von Schokoladespezialitäten, sondern auch als Dienstleister und Problemlöser für die Branche. Denn mit laufenden Innovationen in Produkte und Dienstleistungen will das Glarner Unternehmen helfen, die qualitativen Leistungen des schweizerischen Berufsstandes im In- und Ausland hervorzuheben – beispielsweise auch indem die Läderach AG das Schweizer Team für die unabhängigen Berufsweltmeisterschaften der Confiseure finanziell unterstützt, die Ende August in Nashville/USA stattfinden werden.

Jürg Läderach bietet in Bern frische Spezialitäten an.

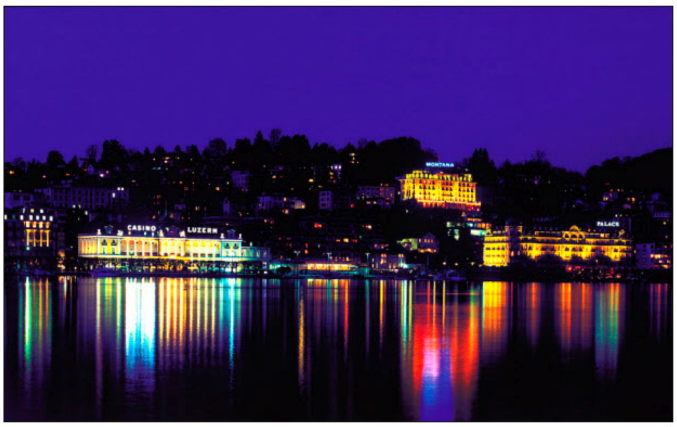
Fakten «Pure Freude» heisst das Motto der Glarner

800 Mitarbeitende beschäftigt die Glarner Firma weltweit, am Hauptsitz in Ennenda sind es 240, 140 arbeiten in den rund 30 Merkur-Verkaufsgeschäften, 120 in Deutschland und 300 im Schwesterunternehmen «Heidi» in Rumänien. Mehr als **100 Mio. Franken** betrug der Umsatz im letzten Jahr. Ein Drittel der Schweizer Produktion wird exportiert. 1994 übernahm Jürg Läderach die Leitung des Unternehmens, seit 2006 ist Ralph Siegl Managing Director. rd

ANZEIGE

Entrée im «Olivo», Hauptgang im «Jasper» und Dessert im Hotel «Montana»: Drei Luzerner Top-Restaurants tun sich zusammen und bitten Gourmets zur Safari.

ELSBETH HOBMEIER



zvg

«Casino», «Montana» und «Palace»: Die drei Luzerner Gourmet-Safari-Betriebe.

Gourmetsafari: 45 Punkte, 3 Akte

Wir drei pflegen kein Gärtlidenken», lacht Fritz Erni, der Direktor des Art Deco Hotel Montana, und prostet seinen Berufskollegen Hans E. Koch vom «Palace» und Vizedirektor Pascal Anthamatten vom Grand Casino anerkennend zu. «Wir sind halt alle international geprägt und daher sehr offen», sagt der Weitgereiste auf die Frage, warum in Luzern geht, was sonst kaum möglich ist: dass sich drei renommierte Betriebe zum gemeinsamen Dinner für entdeckungsfreudige Gourmets zusammenfinden.

«Gourmet Safari Luzern mit 45 Gault Millau Punkten» heisst das Angebot, das am 17. Juli aus der Taufe gehoben wurde und bereits so gefragt ist, dass aus den ursprünglich drei Terminen schon deren sechs wurden.

Ein Abend in drei Akten, lautet die Erfolgsformel. Die maximal 12 Gäste – es sind auch Einzelpersonen willkommen – finden sich um 19 Uhr in der Lake Lounge im Grand Casino Luzern zum Apéro mit Häppchen ein und geniessen dann im Gourmetlokal «Olivo» bei Chef Hugues Blanchard (14 Punkte) die Vorspeise. Ein paar Schritte nebenan liegt das Hotel Palace mit dem «Jasper», wo Chef Ulf Braunert (16 Punkte) den Hauptgang auftragen lässt. Mit der kürzesten Standseilbahn der Welt fahren die Gäste schliesslich hinauf ins Hotel Montana, wo je nach Witterung in der neuen Lake View Lounge auf der Dachterrasse oder aber im «Scala» das von Johan Breedijk (15 Punkte) zubereitete Dessert serviert wird. Inbegriffen in den 175 Franken pro Person sind Weine und Kaffee sowie der Schlummertrunk in der «Louis Bar», wo der Abend bei der legendären Jam Session ausswingt.

Die drei Partner sehen die Idee «als einen ausbaubaren Anfang, dem durchaus weitere Gemeinsamkeiten folgen können», wie «Palace»-Direktor Hans E. Koch meint. Mit dem neuen Slogan «Zusammen sind wir 200 Zimmer stark» werben die beiden Hotels bereits heute gemeinsam um Kongress- und Event-Gäste. Das Grand Casino hat keine Zimmer, ist aber laut Pascal Anthamatten «stark im kreativen Bankettbereich». Eine ideale Kombination also – drei Adressen praktisch Tür an Tür, drei individuelle Betriebe mit dem Willen, gemeinsam dem Luzerner Gast etwas Einmaliges zu bieten.

Nächste Daten: 24. und 31. Juli, 7. und 14. August, 25. September. Infos Tel. 041 417 35 26 oder www.hotel-montana.ch

«Casino»-Vize Pascal Anthamatten, Chef Hugues Blanchard.

Bilder eho

Ihre Vorspeise: Hummer mit griechischem Salat.

Der Hauptgang: Sommerrehrücken im Pfifferlingsmantel.

Palace-Direktor Hans E. Koch und Küchenchef Ulf Braunert.

«Montana»-Direktor Fritz Erni und Küchenchef Johan Breedijk.

Das Dessert: Ratafia, Crème brulée, Pfirsich und Sorbet.

ANZEIGE

MARKTNOTIZEN

Effizienz und Sparsamkeit wird belohnt

Die Arbeitsgemeinschaft für sparsamen und umweltfreundlichen Energieverbrauch, ASUE, verlieh in Berlin den Innovationspreis der deutschen Gaswirtschaft. Rational hat den «Innovationspreis für Planung, Forschung und Entwicklung» für sein SelfCooking Center in der Erdgasversion erhalten. Damit wird der Weltmarktführer im Bereich der thermischen Speisenzubereitung in Gross- und Gewerbeküchen für hervorragende und besonders beispielhafte Lösungen zur effizienten Energienutzung ausgezeichnet. Das SelfCooking Center, so die Jury, ermöglicht das hocheffiziente Zubereiten von Speisen in Gross- und Gewerbeküchen.

Die Gewinner des Innovationspreises: Rainer Otminghaus, Produktarchitekt (Rational), Stefan Rusche, Entwicklungsingenieur (Rational), Walter Thielen, Hauptgeschäftsführer der DVGW, Ulf Merbold, Wissenschaftsastronaut (ESA), Andreas Prohl, Präsident der ASUE (v.l.n.r.).

Die innovative Brennertechnik des SelfCooking Center setzt völlig neue Massstäbe. Lärm- und Abgasemissionen werden deutlich vermindert. Im Vergleich zu herkömmlichen Kombidämpfern ist der Ausstoss von Stickoxiden um bis zu 50 Prozent, der von Kohlenmonoxid sogar um bis zu 90 Prozent reduziert. Exzellente Verbrennungsergebnisse bei höchstem Wirkungsgrad erreicht das SelfCooking Center dank modernster Brenner- und Regelungstechnik. Die Jury hat zudem überzeugt, dass das SelfCooking Center einen weiten Regelbereich der eingestellten Temperaturen und Leistungen ermöglicht. Die schonende Behandlung von Lebensmitteln ist damit sichergestellt.

www.rational-ag.com

Die Information macht den Kaffee zum Genuss

Sie wandelt sich mit dem Ziel, jedem Kunden die optimale Gerätekonfiguration anzubieten: Die Kaffeevollautomatenlinie Spectra von Franke. Für die Bedienung gibt es bei der Spectra drei individuelle Lösungen. Das Standard Display «Basic», das übersichtliche Display «Vetro» für den Selbstbedienungsbereich und das «Touch Panel», bei dem der Produktedarstellung kaum Grenzen gesetzt sind.

Das Touch-Bedienpanel bietet vierzig Produktwahlmöglichkeiten und kann damit die Vielfalt der Kaffeespezialitäten grafisch oder in Textform darstellen. Pro Bildebene können bis zu zehn Produkte angezeigt werden. Es können individuelle Produktebilder auf das Touch-Bedienpanel der Spectra eingespielt werden. Das hilft nicht nur dem Personal sondern auch den Gästen im Selbstbedienungsbereich, die jeweils richtige Tasse für das gewünschte Produkt auszuwählen. Während, aber auch zwischen den Produktbezügen können auf dem Touch-Bedienpanel Werbebotschaften und Informationen eingespielt werden. So kann beispielsweise im Selbstbedienungsbereich auf Sonderangebote oder köstliche Snacks hingewiesen werden.

Franke Kaffeemaschinen AG
Franke-Strasse 9, 4663 Aarburg
Tel. +41 (0)62 787 36 75
www.franke-cs.com

Das Display macht den Unterschied: Bei der Spectra von Franke werden Gäste richtig «beraten».

Klein, handlich, äusserst effizient und bedienungsfreundlich: die Scheuersaugmaschine BR 40/10 C von Kärcher.

Der Kleine putzt flink, gründlich und wirtschaftlich

Die Scheuersaugmaschine BR 40/10 C von Kärcher ist für kleine und überstellte Flächen gemacht. Sie schruppt, nimmt Wasser auf und poliert. Die Maschine ist kompakt und manövrierfähig, steht in der Reinigungswirkung grösseren Modellen aber in nichts nach. Die BR 40/10 C ist genauso leistungsfähig wie das sehr erfolgreiche Vorgängermodell, bietet aber dank zahlreicher Verbesserungen noch mehr Komfort in der Handhabung. Alle wichtigen Funktionen – Saugturbine, Bürstenantrieb und Wasserzufuhr – werden einfach und ohne Kraftaufwand über den Handgriff am Schubbügel und mittels Fusspedal gesteuert. Randnahes Arbeiten ist dank kontrarotierenden, je 400 mm breiten Walzenbürsten möglich, die Maschine bewegt sich vor- und rückwärts, zwei Saugbalken nehmen die ausgebrachte Schmutzflotte auf, die hohe Bürstendrehzahl erlaubt das Polieren.

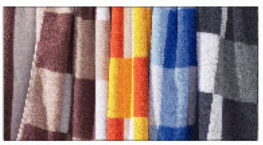
Kärcher AG, Industriestrasse 16
8108 Dällikon
Infoline: 0844 850 863
www.kaercher.ch

Bunt macht munter – Wohlfühlwäsche für Hotelgäste

Farbe macht gute Laune und bringt Abwechslung in den Hotelalltag. Neu im Programm von Wäschekrone ist eine luxuriöse Serie aus Walkfrottier im Streifen- oder Karodessin. Mit 475 g/m² sind die Tücher kuschelig weich. Es gibt sie als Handtuch, Duschtuch und als grosszügiges Saunatuch. Selbstverständlich sind die Wohlfühltücher garngefärbt, koch- und chlorecht und mit Doppelnaht konfektioniert. Walkfrottier ist bestens für den Trockner geeignet, Weichspüler sollte hingegen nicht verwendet werden, er mindert die Saugfähigkeit. Richtig gepflegt haben die Wäschekrone-Frottierwaren eine Lebensdauer von ungefähr 250 bis 350 Waschgängen, oft sogar darüber.

Ebenfalls neu in der Wäschekrone-Kollektion ist bunt bedruckte Bettwäsche. Sie wertet durch exklusives Dessin und munteres Farbspiel ein Hotelzimmer sofort auf. Die hochwertige Bettwäsche ist aus Mako-Satin und bis 95 Grad kochfest.

Wäschekrone Vertrieb Schweiz
Axel Baas, Casa Reginella
6576 Gerra Gambarogno
Telefon +41 (0)91 794 20 22
www.waeschekrone.ch



Farbe in der hochwertigen Walkfrottierwäsche und …

… der sorgfältig verarbeiteten Bettwäsche macht müde Gäste munter.

Welche ist die schönste Flasche im ganzen Regal?

Die Trends der Weinpräsentation und Weinlagerung haben sich in den letzten Jahren verändert. Sie wird zunehmend Bestandteil einer stimmungsvollen Inneneinrichtung. Man will die Weine möglichst nahe an Gäste und Besucher bringen.

Die neuen und einzigartigen VinoWall Weinwände sind ein spektakuläres System sowohl für die Präsentation als auch die Lagerung von Wein. Die relative Luftfeuchtigkeit lässt sich konstant bei 50 bis 70 Prozent regulieren, und damit eignet sich VinoWall auch ausgezeichnet für die Langzeitlagerung bei gleichzeitiger Präsentation.

VinoWalls sind vollständig «custom made» und werden von einem einzigen, spezialisierten Hersteller gefertigt. Hinter der ausgereiften Konstruktions- und Fertigungstechnik verbirgt sich langjähriges und umfassendes Know How. Die VinoWall können als Wandelemente oder freistehend als Raumteiler eingesetzt werden; auf Wunsch entweder steckerfertig oder ausgerüstet für den externen Kälteanschluss. Die Ausführung kann vom Kunden fast vollständig definiert werden: Masse, Temperaturzonen, Flaschenpräsentation (stehend, liegend, Schräglage, kombiniert), rundum oder partielle Verglasung, Edelstahl spiegelglanz poliert oder sooch-brite-finish, LED Innenbeleuchtung.

VinoWall ist eine völlig neue, innovative Art Wein zu präsentieren.

HYPRO AG, 6023 Rothenburg
Tel. +41 (0)41 280 81 33
info@hypro.ch
www.hypro.ch

VINOJET GmbH, D-77787 Nordrach
Tel. +49 (0)7832 97 88 24
info@vinojet.com
www.vinojet.com

cahier français

htr hotelrevue No 30/31 / 24 juillet 2008

Le Mirador Kempinski
L'Hôtel Le Mirador Kempinski fermera ses portes pour des travaux d'agrandissement.
Page 21

EPFL
Le site de l'EPFL a des ambitions. Isabelle Aubert, sa nouvelle directrice, les détaille.
Page 22

ldd

C'est principalement le succès du tourisme d'affaires, avec notamment ses congrès, qui pousse la capacité d'hébergement à ses limites.

Quand l'offre ne suit pas...

La question se pose de plus en plus souvent. Que faire quand la demande touristique est supérieure à l'offre? Des professionnels répondent.

MIROSLAW HALABA

Les responsables de l'Union fribourgeoise du tourisme (UFT) l'ont dit haut est fort, ce printemps, lors de leur assemblée générale, leurs homologues neuchâtelois et lausannois ont fait de même lors de leurs assises respectives: en termes d'hébergement, la demande tend, de plus en plus souvent, à dépasser l'offre. Les raisons de ce phénomène sont à chercher, bien sûr, dans la vitalité de la conjoncture, mais pas seulement. Les nouvelles techniques de communication, l'efficacité accrue des instruments de marketing et l'emploi accru de ces derniers, ont sensiblement stimulé la demande au cours des dernières années. Quelle demande? Celle du tourisme d'affaires principalement. Ceci durant la semaine et durant certains mois de l'année (au printemps et en automne avant tout). Le problème est moins important pour le tourisme de loisirs. Encore que des impasses peuvent survenir avec les autocaristes qui ont besoin d'hôtels d'une certaine taille, comme en a fait la constatation, Nicolas Zapf, le directeur de Fribourg Tourisme.

«Visiter les investisseurs potentiels est une nouvelle mission de l'office du tourisme.»
Yann Engel
Directeur de Tourisme neuchâtelois

Une pénurie aux conséquences non négligeables

Les conséquences du manque de capacité hôtelière ne sont pas négligeables. Le comité de l'UFT, qui s'est livré à une analyse prospective, a un avis bien précis sur cette question. Pour lui, l'essor du tourisme fribourgeois risque, tout simplement, «un arrêt brutal», si rien n'est fait à court terme pour remédier à l'insuffisance de capacité hôtelière.

Que faire dès lors? Les moyens sont limités. Claude Petitpierre, directeur de Lausanne Tourisme, en donne l'exemple. «Nous avons constaté qu'il était très difficile d'infléchir la demande et de la ramener à des périodes creuses», dit-il. Une des parades les plus utilisées est de restreindre le nombre de cibles. «La promotion pour le MICE? Nous n'en faisons simplement pas», dit Philippe Flotiront, directeur de Jura Tourisme. Et il a de bonnes raisons d'agir ainsi: les hôtels disponibles ont peu de chambres et ils sont dispersés. «Nous ne cherchons pas les grands congrès et nous essayons de nous placer comme destination de loisirs», indique de son côté Eric Bapst, directeur du marketing de l'UFT.

En cas de forte demande, Claude Petitpierre joue «la carte de la complémentarité» avec les destinations environnantes. Mais là aussi il y a des limites, car ces destinations ont les mêmes problèmes.

Etre prêts à documenter les investisseurs

Même si l'entreprise s'avère ardue, les responsables touristiques ne négligent pas les moyens de stimuler l'offre. Le plus répandu est d'attirer l'attention des investisseurs sur le manque de capacité et, surtout aussi, sur les perspectives de rendement d'un éventuel investissement. «Grâce à leurs réseaux de contacts, les membres de notre comité portent notre message auprès des politiciens et des milieux économiques. Si un investisseur s'intéresse, il faut cependant être prêt à lui fournir des chiffres sur le développement de la branche», indique Nicolas Zapf.

Il rejoint en cela le directeur de Tourisme neuchâtelois, Yann Engel. Pour ce dernier aussi, il s'agit désormais d'être prêt, ceci d'autant plus que dans sa région la demande pour le tourisme d'affaires – générée en particulier par l'industrie horlogère – «ne peut que croître». «Nous devons donc établir des dossiers solides révélant l'attrait d'une implantation dans le canton de Neuchâtel avant d'aller voir des investisseurs, surtout s'ils sont étrangers», dit-il. Il ajoute: «Visiter les investisseurs potentiels est devenu, dans notre région, une nouvelle mission de l'office du tourisme, mission à laquelle je consacre désormais un quart de mon temps. Si nous ne le faisons pas, il ne se passera rien.»

Terence du Fresne

Le tourisme de loisirs s'accommode mieux des disponibilités d'hébergement.

Dans le Jura, Philippe Flotiront salue le fait que l'Etat, avec lequel il travaille en étroite collaboration, considère désormais le tourisme comme l'un des trois axes d'interventions de la politique cantonale. «Grâce à la nouvelle politique régionale, les investissements se feront là où il y a création de valeur ajoutée et l'hébergement est l'un de ces domaines», dit-il. La construction d'un hôtel Ibis à Delémont est en tout cas de bon augure pour un développement futur.

Par rapport à d'autres régions, comme le canton de Fribourg qui aurait besoin d'un millier de chambres de plus à l'horizon 2020, la situation de Lausanne est relativement enviable. Les investisseurs sont venus d'eux-mêmes, note Claude Petitpierre. Résultat: quelque huit cents chambres devraient être aménagées d'ici 2011.

Toute une année de dolce vita pour 145 francs seulement?

Voilà quelque chose d'inédit!

Abonnez-vous maintenant à la nouvelle htr hotel revue. Présentation remaniée et nouveau cahier «dolce vita». Chaque jeudi dans votre boîte aux lettres.

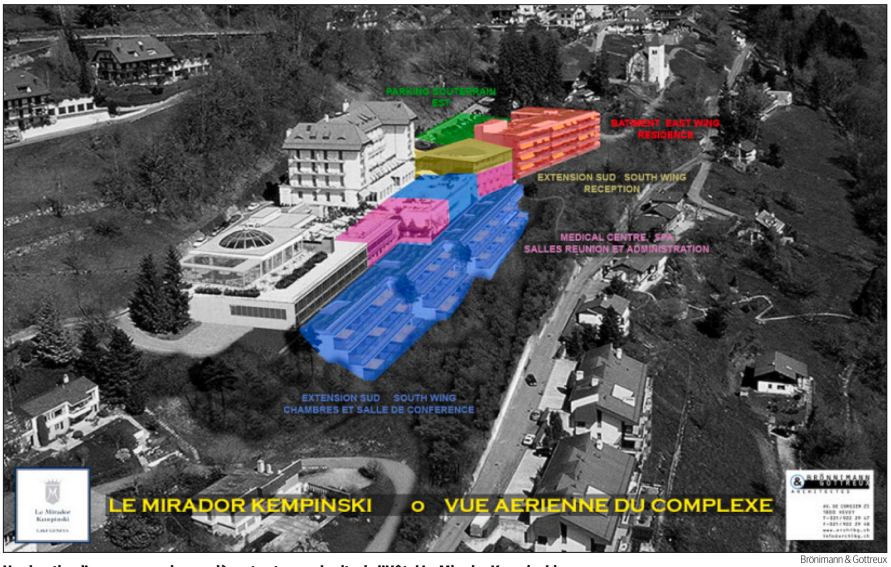
Téléphone 031 740 97 93, abo@htr.ch.

www.htr.ch

htr hotel revue

L'hebdomadaire suisse du tourisme Avec marché de l'emploi

Un lifting à 50 millions pour l'Hôtel Le Mirador



Brönimann & Gottreux

Un chantier d'envergure animera, dès cet automne, le site de l'Hôtel Le Mirador Kempinski.

Le Mirador Kempinski fermera ses portes en septembre pour dix mois. Le temps de faire des transformations qui le placeront encore plus sur le marché du wellness et du bien-être.

JEAN-JACQUES ETHENOZ

C'est un véritable lifting au propre comme au figuré, que subira l'Hôtel Le Mirador Kempinski, au Mont-Pèlerin, au-dessus de Vevey. Dix mois de travaux, qui débuteront en septembre pour se terminer le 30 juin de l'an prochain, présideront à cette transformation dont le coût est estimé à 50 millions de francs.

Lifting physique tout d'abord. Sans pour autant perdre sa légendaire silhouette vu du lac, l'établissement sera complètement réaménagé. Composée de chambres de type «séminaire», l'aile est ne comptera plus que des appartements résidentiels – quatorze environ, un nombre variable en fonction des désirs des futurs acquéreurs. La production de chaleur y sera assurée par une pompe à chaleur, augmentée lors des températures extrêmes d'une chaudière à gaz.

Une réception centralisée sera aménagée

C'est entre cette aile est et le bâtiment historique que prendra place la nouvelle réception. Sa position centrale permettra de relier facilement tous les lieux de résidence et les infrastructures. Le bâtiment sera entièrement vitré pour offrir aux hôtes dès leur arrivée l'imprenable vue. Toutes les fonctions liées au back office y seront installées. Derrière cette réception, et directement accessible, un parking souterrain de cinquante-cinq places sera creusé sous le chemin d'accès. La zone de bien-être sera agrandie et le centre médical aménagé en complément de l'offre spa actuelle, avec la création d'une réception centralisée permettant d'accéder à toutes les fonctions.

Mais c'est certainement au sud, sous le bâtiment historique, que se situe la transformation la plus spectaculaire, une transformation qui comprend la création, sur trois étages de bâtiment en terrasse de quarante-cinq chambres doubles Deluxe et une suite Bien-être.

C'est dans la création de cette aile sud que les travaux seront les plus considérables. Un réel défi pour les mandataires, sur un site aussi étriqué avec des accès restreints. De plus, l'excavation nécessaire à cette nouvelle construction nécessitera d'importants travaux de consolidation de l'hôtel par ancrage dans la roche, notamment lors de séquences de minage. Le chantier occupera jusqu'à cent cinquante ouvriers. Notons pour l'anecdote que la seule résidente permanente de l'établissement sera la seule personne à rester au Mirador – une chaufferie «privée» sera aménagée tout exprès pour sa commodité.

L'offre sera recentrée sur la clientèle individuelle

Mais, c'est aussi la vocation du Mirador qui subira un sérieux lifting. Au lieu de l'établissement multifonctions actuel, l'offre sera recentrée sur la clientèle individuelle. «Il faut avoir une raison pour venir ici, ce sera le bien-être et le médical», précise Eric Favre, directeur général. Son objectif principal, attirer des résidents à l'année utilisant les services hôteliers et les commodités des installations.

«Il faut avoir une raison de venir dans notre hôtel. Ce sera le bien-être et le médical»

Eric Favre
Directeur de l'Hôtel Le Mirador

Pour cela, il leur en coûtera entre 20 000 et 25 000 francs le mètre carré. Au niveau du chiffre d'affaires, Eric Favre table sur une augmentation de 10% dès la première année et, à plus long terme, de 30%. D'une moyenne actuelle de 500 francs, le prix moyen des chambres devrait atteindre, voire dépasser, les 700 francs.

JO de Pékin en point de mire

Lausanne Tourisme sera à Pékin durant les Jeux olympiques pour renforcer les liens touristiques et commerciaux de l'Arc lémanique avec les Chinois.

HÉLÈNE KOCH

Swissôtel

La plate-forme touristique se tiendra au Swissôtel de Pékin.

Alors que les Jeux olympiques (JO) approchent à grands pas, Lausanne Tourisme met actuellement la dernière main à une vaste opération de promotion qui se déroulera à Pékin durant toute la durée des jeux, prévus du 8 au 24 août. Cette opération sera organisée au Swissôtel, idéalement situé entre la place Tien An Men et le parc olympique. «Le Musée olympique nous a monté une grande exposition», explique Claude Petitpierre. Directeur de Lausanne Tourisme, il coordonne cette plate-forme destinée à faire la promotion générale de la région lémanique.

Intitulée «Lausanne, the Olympic Capital & Lake Geneva Region greet Beijing 2008», cette plate-forme ne présente, en effet, pas uniquement les attraits touristiques de la région. «L'exposition présente le monde olympique et le sport, mais aussi les pôles d'excellence de la région», explique Claude Petitpierre. Dont les grandes entreprises, ainsi que divers instituts de formation mondialement réputés, comme l'Ecole polytechnique fédérale et, bien sûr, l'Ecole hôtelière de Lausanne.

Lausanne, un grand classique du tourisme chinois en Suisse

A l'origine, cette plate-forme a été lancée par Lausanne Tourisme. Grâce au Musée olympique, la capitale vaudoise est devenue un des grands classiques du tourisme chinois en Suisse, aux côtés de lieux comme la Jungfrau et Lucerne. D'autres offices du tourisme comme celui de Genève, Suisse Tourisme et celui de Lucerne, sont ensuite venus se greffer sur cette opération, ainsi que des acteurs extérieurs au tourisme comme la Ville de Lausanne, le canton de Vaud et la promotion économique genevoise. Valais Tourisme ne s'est en revanche pas associé à cette action. «Nous nous sommes répartis le travail, car il ne s'agit pas des mêmes publics cibles. La première semaine, la ville et le canton de Vaud seront les partenaires animateurs de notre plate-forme. Du 11 au 18 ce seront les offices du tourisme et du 19 au 24 août, la Lake Geneva Region avec la promotion économique», explique Claude Petitpierre.

Avec la brigade de cuisine du Lausanne Palace

Durant la semaine touristique, les invités du Swissôtel seront des agents de voyages ainsi que des représentants de médias chinois. Ils découvriront, entre autres, de nombreuses photos de paysages, l'élément auquel les touristes chinois sont le plus sensible chez nous. Durant ces trois semaines, les invités découvriront aussi des spécialités culinaires helvétiques, réalisées par la brigade du Lausanne Palace, emmenée par le chef Edgar Bovier. Un menu pour ceux qui le souhaitent, mais surtout un buffet. Cette formule permet de ne pas imposer des plats devant lesquels les asiatiques sont souvent réticents, comme ceux qui contiennent du fromage.

En bref

Suisse

La Suisse, une destination prisée pour ses prix

La Suisse est une destination «relativement bon marché» par rapport aux pays de la zone euro. C'est ce qui ressort des chiffres provisoires de la balance touristique pour l'année 2007, balance qui s'est soldée par un solde positif de 2,3 milliards de francs (+337 millions par rapport à 2006). Grâce notamment à une situation conjoncturelle favorable et à la force de l'euro par rapport au franc suisse, les touristes étrangers ont dépensé, l'an passé, 14,6 milliards de francs dans notre pays (+8%). Dans le même temps, les dépenses des touristes helvétiques à l'étranger ont progressé de 6,4% à 12,3 milliards de francs. mh

Le «gigantisme dans le tourisme» au menu de la FST

Miroslaw Halaba

C'est le 27 août à Saint-Gall que se réuniront, cette année, les membres de la **Fédération suisse du tourisme** (FST) pour y tenir leur assemblée générale. La manifestation officielle sera suivie par un exposé des professeurs Thomas Bieger, Christian Laesser et Pietro Beritelli de l'Institut de tourisme l'Université de Saint-Gall. Thème retenu: le «gigantisme dans le tourisme», allusion aux grands projets qui fleurissent en Suisse. L'après-midi, les participants pourront visiter le village de vacances Reka à Urnäsch. mh

Un projet de 100 millions aux «Roches»

L'Ecole hôtelière «Les Roches», à Bluche (VS), investira «environ 100 millions de francs» pour agrandir son campus. Les travaux, qui se répartiront sur une période de trois ans, prévoient la construction d'une nouvelle aile au bâtiment principal pour des salles de classe et de nouveaux bureaux pour les enseignants. L'ensemble des infrastructures sportives seront mises à jour et un nouveau terrain de football sera aménagé. Deux «grandes résidences» d'une capacité de 248 lits seront érigées. Enfin, le lobby principal sera agrandi et de nouveaux espaces de restauration, ainsi qu'une terrasse verront le jour. mh

Sensible hausse de la clientèle des écoles de ski

La clientèle des écoles suisse de ski et de snowboard a sensiblement progressé durant la saison hivernale 2007/2008. Le nombre total de leçons d'une demi-journée dispensées par ces écoles s'est, en effet, élevé à 2,25 millions, ce qui représente une hausse de 11,6% par rapport à l'hiver précédent. Comme le laisse apparaître une statistique publiée dans le récent fascicule «Le tourisme suisse en chiffres», édité par la Fédération suisse du tourisme, c'est aux Grisons que les clients ont été les plus assidus, puisqu'ils ont profité de 746 666 leçons. En Valais, ce chiffre s'est élevé à 707 999 contre 661 226 durant l'hiver 2006/2007. mh

htr hotelrevue
No 30/31 / 24 juillet 2008

ldcf

La première pierre de l'hôtel, qui comprendra 274 chambres, devrait être posée le 9 octobre.

Les ambitions de l'EPFL

En fonction depuis le 1er mai sur le site de l'EPFL, Isabelle Aubert veut promouvoir une vision globale des congrès de Genève à Montreux. Tour d'horizon de ce qui l'attend à Lausanne.

PIERRE THOMAS

Elle paraît bien seule, l'été, dans son bureau de briques et de néon, Isabelle Aubert. «J'imaginais en avoir pour trois ou quatre ans, mais je crois que ce sera huit ou dix ans!», dit-elle, en détaillant les tâches qui l'attendent à l'Ecole polytechnique fédérale de Lausanne (EPFL), site dont elle est, depuis le 1er mai, la directrice générale. En parallèle de l'Université de Lausanne (UNIL), le site de Dorigny s'est développé sur des terrains vagues, quoique fertiles: «Après mai 1968, il s'agissait d'isoler les étudiants loin de la ville», rappelle Nicolas Henchoz, porte-parole de l'EPFL.

«Aujourd'hui, on est dans la logique d'un vrai campus qui va atteindre sa masse critique de 8000 étudiants (aujourd'hui, 6500).» Et c'est à Isabelle Aubert qu'échoit la mission de créer les liens entre ces futures infrastructures et de les gérer. «Je dois aussi amener du pragmatisme. Les professeurs sont généreux en idées et moi, je dois garder les pieds sur terre», indique-t-elle.

Des congrès pourront être agendés pour 2012

Dès son entrée en fonction, elle a dû parer à deux urgences. D'abord, superviser les 256 appartements ouverts en automne 2007, non pas sur le campus, mais près de la gare de Lausanne, où logent trois cent cinquante étudiants. L'EPFL va construire deux autres bâtiments d'étudiants, de 350 appartements chacun, l'un à côté de l'hôtel (lire l'encadré), l'autre près du Centre de Congrès.

Et l'autre urgence a été de redéfinir ce dernier projet: «J'ai refait le cahier des charges de A à Z, pour éviter des doublons entre cette infrastructure flexible et la salle multifonctionnelle du Learning Center, le chantier le plus avancé.» Et d'ajouter: «Je vends déjà des congrès pour 2012. Pour le Centre de Congrès, la moitié du potentiel existe à l'interne. Quant à la salle du Learning Center, elle accueillera des événements publics de prestige.»

«Un seul Convention Center lémanique»

Forte de son expérience à la tête du CICG de Genève, Isabelle Aubert voit plus loin que son (nouveau) pré carré. Elle sort de sa manche un schéma de «positionnement des centres de congrès et d'exposition dans l'Arc lémanique». De Geneva Palexpo à Montreux, en passant par le CICG, Beaulieu-Lausanne et l'EPFL, «il y a une totale complémentarité des infrastructures». «Nous devrions avoir un seul Convention Center et rassembler nos forces. Puisque nous avons des objectifs différents, nous avons tout intérêt à travailler ensemble. L'avenir des congrès, c'est la modularité des salles. Et nous sommes très proches: nonante kilomètres séparent Cointrin de Montreux», souligne-t-elle.

Cette vision, Isabelle Aubert est prête à l'exposer aux gouvernements genevois et vaudois: «Je tiens à cette notion d'Arc lémanique. Autant on collabore pour la promotion économique, autant on n'a pas fait grand-chose ensemble dans le tourisme, en matière de congrès et de contrats signés.»

Trois mille lits à négocier pour obtenir un prix EPFL

Mais comment décrocher des congrès? «Je viens de perdre le premier pour 2012, au profit de Munich. Mais il viendra en 2015», sourit Isabelle Aubert. Pas question pour Dorigny, de casser les prix. Certes, les tarifs seront préférentiels pour les manifestations liées aux professeurs de l'EPFL, mais sinon, ce seront «ceux du marché». De même, pour les ressources de séjour. Aux hôteliers qui pourraient craindre que le nouvel hôtel suffise, elle répond: «Nous avons besoin de trois mille chambres. Je vais donc négocier avec les hôtels et obtenir un prix EPFL valable partout.»

Pour le reste, il s'agit d'attirer les congrès en Suisse d'abord, «puis de présenter le meilleur dossier de candidature, quatre ou cinq ans à l'avance, et de présenter un programme assez sexy à côté des infrastructures. L'Arc lémanique doit se grouper pour offrir des services complets, à l'image de la Geneva Card.» Et puis, Isabelle Aubert va aller «voir ailleurs» comment fonctionnent des centres du même genre: «Au MIT à Boston, à Bangalore en Inde et à Pékin, dont on m'a dit grand bien». Un voyage déjà agendé après les Jeux olympiques!

Le campus devrait compter, à terme, huit mille étudiants.

Alain Herzog

«L'Arc lémanique doit se grouper pour offrir des services complets.»

Isabelle Aubert
Directrice générale du site de l'EPFL

Digest Genevoise, issue d'une famille d'enseignants

Isabelle Aubert est directrice générale du site EPFL depuis le 1er mai. Fille et sœur d'enseignant(e)s genevois(es), elle est âgée de 38 ans. Après l'Ecole de tourisme de Sierre, elle s'est perfectionnée dans le marketing (brevet fédéral) et la gestion (master de contrôleur de gestion). Elle fut sous-directrice de l'OT de Genève, puis, durant cinq ans, responsable du Centre international de conférences de Genève (CICG). Elle a été nommée, à fin 2007, au comité central de Suisse Tourisme. pt

Quatre grands projets

Le site de Dorigny, à huit kilomètres du centre-ville de Lausanne, relié par le TSOL, accueille 18 000 étudiants et 5000 professeurs, répartis entre l'Université de Lausanne (UNIL) et l'EPFL. Près de 600 millions de francs vont être injectés dans quatre grands projets de l'EPFL.

1. Le **Learning Center** sera inauguré le 27 mai 2010. Sur les 104 millions de francs du coût de ce bâtiment, véritable carte de visite de l'EPFL, près de la moitié proviennent de parrainages, dont 30 millions de Rolex. Le bâtiment a été conçu, sur concours, par le bureau Sanaa de Tokyo. La gigantesque ondulation de béton armé a été coulée d'une seule traite à mi-juillet. Elle abritera une bibliothèque, mais aussi deux restaurants, un self-service et un restaurant haut de gamme, confiés à Compass.

2. En face de ce chantier, sur la route du lac (Lausanne-Morges) a débuté la construction d'un **hôtel et de logements pour étudiants**. La première pierre sera posée le 9 octobre. Le mandat de gestion du StarlingHotel@epfl a été confié à une société ad hoc, KFL (dont le partenaire hôtelier est René de Picciotto, du «Crowne Plaza», Genève). L'hôtel, un «trois étoiles plus» (de 274 chambres et 8 suites), ne disposera pas de restaurant. Il sera relié au Learning Center par un passage souterrain.

3. Un peu plus à l'ouest, le **Quartier de l'Innovation** mêlera des entreprises (Nokia, Logitech, etc.) et des laboratoires de recherche et développement.

4. Enfin, au nord du campus, accueillera le **Centre de Congrès et des logements pour étudiants**. Le chantier sera achevé à fin 2011. Beaulieu Exploitation (Comptoir suisse, etc.) en sera partenaire à 50%. pt

Martigny: Swiss Alpina fait sa mue

A la recherche d'un second souffle, Swiss Alpina innove. Le Salon des technologies de la montagne change de date et se lance dans de nouveaux créneaux.

GENEVIÈVE ZUBER

Pour s'assurer suffisamment d'exposants et répondre aux nouveaux besoins d'un marché en pleine mutation, Swiss Alpina se repositionne. Ce rendez-vous international, qui se tient tous les deux ans à Martigny, change de date. L'édition 2009 aura lieu du 26 au 28 août et non pas au printemps comme c'était l'habitude. Il s'agit de faire face à la concurrence du Salon international de l'équipement de montagne d'Innsbruck dont les dernières éditions ont eu lieu en avril.

Deux salons si rapprochés, c'était difficilement gérable pour des exposants qui se déplacent avec force matériel. Ces derniers ont plébiscité l'idée de déplacer Swiss Alpina en août, d'autant plus que la rentrée constitue un moment privilégié pour effectuer les derniers achats en vue de la saison hivernale.

«Nous inviterons tous les prestataires touristiques à notre plate-forme incoming.»

Raphaël Garcia
Directeur de Swiss Alpina

D'autre part, l'Union des cadres techniques des transports à câbles suisses (UCT) tiendra ses assises à Martigny pendant la même période; une synergie appréciable pour Swiss Alpina comme pour les 200 à 300 décideurs de la branche qui seront sur place à ces dates.

Autre problème auquel il s'agit de faire face pour le rendez-vous martignerain: le grand mouvement de concentration dans le secteur des équipements de montagne. Conséquence: le nombre d'exposants a tendance à fondre.

Pour s'assurer un avenir, le seul salon de ce type en Suisse se devait donc de se diversifier et de sortir des traditionnelles «câbles et poulies». Pour ce faire, Swiss Alpina annonce le lancement d'«Alpina Incoming», une plate-forme permettant aux tours-opérateurs et aux prestataires du tourisme de se rencontrer. Trente à 50 tours-opérateurs devraient être présents à Martigny en août 2009. «Nous inviterons tous les prestataires touristiques, hôtels, bains thermaux, sociétés de développement, etc., à y participer», explique Raphaël Garcia, directeur de Swiss Alpina.

Pour ces prestataires, cela pourrait déboucher sur une meilleure exploitation de l'été et des périodes entre saisons. «Alpina Incoming» bénéficie d'ores et déjà de l'appui de Valais Tourisme et de l'aéroport de Genève.

L'édition 2009 de Swiss Alpina sera aussi marquée par le lancement d'«Alpina Security», plate-forme consacrée à tous les aspects sécuritaires liés aux pistes et à l'événementiel touristique. Grâce à ce repositionnement, Swiss Alpina espère attirer 5000 à 6000 visiteurs au lieu des 4500 entrées habituelles.

Christian Hoffmann

La foire se tiendra en août.

Douceur suisse au Brésil

Le Suisse Xavier Odermatt est considéré comme le meilleur pâtissier de Brasilia. Ses pralinés se trouvent dans les confiseries, ainsi que dans les hôtels et les restaurants de la capitale du Brésil.

EMMANUEL MANZI

A Brasilia, Xavier Odermatt élabore ses pralinés dans sa demeure située au bord du lac artificiel «Lago Norte». Sa fille Denise les revend par le biais de sa confiserie «Stans» qu'elle a ouverte il y a deux ans avec un petit tea-room à l'arrière-fond. «Stans» comme le nom de la bourgade nidwaldienne dont est originaire la famille Odermatt. Alors que c'est sa seconde fille, établie comme architecte à Barcelone, qui a conçu les plans de la confiserie.

Quinze ans pour asseoir sa réputation

Il aura fallu quinze ans à Xavier Odermatt pour asseoir sa réputation de pâtissier. Il avait en effet ouvert, en 1973 à Brasilia, une première confiserie avec un associé, un manager suisse qui avait fait appel à ses services.

A l'époque où la capitale brésilienne ne demandait qu'à se développer, conçue et aménagée pour devenir une cité idéale pour la vie ses habitants, puisque'elle venait d'être construite en 1960, d'une manière très futuriste (rues larges, immenses parcs de verdure, blocs d'immeubles dévolus à l'habitation, à l'hôtellerie, au shopping, à l'administration, etc.) par l'ingénieur Lucio Costa et l'architecte Oscar Niemeyer.

Sa clientèle brésilienne lui est toujours restée fidèle

Le pâtissier suisse s'est montré si performant que, lorsqu'il quitta la confiserie de son associé après quinze ans en raison d'ennuis de dos, la majorité de ses clients de l'hôtellerie et de la restauration de Brasilia lui est restée fidèle. Aujourd'hui encore, elle continue à s'approvisionner chez lui, quand bien même il s'était retiré dans sa demeure pour ne s'adonner qu'à la confection de pralinés. Ses chocolats faits maison sont désormais écoulés par la confiserie «Stans», «à une clientèle très aisée», précise Xavier Odermatt.

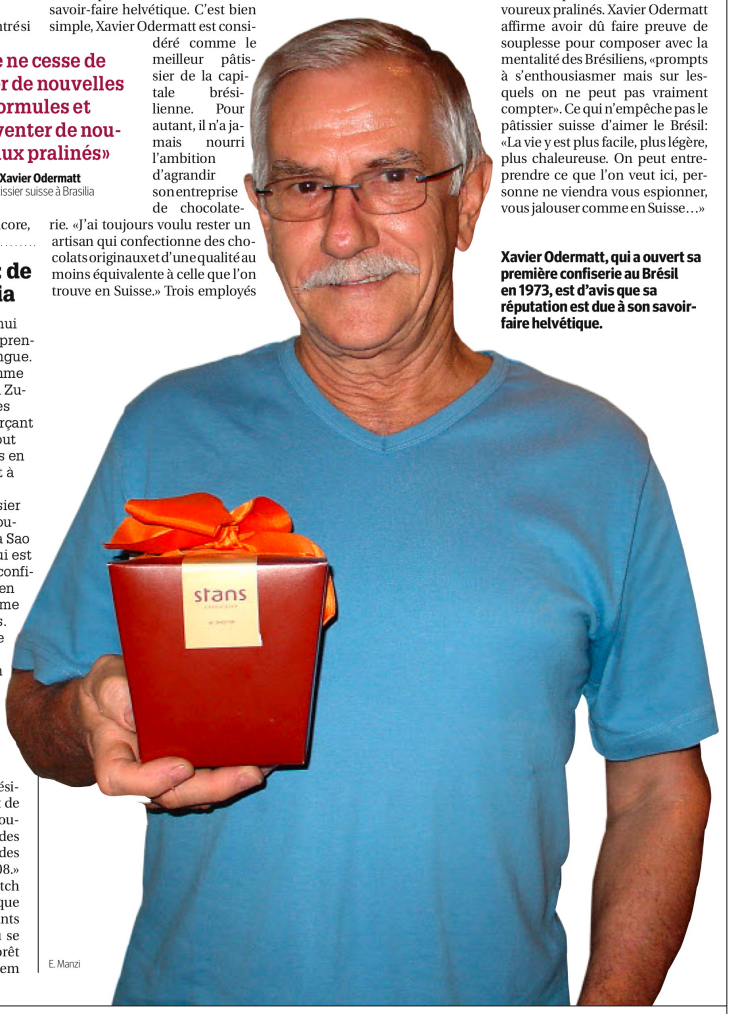
> «Je ne cesse de tester de nouvelles formules et d'inventer de nouveaux pralinés»
>
> **Xavier Odermatt**
> Pâtissier suisse à Brasilia

Sa réputation? Il la doit à son savoir-faire helvétique. C'est bien simple, Xavier Odermatt est considéré comme le meilleur pâtissier de la capitale brésilienne. Pour autant, il n'a jamais nourri l'ambition d'agrandir son entreprise de chocolaterie. «J'ai toujours voulu rester un artisan qui confectionne des chocolats originaux et d'une qualité au moins équivalente à celle que l'on trouve en Suisse.» Trois employés brésiliens l'assistent dans l'élaboration de ses pralinés et trois autres travaillent dans la confiserie de sa fille Denise.

«Si vous aimez ce que vous faites, les clients apprécieront vos produits», relève Xavier Odermatt. Son secret de fabrication? «Je ne cesse de tester de nouvelles formules, d'inventer de nouveaux pralinés.»

Une centaine de chocolats sont proposés à la vente

Ainsi, la confiserie «Stans» propose aujourd'hui une centaine de chocolats conçus par ses soins, dont une quarantaine de fins et savoureux pralinés. Xavier Odermatt affirme avoir dû faire preuve de souplesse pour composer avec la mentalité des Brésiliens, «prompts à s'enthousiasmer mais sur lesquels on ne peut pas vraiment compter». Ce qui n'empêche pas le pâtissier suisse d'aimer le Brésil: «La vie y est plus facile, plus légère, plus chaleureuse. On peut entreprendre ce que l'on veut ici, personne ne viendra vous espionner, vous jalouser comme en Suisse…»



E. Manzi

Xavier Odermatt, qui a ouvert sa première confiserie au Brésil en 1973, est d'avis que sa réputation est due à son savoir-faire helvétique.

Xavier Odermatt: de Zofingue à Brasilia

Xavier Odermatt, aujourd'hui âgé de 63 ans, a fait son apprentissage de confiseur à Zofingue. Il a ensuite été engagé comme pâtissier dans l'hôtellerie à Zurich puis à Arolla (VS). «Très vite, j'ai pu voyager en exerçant mon métier de pâtissier. Tout d'abord en Allemagne, puis en Angleterre, en Jamaïque et à Acalpulco, au Mexique.» En 1973, il devient le pâtissier du premier hôtel «Hilton» ouvert en Amérique du Sud, à Sao Paolo. Puis, l'opportunité lui est donnée d'ouvrir sa propre confiserie à Brasilia. Il n'a alors en poche que la modique somme de cinq mille francs suisses. «Je préférais cette nouvelle cité à la métropole paulista», explique-t-il. em

Une forêt noire géante pour le coup d'envoi de l'Euro 2008

L'ambassade de Suisse à Brasilia avait organisé dans les jardins du Club des Nations un meeting afin de marquer le coup d'envoi de l'Euro 2008 en Suisse et en Autriche. A cette occasion, Xavier Odermatt avait confectionné une forêt noire géante.

Le premier secrétaire de l'ambassade de Suisse, Siamak Rouhani explique: «Nous avons organisé un tournoi de football en faisant appel à de jeunes Brésiliens de 12 à 13 ans provenant de collèges des villes satellites entourant Brasilia afin de former des équipes portant les couleurs des nations qualifiées à l'Euro 2008.» La Suisse a certes perdu son match d'ouverture face à la République Tchèque, mais les représentants de l'ambassade suisse ont pu se consoler en dégustant la forêt noire de Xavier Odermatt. em

Invités à déguster à l'aveugle

Au Nation's Bar à Sierre, les clients peuvent s'essayer aux dégustations à l'aveugle. Et s'ils parviennent à trouver le cépage, le patron leur offre le verre.

GENEVIÈVE ZUBER

Les bars à vins, c'est très tendance en ville. Ces espaces de dégustation branchés se multiplient dans les petites cités comme dans les grandes. Sierre n'échappe pas à la règle. Connu pour sa créativité, Meas Ameti, le patron du Nation's Bar, n'a pas hésité à quitter les sentiers battus en proposant à ses clients des dégustations à l'aveugle.

Le patron paie le verre à ceux qui ont la bonne réponse, ce qui arrive quand même plusieurs fois par jour. «Sur trente ou quarante clients, à l'heure de l'apéritif, il y en a toujours quatre ou cinq qui tentent leur chance, explique-t-il. Le taux de réussite est d'environ 30%.» En deux ans, depuis que le Nation's Bar a ouvert ses portes, il a ainsi offert le contenu de dizaines de bouteilles. Mais il estime être gagnant.

Geneviève Zuber

Meas Ameti (à dr.), le patron du Nations'Bar, en pleine dégustation.

Avec ce coup marketing, le bouche-à-oreille fonctionne, on parle ainsi de son bar. Sans compter que bien souvent, ceux qui trouvent la bonne réponse paient une tournée pour fêter ça.

«Aujourd'hui, constate Meas Ameti, bien des consommateurs pensent être de grands connaisseurs, mais dans la pratique, ce n'est pas évident de réussir une dégustation à l'aveugle lorsqu'on a pas d'autre indice que la couleur et la provenance du vin, le Valais en l'occurrence.» Même si certains crus comme le fendant et le gamay sont un peu plus aisément identifiables, la dégustation à l'aveugle reste un exercice difficile; un avis partagé par tous les experts et les sommeliers de haut vol.

Pour Meas Ameti, il s'agit d'une animation ludique permettant de mettre en pratique des connaissances et de les développer. Le sommelier en est l'animateur. Son rôle, dans un lieu de dégustation, est particulièrement important. Il doit être à même de conseiller les clients, de les coacher, mais aussi de procéder aux sélections qui feront de son bar à vins un lieu de qualité, entre crus de référence et découvertes.

> «Bien des gens pensent être des connaisseurs, mais ils se trompent.»
>
> **Meas Ameti**
> Gérant du Nations'Bar

Au Nation's Bar, 250 crus différents, à déguster sur place ou à l'emporter, sont exposés en vitrine. Des vins d'ici, provenant de 35 encaveurs valaisans, mais également d'ailleurs, d'Espagne, d'Italie, de France, du Nouveau Monde… Sur les six vins du moment servis au verre, il y en a toujours un de l'étranger.

Et les Valaisans apprécient de plus en plus. De l'avis de Meas Amati, «ils font preuve, depuis une dizaine d'années, d'une ouverture impressionnante, se livrant, sans chauvinisme, à des analyses comparatives».

Un indice que les Valaisans ne boivent pas que du valaisan: au Nation's Bar, les vins étrangers représentent 20% des ventes. Ce qui a incité le patron à se lancer dans un nouveau challenge: dès cet été, il mise également sur les vins de garde et les grands millésimés: Romanée-Conti, Château Petrus, etc.

Les bouteilles les plus âgées datent de 1928 et les plus chères se montent à 3000 francs.

Loèche: rénovation achevée au Lindner Alpentherme

Lindner Hotels

Le centre thermal **Lindner Alpentherme** à Loèche-les-Bains (VS) vient de subir une cure de jouvence. Un montant de 5,7 millions de francs a été investi pour des travaux de rénovation. Les bassins intérieur et extérieur ont profité de ce programme dont les hôtes peuvent en découvrir les résultats depuis le 1er juillet. Le point fort de ces travaux réside dans la rénovation du Village valaisan. Celui-ci, indique la direction du centre, proposera, dès le 1er août, des séances de sauna dans le «style local». La zone sauna représente «un pittoresque village de montagne fait de chistes et de bois ancien». Un système de paiement par puces a aussi été introduit. mh

Golden Tulip aura une deuxième enseigne en Suisse

Golden Tulip Hospitality Group, dont le siège est à Lausanne, aura, dès le printemps 2009, une deuxième enseigne en Suisse. Le groupe néerlandais a, en effet, signé une lettre d'intention avec la Société immobilière Littoral Parc SA pour l'ouverture d'un Tulip Inn à Etoy (VD). Cet hôtel trois étoiles comprendra cent chambres et un Branche Restaurant, Bar & Lounge. Il appliquera à ses trois salles de conférence le concept de séminaire «Simply Meet». Le Tulip Inn Etoy, dont les travaux de construction devraient débuter ce mois au Littoral Parc d'Etoy, sera le 784e hôtel du groupe. La première enseigne du groupe installée en Suisse est le Tulip Inn Lausanne Beaulieu. mh

L'eau, un thème pour les Swiss Deluxe Hotels

L'eau est un thème pour le groupement des Swiss Deluxe Hotels qui compte trente-sept membres. Enumérant quelques-unes des prestations liées à l'eau, le groupement relève, par exemple, l'usage d'un yacht Sunseeker, avec service traiteur, pour les clients de l'Hôtel Mirador Kempinski, au Mont-Pèlerin (VD) et celui d'un catamaran solaire pour les clients du Park Hotel Weggis (LU). L'Hôtel Victoria-Jungfrau, à Interlaken, mettra en service en septembre, durant deux weekends, un «bateau spa» avec la collaboration de la compagnie de navigation de l'Oberland bernois. Quant au Beau-Rivage Palace, il propose, jusqu'au 7 septembre, des croisières gastronomiques. mh

Mövenpick sera, dans deux ans, en Lybie

Mövenpick Hotels & Resorts sera bientôt présent en Lybie. La société vient de signer un accord pour la gestion, à partir de 2010, d'un hôtel urbain à Tripoli, propriété de la Bank of Commerce & Development, principale banque privée lybienne. Le Mövenpick Hotel Diar Assalam est situé dans un quartier résidentiel de Tripoli. Il dispose de 320 chambres et suites, de 9 villas et de 213 appartements dont les clients pourront profiter de ses commodités, notamment: des restaurants, des bars et un centre de conférence pour 400 personnes. La Lybie figurait en première place sur la liste des objectifs d'expansion de Mövenpick. D'autres projets sont envisagés dans ce pays. mh

la «der»

htr hotelrevue No 30/31 / 24 juillet 2008

«Un succès est très souvent le premier pas vers un échec.»
Jürg Schmid, Directeur de Suisse Tourisme (p. 5)

Hôteliers aux marchés

Chaque été, Vevey organise ses **marchés folkloriques** où le service est assuré par des bénévoles. Ce 19 juillet, les cadres du Grand Hôtel du Lac étaient de la partie.

JEAN-JACQUES ETHENOZ

Photos Jean-Jacques Ethenoz

C'était l'effervescence ce dernier samedi sur **la place de l'Hôtel-de-Ville** de Vevey.

C'est **écrit**: le Grand Hôtel du Lac est de la partie.

Les cadres du Grand Hôtel du Lac: (de g. à dr.): **T. Lhuillier**, **C. Rudolph**, **V. Molière**, **C. d'Onofrio** et **F. Taullier**.

Nicole Gaillard, assistante «ressources humaines».

A Vevey, ils sont devenus une institution. Chaque année, les samedis de juillet et août, les Marchés folkloriques drainent une assistance où se mêlent, bon enfant, touristes et convives de la région. Immuable, le principe en est simple: entre 10 et 13 heures, l'achat d'un verre permet de se le faire remplir sous l'emblématique Grenette ou sur la place de l'Hôtel-de-Ville.

Tout aussi immuable, la pratique veut aussi que ce soit des associations ou des grands vignerons de la région qui fournissent, à prix coûtant, leurs crus et que ce soit des bénévoles – souvent employés des grandes sociétés de la région – qui appuient les membres, tout aussi bénévoles, de la société de développement de la région.

La place de l'Hôtel-de-Ville voit ainsi défiler et servir, en musique, de plus petites entités: cafetiers-restaurateurs de Vevey, associations et… hôteliers.

Ainsi, le dernier samedi de la manifestation, ce sont traditionnellement les membres de la famille Ming, de l'Hôtel Astra, qui se mobilisent – il en sera de même cette année le 30 août. Cette année, le Grand Hôtel du Lac s'est joint au mouvement, ce dernier samedi 19 juillet, pour servir les vins de la Ville de Vevey (les Caves de l'Hôpital).

Tout l'encadrement était sur pied, Christopher Rudolph, directeur général, en tête. «Une façon de participer à la vie de la Cité», soulignait-il.

«Avec un immense plaisir», poursuivait le chef étoilé, Fabrice Taulier, très hollywoodien sans se départir de ses lunettes de soleil, alors que le maître d'hôtel Thomas Lhuillier, laissait apparaître quelque relâchement dans le service.

Responsable des ventes et du marketing, Carmine d'Onofrio s'enthousiasmait, lui aussi du contact avec la ville, alors que, récemment nommée à la direction des ressources humaines, Valérie Molière, en compagnie de son assistante, Nicole Gaillard, se réjouissait de ce bain de foule.

Notons pour terminer que, même sans statistiques officielles, le directeur de la SD de Vevey, pouvait communiquer que l'affluence habituelle des samedis de beau temps était de la partie. Traduisez qu'entre gobelets vaudois (en perte d'audience) et verres pour le blanc et le rouge, environ deux mille récipients ont été vendus.

Les routes sans trafic séduisent

Le profil des participants aux journées découvertes slowUp, qui ont réuni quelque 450 000 personnes en 2007, a fait l'objet d'enquêtes.

MIROSLAW HALABA

Les routes sans trafic, qui sont l'atout principal des journées découvertes slowUp, consacrées à la mobilité douce, séduisent. C'est, en effet, un des principaux motifs de participation cités par les personnes qui ont participé aux enquêtes menées l'an passé lors des journées découvertes. Celles-ci étaient au nombre de quatorze et avaient pu enregistrer quelque 450 000 participants. Parmi les autres motivations principalement citées figurent le désir de mouvement et la participation en famille ou entre amis à une manifestation à caractère social.

Ces enquêtes ont également permis de constater que durant ces journées la répartition hommes/femmes est quasiment égale et que l'âge moyen est de trente-neuf ans. Une proportion de 53% des adeptes de la mobilité douce se rendent, par ailleurs, aux slowUp à vélo, en rollers ou à pied, 24% en transports publics et 28% en auto.

Il semblerait aussi que 10% des participants sont, par la suite, davantage motivés à pratiquer une activité physique. On relèvera aussi que les participants dépensent, en moyenne, vingt-cinq francs par manifestation. «Les slowUp rapportent donc aux régions un chiffre d'affaires total d'environ onze millions de francs par année», écrit la fondation SuisseMobile, qui a effectué l'enquête et qui s'appelait encore tout récemment la fondation «La Suisse à vélo».

Le programme des slowUp compte cette année aussi quatorze manifestations. La dernière en date s'est déroulée le 13 juillet en Gruyère, sous la pluie, malheureusement, avec quelque dix mille personnes. La prochaine aura lieu le 3 août à Genève dans le cadre des Fêtes de Genève. L'an passé, cette dernière avait réuni environ trente mille participants.

SuisseMobile

Moyenne d'âge des participants: 39 ans.

De la Cité de Calvin à Zermatt

Swiss-Image

Jeu au **Musée olympique**.

La 4e édition du Switzerland Meeting Trophy, organisé par le département «tourisme d'affaires» de Suisse Tourisme, a été remportée par la France.

Entre le 11 et le 13 juillet, septante-sept concurrents, formant sept équipes, ont rallié Genève à Zermatt, en passant par Lausanne, Grandvaux et Vevey. Ils se sont déplacés en car, en bateau, en train et à pied. A chaque étape, ils étaient invités à répondre à des questions sur la Suisse. Cette manifestation, ludique, permet aux prestataires de montrer aux spécialistes étrangers du tourisme d'affaires l'infrastructure et les prestations helvétiques.

Cette année l'accent a été mis sur l'offre en matière de shopping et sur les facteurs de durabilité dont l'importance est croissante. Ainsi, les invitations n'ont été lancées que par voie électronique, le transfert des bagages s'est fait en train, la restauration a privilégié les produits locaux. mh

Nouveau secrétaire général pour SuisseMobile

Un nouveau secrétaire général pour la fondation SuisseMobile – précédemment: «La suisse à vélo» – a été nommé en la personne de **Fredi von Gunten**. Secrétaire général de Suisse Rando, ce dernier remplacera, en janvier 2009, **Peter Anrig**, qui à fait valoir ses droits à la retraite. Peter Anrig a participé, en 1995, à la création de la fondation «La Suisse à vélo». Il a mené à bien la réalisation du projet SuisseMobile et le développement de slowUp. Son successeur s'est, quant à lui, engagé, dès 2004, pour le développement de «La Suisse à pied» au sein de SuisseMobile. mh

Il n'y aura pas de «Grande bénichon» en 2008

Malgré le succès de la première édition, les initiateurs fribourgeois ont annoncé qu'ils renonçaient à organiser, cet automne, une nouvelle «Grande bénichon», la manifestation étant trop grande pour un comité formé de bénévoles. mh

D'une langue à l'autre

SCH: bien placée pour accroître son volume d'affaires

La Société suisse de crédit hôtelier (SCH) est bien placée pour accroître son volume d'affaires. C'est ce qui ressort d'une évaluation de la société faite en 2007 et qui entre dans le cadre de sa réorganisation. Ce rapport, dont les conclusions figurent sur le site du Secrétariat d'Etat à l'économie (Seco), note que la SCH jouit toujours d'une bonne réputation en sa qualité de centre de compétences pour le financement hôtelier. Il estime que le moment pour développer les activités est propice, car la branche hôtelière est dans une phase d'investissement. mh

Page 4

Une carte de crédit pour les clients de plus de 50 ans

La société Golden Years Company, basée à Zurich, vient de lancer, avec le concours de MasterCard, une nouvelle carte de crédit: la Golden Years Gold Card. Cette carte est destinée aux personnes âgées de plus de cinquante ans et offre des réductions sur des produits de luxe et des prestations touristiques, notamment hôtelières. Les initiateurs de ce nouveau produit sont convaincus de son bien-fondé. En Suisse, un million de personnes environ sont âgées de plus de cinquante ans. La cotisation annuelle pour cette carte est de cinq cents francs. mh

Page 4

Un jeune hôtelier aux commandes à Herisau

Alain D. Boillat

René Wohnlich est un jeune hôtelier. Agé d'à peine plus de trente ans, il dirige depuis trois ans l'Hôtel Herisau, dans la localité appenzelloise du même nom. C'est, toutefois, à vingt-quatre ans qu'il avait pris la tête de son premier établissement: l'Hôtel Seegarten à Arbon (TG). «Prendre une telle fonction à cet âge présente des risques et des chances», dit-il. Il avoue qu'il lui a fallu un certain temps pour s'imposer, car on ne le prenait pas toujours au sérieux. mh

Page 5

La Suisse compte «trop» d'events, estime un expert

«Il y a en Suisse trop d'events.» C'est en tout cas l'avis d'un expert: Jürg Stettler, le responsable de l'Institut de tourisme de la Haute école d'économie de Lucerne (ITW). Festivals, openairs, théâtre en plein air abondent durant la saison estivale, mais peu nombreuses sont les manifestations qui se démarquent et qui ont un rayonnement international, estime-t-il. L'implantation d'un festival doit, selon lui, répondre à une stratégie définie par la destination qui souhaite l'accueillir. Un des problèmes principaux auxquels sont confrontées ces manifestations est la pénurie de moyens financiers qui leur permettraient de survivre. mh

Page 7