

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2008)
Heft: 43

Heft

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 07.07.2025

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



Ravioli

Ob man sie heiss liebt oder verabscheut: Die Dosenravioli feiern ihren 60. Geburtstag.
Seite 17

Rheinfelden

Das Kurzentrum ist umgebaut: Hotel, Residenz und Restaurants sind offen.
Seite 2

Kopenhagen

Roy Al. Kappenberger leitet das von Arne Jacobsen entworfene SAS Royal Hotel.
Seite 15

Entthront

«Ich habe den Eindruck, gerade jetzt auf meinem Zenit zu sein.»
Seite 7

Hanspeter Danuser, Kurdirektor von St. Moritz.



Noch keine Panik



Ob als Folge der Finanzkrise die Hotellschlüssel vermehrt hängen bleiben, wird sich in den kommenden Monaten zeigen.

Hoteliers rechnen mit negativen Folgen der Finanzkrise auf ihr Geschäft. Erste Anzeichen machen sich bemerkbar.

DANIEL STAMPFELI

Das die Auswirkungen der Finanzkrise das Hotelgeschäft nicht über Jahre negativ beeinflussen wird, davon geht Thomas Bieger, Direktor des Instituts für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus der Uni St. Gallen aus. Wachstumsstarke Märkte hätten sich nach Krisen jeweils sehr rasch erholt. Obwohl in der Schweizer Hotellerie derzeit alles

andere als Panik herrscht, melden einzelne Betriebe erste Auswirkungen der aktuellen Finanzkrise. Dies betrifft insbesondere die auf Geschäftskunden fokussierten Hotels. So führt etwa die Absage eines grossen internationalen Kongresses in Basel zu Annullierungen in der Hotellerie am Rheinknie, etwa im Hotel Ramada Plaza und im Swissôtel Le Plaza. Im Mövenpick Hotel Zürich Airport

fallen die Übernachtungen einer Airline-Crew aus, nachdem die Airfrance-Tochter City Jet den Flug von London nach Zürich gestrichen hat. Noch wenig von den Auswirkungen der Finanzkrise verspürt die Ferienhotellerie. Dies könnte sich aber ändern. Denn wer in nächster Zeit sparen wird, werde dies laut einer Link-Umfrage am ehesten bei den Ferien tun.
Seite 3

Kommentar

CRM ist nicht für jeden Gast. Nur für den, der Umsatz bringt.



SIMONE LEITNER

Viele starten ihr Customer Relationship Management (CRM) mit der Zielsetzung «Erhöhung der Kundenzufriedenheit». Das klingt gut, bietet aber kein solides Fundament für Erfolg. Warum? Weil sich Kundenzufriedenheit nicht messen lässt. Wie erklärte doch Management-Guru Peter F. Drucker treffend: «Was Du nicht messen kannst, kannst Du nicht lenken.» Für nachhaltigen Erfolg braucht es klare Ziele, wie «Sechs Monate nach CRM-Einführung wollen wir den Umsatz je wiederkehrenden Gast um Franken XY

«CRM ist längst nicht für jeden Gast. Nur 20 bis 30 Prozent sollen gehätschelt werden.»

steigern» oder «Die Beauftragungsquote soll innerhalb von 12 Monaten nach CRM-Einführung um X Prozentpunkte sinken». Damit lassen sich Prozesse messen.

Doch auch damit ist der Erfolg nicht garantiert. Es braucht Know-how: CRM ist ein Instrument, das längst nicht für jeden Gast gedacht ist. Was nach Zweiklassen-Gesellschaft tönt, ist auch eine. Der Hotelier muss sich bewusst sein, dass er nur 20 bis 30 Prozent aller Gäste hätscheln darf. Dann ist CRM effizient und das Hauptziel erreicht: Umsatzsteigerung. Doch welches sind die Gäste? Der Stammgast, der verlorene Stammgast und der, der es unbedingt werden soll. Dabei hilft das elektronische CRM-Tool. Aber nur, wenn es mit sauberen Daten gespeist wird. Sonst sind alle Mühen und grossen Investitionen umsonst. Gästedaten sind wertvoll und nicht für den Computer, sondern für intelligente Marketing-Aktionen bestimmt.
Seite 9 bis 13

Erfahrung Gruppenhotelleriesuisse

Wellness- und Energievergleich: Neue Möglichkeit für Hoteliers

Die Preise für Erdöl, Gas und Strom steigen derzeit in ungeahnte Höhen. Die Energiekosten werden damit für die Hoteliers zu einem immer wichtigeren Faktor. Der Branchenverband hotelleriesuisse trägt dem Rechnung. Er hat zusammen mit der BKW Energie AG einen Erhebungsbogen für die Analyse von Energiekosten erarbeitet. «Ab Januar wird das neue Auswertungsinstrument in den Erfahrungsgruppen getestet», hält Thomas Allemann, Leiter Wirtschaftspolitik von hotelleriesuisse, fest. «Mitte 2009 sollten

dann erste aussagekräftige Kennzahlen vorliegen.» Energieintensiv sind in der Regel die Wellness-Anlagen. In diesem Bereich interessieren aber auch die Investitionsvolumen, die Ertragsmöglichkeiten und die Kostenblöcke. hotelleriesuisse hat gemeinsam mit der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit (SGH) ein Tool zusammengestellt, das einen Wellness-Benchmark ermöglicht. Dieser wird künftig nur noch von hotelleriesuisse durchgeführt, die SGH zieht sich daraus zurück. 2007 hat die Hotellerie übriggens sehr gut gearbeitet. Das zeigt ein Blick auf die aktuellen Erfahrungs-Zahlen. **Seite 4**



Wellness-Abteilungen verbrauchen viel Energie.

Kundenbindung

Wer es richtig macht, steigert den Umsatz

Stammgäste sollen gehalten werden. Das kann der Hotelier mit verschiedenen Massnahmen erreichen. Internationale Hotelketten lassen ihre Gäste Punkte sammeln und beschenken sie mit Gratisnächten oder Luxusgütern. Andere Hoteliers laden Gäste zu Events oder feiern mit ihnen. Sven Henkel von der Universität St. Gallen: «In den meisten Dienstleistungsbranchen sind die Margen so gering, dass sich die Investition in einen Kunden erst nach einigen Kontakten bezahlt macht. Hat ein Gast ein Hotel mehrfach besucht, können Leistungen auf ihn zugeschnitten werden.» **Seite 9 bis 13**

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



Wir machen Hotels erfolgreicher.

rebagdata
 hotel management solutions
 8813 Horgen • Phone +41 44 71 174 10 • www.rebagdata.ch

eco bar

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

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

WIRTSCHAFTSPARTNER

Hugo Schmitz, Partner

www.bommer-partner.ch
 Treuhänderspezialisten für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus

«Wir sind da wo Menschen glücklich sind. „In search of excellence“ wird bei uns durch die Lösungen von Micros-Fidello optimal unterstützt.»

Thomas Marbach
 Gastgeber
 Hotel Lenzhorn Spa & Wellness

hoteleriesuisse
 Swiss Travel Association
 Hoteliers Schweiz

CHECK IN DATA

In guten Häusern zu Hause

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

Aus der Region

Mittelland

Die Euro 2008 zahlt sich für die Stadt Bern aus

Euro 2008: Der von den Berner Stimmberechtigten gesprochene Kredit von 5,5 Mio. Franken wurde um gut 600 000 Franken unterboten. Die Berner zugewanderten Mannschaften mit ihren Fans seien ein Glücksfall gewesen, so Stadtpräsident Alexander Tschäppät. Die Fussballfeste mit den Holländern blieben unvergessen. Matchentscheidend gewesen sei aber auch die enge Zusammenarbeit mit dem Kanton, das schlanke Berner Euro-Konzept ohne Schnickschnack und die Unterstützung durch die Wirtschaft. Für Stadt und Kanton Bern habe die Euro einen Imagegewinn gebracht. Insgesamt 930 000 Fans besuchten die Public Viewings und die Fanzone in der Innenstadt. ck/sda

Berner Oberland

Thuns Welcome Center ist gefragt



Das neue Welcome Center im Bahnhof von Thun hat sich zu einer beliebten Anlaufstelle für Gäste und Einheimische entwickelt. Durchschnittlich werden dort jährlich 44 500 Kundenkontakte geknüpft. 26 100 Personensuchen für Beratungen und Auskünfte aller Art den direkten Kontakt vor Ort. An zweiter Stelle folgen mit 14 900 Anrufen die telefonischen Auskünfte, gefolgt von 3100 Mail-Anfragen und 400 Fax-Auskünften. Nachfrage wird auch Dienstleistungen wie Unterkunftsvermittlung und Tickets. ck

Wallis

Das Chalet Valaisan steht in Frankreich

An der Ski-WM 2009 in Val d'Isère wird man echtes Walliser Raclette essen und Walliser Wein trinken können. Denn dort wird das «Chalet Valaisan» stehen, das schon oft an grossen Sportanlässen im Ausland aufgebaut worden ist. Urs Zenhäusern, Direktor von Wallis Tourismus, will damit für das Wallis werben. Um künftigen Gästen die Ferienregion schmackhaft zu machen, wird im «Chalet Valaisan», das dort Teil des «House of Switzerland» ist, auch ein Unterhaltungsprogramm geboten. ck

Skifahren in Zermatt ist und bleibt teuer

Die Walliser Bergbahnen verteuern ihre Tageskarten um rund 3 Prozent, schreibt der «Walliser Bote». Das teuerste Skigebiet bleibt Zermatt, wo eine Tageskarte für Erwachsene neu 71 Franken (+Fr. 1.-) kostet. Teurer geworden sind auch die Kinderkarten. In Saas-Fee hat sie um 4 auf 36 Franken aufgeschlagen. Laut einer Umfrage des «Sonntag» bei 60 bekannten Skigebieten wollen 90 Prozent der Befragten ihre Preise erhöhen. Grund dafür seien die Investitionen in die Infrastruktur und Beschneigungsanlagen sowie die steigenden Energiepreise. ck

Neue Grösse am Rhein

Neue Zimmer und Residenzen plus Restaurants gönnt sich das Kurzentrum Rheinfelden. Diese Erneuerung kostete 25 Mio. Franken. Ab Januar gibt es eine neue Bäder-Anlage.

KARL JOSEF VERDING

Für rund 25 Mio. Franken wurden das Park-Hotel am Rhein und die Privatklinik Salina des Kurzentrums erneuert und um die Residenz «Des Salines» ergänzt. Das Hotel hat nun 55 Zimmer inklusive Suiten, die Doppelzimmer mit einer Preisrate um 300 Franken.

Die 22 Wohnungs-Einheiten der Residenz werden nicht verkauft, sondern durchgehend vermietet. Thomas M. Kirchhofer, Präsident

und Delegierter des Verwaltungsrats des Kurzentrums Rheinfelden, betonte gegenüber der htr hotelrevue, dass dies eine andere Politik sei als die eines Hotels, das angebaute Wohnungen mit dem Ziel eines schnellen Kapitalzuflusses verkaufe. Im eigenen Fall behalte das Kurzentrum auf Dauer die Disposition über die Wohnungs-Ein-

Fakten Fundierte Tradition von Kuren und Baden mit Sole

Vorleben. Die Bade- und Kurtradition reicht in Rheinfelden bis ins 18. Jahrhundert zurück. Dank des ortsgewunden Heilmittels, der Natursole, war das Zähringerstädtchen lange ein wichtiger europaweiter Magnet des Kur- und Bädertourismus. Ab 1974 nahm das Kurzentrum diese Tradition auf. Seine Holding umfasst drei Betriebsgesellschaften: Bad Rheinfelden AG, Salina Medizin AG und Park-Hotel am Rhein inklusive Residenzen. kjv

heiten. Zwei der 22 Wohnungen werden bereits für den Fall reserviert, «dass Unternehmen wie Novartis oder Roche für drei oder vier Monate eine Wohnung für einen Expatriate mieten wollen», so Kirchhofer. 18 der übrigen 20 Einheiten sind vermietet.

Hotel-Upgrading von 4-Sterne auf 4-Sterne-Superior angestrebt

Die Wohnungen können auch als Hotel-Suiten genutzt werden. Irene Pinzarrone, Vizedirektorin des Park-Hotels am Rhein, sagt, dass Suiten notwendig sein werden, «um die von uns angestrebte Klassifizierung als 4-Sterne-Superior-Hotel zu erreichen». Das Qualitäts Gütesiegel III des Schweizer Tourismus hat das Hotel schon.

Auch der Speisesaal für die Hotel- und Klinikgäste des Kurzentrums, sowie die neuen Restaurantbetriebe sind jetzt eröffnet: Es sind das Park-Café mit der Parkterrasse und die Gourmet-Restaurants Bellevue 1 und Bellevue 2. Im nächsten Frühling wird auch noch die neue Rheinterrasse, von wo man einen schönen Ausblick geniesst,



Kurzentrums Rheinfelden. Zwischen Rhein und Sole-Bäderwelt.

inklusive Lounge und ausfahrbarem Wetterschutz eröffnet.

Für weitere 10 Mio. Franken: neue Spezial-Bäder im «Sole Due»

Durch die Anziehungskraft von Terrasse und Lounge erhofft man sich eine Verjüngung der Gästestruktur auf dem Weg über die Gastronomie des Hauses. Das aktuelle Durchschnittsalter der Gäste ist sehr stark durch die Alters-Resi-

denzen und das Kur- und Rehabilitations-Publikum des Hotels bestimmt. Eine Verbreiterung des Gäste-Mix für die Gesamt-Anlage soll auch die Eröffnung des erneuerten und ergänzten Bäder-Teils des Kurzentrums im kommenden Januar bringen. Die «Wellness-Welt Sole Uno» wird für 10 Mio. Franken durch das «Sole Due» mit einem breiten Angebot von Spezial-Bädern ergänzt.

Kursaal Bern: Auf das Motto «all in one» folgt nun «more for one»

Die Gesamterneuerung des Kerngebäudes ist der nächste grosse Schritt in der Geschichte des Kursaals Bern.

Ess sind stolze Zahlen, die veröffentlicht wurden: 250 Millionen Franken Umsatz allein in der Gastronomie, 80 Millionen in der Beherbergung, 555 000 Logiernächte, 330 000 Hotelgäste – dies alles in nur zehn Jahren. Es sind Zahlen, die ein sichtlich stolzer Patrik Scherrer, CEO der Kongress + Kursaal Bern AG, anlässlich der Pressekonferenz für die 10-Jahre-«all in one»-Feier verkünden durfte.

Damit aber nicht genug: Der Betrieb strebt unter dem neuen Motto «more in one» auf internationalem Niveau eine Spitzenposition als

Veranstaltungsort für Anlässe mit bis zu 800 Personen an. Um dieses Ziel zu erreichen, ist für das Jahr 2010/2011 die gesamte Erneuerung der Arena mitsamt dem Kerngebäude und dem logistischen Bereich geplant. Bereits dieses Jahr beginnt die Sanierung aller 161 Zimmer des 4-Sterne-Superior-Hotels Allegro. Insbesonderes Zugerhält das Hotel einen modernisierten Fitnessbereich. Noch nicht spruchreif sei die Realisation eines Spas, so Scherrer. fe

siehe auch «People» Seite 8

Ja zum 160-Mio.-Projekt

Die Gemeinden unterstützen das Investitionskonzept der Bergbahnen Destination Gstaad AG (BDG). Sie wollen 44 Millionen Franken ans 160-Mio.-Projekt beisteuern.

THERES LAGLER

Das Investitionspaket der Bergbahnen Destination Gstaad AG (BDG) hat letzte Woche eine wichtige Hürde genommen: Die Gemeindevertreter aus dem Saanenland, Simmental und dem Pays-d'Enhaut bekräftigten ihre

Zustimmung zum Grossprojekt per Unterschrift. Noch steht aber das Ja des Stimmvolks in den einzelnen Gemeinden aus.

Vorgesehen ist, dass die Gemeinden der Bergbahnen Destination Gstaad AG in den nächsten zehn Jahren rund 44 Millionen Franken zur Verfügung stellen.

Insgesamt umfasst das Investitionsprogramm 160 Millionen. Damit sollen die Hauptzubringerbahnen modernisiert und die Anlagen optimiert und die Beschneigungsanlagen ausgebaut werden. Derzeit werden nur gerade 18 Prozent der Pisten beschneit. Das ist im Vergleich zu anderen Winter-sportdestinationen wenig. Das

Ziel ist, in Gstaad-Saanenland einen Beschneigungsgrad von 40 Prozent zu erreichen. Einzelne Projekte wie die Beschneigung des Rinderbergs und der Neubau der Bahnen Chalthebrunne-Saanerslochgrat sowie Chalthebrunne-Parvengattel sind bereits am Laufen.

Für Roger Seifritz, Direktor von Gstaad-Saanenland Tourismus, ist das Investitionsprojekt absolut notwendig. Eine massive Reduktion des Bergbahnangebots mit einem Verzicht auf einzelne Berge, genüge den Ansprüchen der Gstaader Gäste nicht. Er rief dazu auf, die Zukunft des Wintersportortes zu stärken.

Entrée: Grand Hotel Quellenhof, Bad Ragaz.



Erste Signale einer Krise

Finanzkrise und Rezessionsängste bekommen die Hoteliers noch nicht allzu stark zu spüren. Sie rechnen aber für die Zukunft mit einer geringeren Nachfrage.

DANIEL STAMPFLI

Die Finanzkrise wird sich auf jeden Fall bemerkbar machen», sagt Stefan Flury, Direktor des Mövenpick Hotels Zürich Airport. Um das Ausmass des künftigen Buchungsrückgangs abzuschätzen, sei es allerdings jetzt noch zu früh. Die von den Firmen getroffenen Massnahmen würden sich erst mit zeitlicher Verzögerung auswirken. «Man spürt erste Reaktionen, aber es ist überhaupt nichts Dramatisches», so Flury. Ein erstes Anzeichen der aktuellen Wirtschaftsturbulenzen sei das Einstellen eines Fluges von London nach Zürich durch die irische Air France-Tochter City Jet vor einigen Wochen gewesen. Das Mövenpick Hotel Zürich Airport ist direkt davon betroffen, da sich dadurch das Zimmerkontingent dieser Crew reduziert hat.

Erste Auswirkungen bekam auch das Swissôtel Le Plaza Basel

zu spüren. Der von der Messe Schweiz für November geplante Kongress Global Energy Basel wurde abgesagt, so die Direktorin Yvette Thüring. Auch die Credit Suisse habe einen grossen Anlass gestrichen. Für beide Veranstaltungen seien Reservationen annulliert worden. Von Seiten der Pharmaindustrie, «unserem Hauptgästepartner bei den Geschäftskunden, merken wir noch keine Veränderungen», so Yvette Thüring weiter. «Nach wie vor unsicher sind wir aber für die kommenden Monate.»

Von der Absage von Global Energy ist auch das Ramada Plaza Basel betroffen. 80 vorgesehene Übernachtungen würden nun ausfallen, so Hotel-Direktorin Petra Emmel. «Sonst merken wir von der Finanzkrise noch nichts.»

«Wir spüren noch keine direkten Auswirkungen, aber wir sind realistisch genug, zu wissen, dass die Finanzkrise auch unsere Privat- und Firmenkundenbuchungen beeinträchtigen kann», sagt Ina Bauspiess, Pressesprecherin der Tschuggen Hotel-Gruppe. Über den Zeitpunkt mag sie keine Mutmassungen anstellen. Und für allfällige Massnahmen sei es noch zu früh.

Auch bei Best Western merke man zurzeit noch gar nichts, sagt Peter Michel, CEO der Best West-

ern Swiss Hotels. Gewisse Mitglieder jedoch rechneten damit, dass sich im kommenden Sommer der internationale Reiseverkehr aus den Fernmärkten abschwächen könnte. «Wir sind auch darauf eingestellt, dass sich der Geschäftsreiseverkehr dereinst leicht abschwächen wird und dass der Preisdruck generell zunehmen wird», so Michel weiter. Indirekt sei Best Western mit ihren mehrheitlich 3- und 4-Sterne-Häusern auch ein wenig Nutzniesser, wenn die Firmen sparen müssten und die Luxus-kategorie nicht mehr in Frage käme.

«Ein Hotel hatte zwei oder drei Stornierungen von Privatgästen und Tour-Operatoren für die Zeit von Weihnachten und Neujahr zu verzeichnen», erklärt Beat Hess, Geschäftsführer der Sunstar Hotels. Das seien

«Die Finanzkrise wird die Hotellerie nicht über Jahre hinweg negativ beeinflussen.»

Thomas Bieger
Direktor IDT Uni St. Gallen

aber Einzelfälle. «Ich gehe davon aus, dass die Krise Auswirkungen auf unser Geschäft haben wird. Um konkrete Aussagen zu machen, ist es aber noch zu früh», so Hess. Bei den Buchungen von Gästen aus dem Ausland sei Sunstarnicht ganz auf Vorjahresniveau. Hess relativiert aber: «Das Vorjahr war ein Rekordjahr. Wir jammern eigentlich auf hohem Niveau.»

Thomas Bieger, Direktor des Institutes für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus (IDT)



Alain D. Bollat

Noch sind die meisten Schweizer Hotels gut gebucht.

der Universität St. Gallen, geht nicht davon aus, dass die Auswirkungen der Finanzkrise die Hotellerie über Jahre hinweg negativ beeinflussen wird. Denn vergangene Krisen hätten jeweils gezeigt, dass sich wachstumsstarke Märkte sehr rasch erholen. «Die zu erwartenden Impacts sind im Geschäftstourismus stärker zu spüren als im Freizeittourismus», so Bieger. Er geht davon aus, dass Einbussen in Fernmärkten in einem gewissen

Ausmass durch Heimmärkte kompensiert werden können. Netto-rückgänge würden jedoch insbesondere gut positionierte Luxus-hotels hinnehmen müssen, die stark auf den Geschäftstourismus ausgerichtet sind. Bezüglich Dauer der Auswirkungen will Bieger keine Prognose wagen. «Wir wissen nicht, wie sich die Finanzkrise weiter entwickelt und in welchem Ausmass sie die Realwirtschaft negativ beeinflusst.»

Aus der Region

Region

Super-August für die Bündner Hotellerie

Die Bündner Hotellerie hat den stärksten August seit 15 Jahren erlebt. Die Zahl der Logiernächte stieg gegenüber August 2007 um 9,5 Prozent. Die Ankünfte erhöhten sich um 17 Prozent. Damit weist Graubünden die weitaus stärkste Zunahme aller Regionen der Schweiz aus. Grund für die guten Zahlen ist laut Graubünden Ferien das Wachstum der Inland-Nachfrage um 15,7 Prozent. Diese sei auf die Raiffeisen-Aktion «Ganz Graubünden zum halben Preis» zurückzuführen: sie hat im August 22.400 Logiernächte gebracht. ck/sda

Luxus und Authentizität für «Guarda Val»

Das Maiensässhotel Guarda Val in Sporz/Lenzerheide startet nächsten Sommer mit einem neuen Konzept. Bis Mai 2009 werden alle bisherigen Gästehäuser von der Zürcher Architektin Jasmin Grego neu eingerichtet. Dazu entstehen 19 zusätzliche Zimmer in zwei neuen Gebäuden, ein Wellness-Bereich und Seminarräume. Die Kombination von Luxus und Maiensäss-Authentizität steht im Vordergrund. Bereits am 19. Dezember 2008 eröffnet nach komplettem Umbau das Gourmetrestaurant Guarda Val. Neu erhält das Restaurant eine Lounge, eine Bar und einen begehren Wein-keller. ck

Savognin braucht neue warme Betten



Christof Sonderegger

Die Savogniner Bergbahnen legten im Geschäftsjahr 2007/08 bei den Erträgen, dem Cashflow und den Abschreibungen deutlich zu. Der Gesamtertrag liegt mit 9,925 Mio. Franken um 17 Prozent höher als im Vorjahr. Der Brutto-Cashflow wuchs um 51,2 Prozent auf 1,981 Mio. Franken an. Trotzdem: Die Auslastung der Transportanlage ist ungenügend. Für den scheidenden Bergbahndirektor Leo Lejer heisst die Lösung des Problems «neue, warme Betten in schneesicherer Höhenlage.» ck

«Maloja Palace»: Baugesuch eingereicht

Das Baugesuch für den Umbau des «Maloja Palace» in Maloja ist eingereicht, wie die «Engadiner Post» schreibt. 137 Zimmer und Suiten werden erneuert sowie neue Parkplätze realisiert. Die Baukosten werden auf 12 Mio. Franken geschätzt. Fallen gelassen hat der Eigentümer Amedeo Clavirino die Idee, dem Hotelkomplex Zweitwohnungen anzugliedern. ck

Gastro auf appenzöllisch

Wieder gleich lange Spiesse für die Innerrhoder Wirte – aber Widerstand gegen zu weit gehende Verantwortlichkeit: Das revidierte Gesetz über das Gastgewerbe in Appenzell Innerrhoden hat im Grossen Rat heisse Diskussionen auslösen.

WERNER KAMBER



Gastropräsident Ruedi Ulmann

Es geht, wie es im Gastgewerbegesetz heisst, um die «unzumutbare Belästigung der Nachbarschaft» durch Gäste, die ein Lokal spät verlassen und dann entweder die Nachtruhe stören oder gar Vandalismus betreiben. Die Innerrhoder Regierung, die Ständekommission, macht bezüglich Nachtlärm eine Gesetzeslücke aus, weil der Betriebsinhaber derzeit «in keiner Weise für das inakzeptable Verhalten seiner Gäste zur Verantwortung gezogen werden» könne.

Das soll sich nun ändern: Als «ultima ratio», wenn Verwarnungen erfolglos blieben, soll es der Gemeindebehörde möglich sein, «den ganzen Betrieb vorüberge-

hend zu bestimmten Stunden, oder einzelne Betriebsstelle, vorübergehend oder gänzlich stillzulegen». Es soll auch ein «Ordnungsperimeter» möglich sein, «welcher eine sich ausserhalb des Betriebes befindliche Fläche umfasst». Auch auf dieser Fläche soll das Gesetz anwendbar sein.

«Diese Einschränkung sehe ich nicht; ein solcher Rayon ist fast nicht durchzusetzen. Einen solchen Lärmschutz-Perimeter festzulegen, das geht nicht», Ruedi Ulmann will zwar dem Entscheid der ausserordentlichen Wirt-Generalversammlung, die eigens wegen des Gastgewerbegesetzes einberufen wird, nicht vorgehen.

Ulmann, Wirt des Golfplatz-Restaurants «Green View» in Gonten AI, Präsident des Wirtverbandes und von Appenzellerland Tourismus AI, gleichzeitig Mitglied des Grossen Rates, ist kein Hardliner, sondern ein Mann des Ausgleichs. Aber hier winkt er klar ab.

Mit der übrigen Gesetzesvorlage ist er prima vista zufrieden. Die Spiesse der Gastwirte sollen wieder gleich lang werden wie jene anderer Betriebsformen, wie zum Beispiel von Besenbeizen. Hier hätten sich Wettbewerbsverzerrungen ergeben, stellt die Regierung in ihrer Botschaft fest. Sie sollen künftig unter dem Begriff «Gelegenheitswirtschaften» eine neue Patentart bilden und «sämtliche Anforderungen in Bezug auf Hygiene und bauliche Anlagen, über die Ausbildung bis hin zur Polizeistundenregelung» erfüllen wie die Beherbergungsbetriebe.

Fitness für das Kurhaus

Mit einer Investition von 15 Millionen Franken soll das Wellness Hotel Kurhaus Cademario für die Zukunft fit gemacht werden.

GERHARD LOB

Im Tessin kennt man das Hotel immer noch schlicht als Kurhaus Cademario. Das imposante Gebäude thront in beneidenswerter Position im gleichnamigen Ort des Malcantone hoch über dem Luganersee.

Nun soll das Kurhaus Cademario – inzwischen ein Swiss Well-

ness Hotel – einen Schub erhalten. Das Haus soll nach dem Umbau in neuem Glanz erstrahlen und als Vier-Sterne-Superior wieder eröffnet werden. Der Umbau mit Gesamtinvestitionen von 15 Millionen Franken wird in Etappen vor sich gehen, wie diese Woche bei einer Medienkonferenz bekannt wurde. Dabei wird der Schwerpunkt künftig auf «Sport und Wellness» liegen, um so auch an die (medizinische) Geschichte des Hotels anzuknüpfen.

Von Januar bis Juni 2009 bleibt das Hotel ganz geschlossen, dann gibt es eine Teileröffnung mit 25 Zimmern. Weitere zehn Zimmer sollen danach jeden Monat renoviert und bezogen werden. Die

Zahl der Zimmer wird von gegenwärtig 110 auf 80 reduziert. Dafür entstehen mehr Doppelzimmer sowie sieben Suiten. Geplant sind zudem eine Lounge-Bar und Konferenzräume. Im Januar 2010 soll die Totalrenovation abgeschlossen sein.

1914 war das Kurhaus Cademario von dem Arzt Adolf Keller gegründet worden, bis 2005 blieb es in dessen Familie, bevor eine neue Eigentümergruppe das Haus übernahm. Diesen Eigentümern gehören auch die bekannten Hotels Villa Principe Leopoldo (Relais & Châteaux, 5 Sterne) und Villa Sassa (4 Sterne), beide in Lugano, sowie das «Esplanade» (4 Sterne superior) in Minusio.

Das Bürgenstock-Hotelresort wird kleiner als geplant

Barwa Swiss redimensioniert das Bürgenstock Resort und beginnt mit dem Ausbau des Berner «Schweizerhof».

Am Budget für das Bürgenstock-Resort hält der Katarer Investor Barwa Real Estate Company nach wie vor fest: es bleibt bei 300 Mio. Franken. Doch das Projekt wird redimensioniert. Einerseits aufgrund von Einsparungen, andererseits hat ein Gutachten ergeben, dass das bisherige Konzept von einem zu grossen touristischen Potenzial ausgegangen ist. Der Zonenplan ist zurückgezogen worden. Statt 450 Zimmer entstehen 300, und der Konferenzbereich wird von 7000 auf 3000 m² reduziert, wie die Barwa Swiss Management AG mitteilt. Am Grundsatz, ein ökologisches

Konzept zu verwirklichen, soll festgehalten werden.

Der Umbau des Berner Hotels Schweizerhof wird im Dezember in Angriff genommen. Entstehen sollen dort für 35 Millionen Franken 90 luxuriöse Zimmer und Suiten. Das Konzept sieht einen grossen Konferenz- und Bankettsaal vor sowie 12 kleinere Seminarräume. In der Hotellobby entsteht eine Lounge mit 40 Sitzplätzen.

Das Lausanner Hotel Royal-Savoy will Barwa zum 5-Sterne-Betrieb aufwerten. 150 Zimmer, Suiten und Residenzen sollen gebaut werden. ck

ANZEIGE

Valentine
Fritusen Teilerwärmer Teigwarenkocher
Was hält länger?
www.bertschi-valentine.ch

Aus der Region

Ostschweiz

Strikteres Rauchverbot für St. Gallen

Im Kanton St. Gallen haben über 7000 Personen die Volksinitiative «Schutz vor dem Passivrauchen» der Lungenliga, der Ärztesellschaft und der Krebsliga unterschrieben. Die Initiative fordert ein Rauchverbot ohne Ausnahmen. Den Initianten geht das seit dem 1. Oktober im Kanton geltende Rauchverbot ohne Ausnahmen für «Raucherbeizen». Abgetrennte Fumoirs sollen erlaubt bleiben. Die Erfahrungen mit konsequenten Regelungen seien sehr positiv. Gleiche Initiativen wurden in den Kantonen Zürich und Baselstadt vom Volk klar angenommen. ck/sda

Zivilschutzanlage künftig als Hotel nutzen

Im Rahmen eines Wettbewerbs haben die St. Galler Künstler Frank und Patrik Riklin die Seveler Zivilschutzanlage in ein Hotel verwandelt. Das «Null-Sterne-Hotel» hat nicht nur in der Schweiz die Aufmerksamkeit der Medien gewonnen, sondern auch in China und Grossbritannien. Die Riklin-Brüder haben inzwischen ihre Marke Null-Sterne-Hotel schützen lassen, so die NZZ. ck

Zentralschweiz

Im «Cascade» stimmungsvoll tagen



Das Luzerner Hotel Cascade hat neue Seminar- und Bankettmöglichkeiten. Die multifunktionalen Räume sind nach den vier Elementen Agua, Fuego, Aire und Terra sowie nach den Gestirnen Sol, Luna und Estrella benannt. Ein Kamin im Feuer-Saal Fuego, wo auch ein Essen mit künstlerischer Darbietung serviert wird, und eine mit Wasser gestaltete Fotowand im Wasser-Saal Agua verbreiten Stimmung. ck

Zürich

Aus Formule-1 werden neue Ibis-Zimmer



Aus den 104-Formule-1-Zimmer im Hotel Ibis in Zürich Messe-Airport werden 74 Ibis-Zimmer der neuesten Generation «Coqueli-co». Diese bieten dem Gast den zeitgemässen Komfort zum besten Preis. Das Accor-Hotel unter der Führung von Direktor David Mylitis wird insgesamt 252 Zimmer anbieten. Zudem werden die Halle mit der Rezeption und die Bar umgebaut sowie das «Swiss Bistro» auf 150 Plätze erweitert. Der Umbau soll bis 1. Juli 2009 beendet sein. ck

Kennzahlen verbessert

Die Schweizer 3-, 4- und 5-Sterne-Hotels haben 2007 bei den Logiernächten, der Auslastung und dem Umsatz zugelegt. Die neuste Erfasstatistik zeigt aber auch Problembereiche auf.

Theres Lagler



Die Küche wirt in der Hotellerie noch immer zu wenig ab.

Das Jahr 2007 war für die Schweizer Hotellerie ein goldenes Jahr. Das belegt auch die soeben ausgewertete Hotel-Statistik auf Basis der Erfasstgruppen von hotellerieuisse. Die Datensätze der 3-, 4- und 5-Sterne-Hotels wurden sowohl nach dem Alter wie auch nach dem neuem Kontenrahmen aufgeschlüsselt. Ob alt oder neu berechnet: Die Hotels wirtschafteten 2007 besser als 2006. Sie konnten die Logiernächte im Durchschnitt um 5,4% steigern, den Umsatz sogar um 8%. Das bedeutet, dass nicht nur mehr Gäste in den Hotels übernachteten, sondern die Gäste dabei auch mehr Geld ausgaben. Die Zimmerbelegung konnte um über 3% auf 71,2% gesteigert werden. «Das ist ein hervorragender Wert», betont Thomas

Alleman, Leiter Wirtschaftspolitik bei hotellerieuisse. Die 5-Sterne-Häuser sind für ihn die Gewinner der letzten Jahre. Sie konnten die meisten Eckdaten überdurchschnittlich steigern. Im Food & Beverage-Bereich wurde die empfohlene Rendite allerdings nicht erreicht (siehe Grafiken). Alleman begründet dies mit dem hohen Aufwand der Luxushäuser: «Die Restauration muss 24 Stunden am Tag gewährleistet sein. Zudem gehört eine hochstehende Gastronomie zum Prestige.»

Jubiläum Die Erfasst-Gruppen gibt's seit 65 Jahren

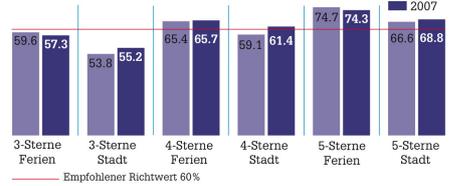
Der Branchenverband hotellerieuisse koordiniert seit 65 Jahren den Erfahrungsaustausch unter seinen Mitgliedern in so genannten Erfasst-Gruppen. 1943 wurde die erste Erfasst-Gruppe gegründet. Heute bestehen bereits 16 Erfasst-Gruppen im 2- bis 5-Sterne-Bereich mit 170 Hotels. Eine Erfasst-Gruppe ermöglicht den Vergleich wichtiger Betriebskennzahlen, erörtert gemeinsame Probleme und sucht Lösungen. tl

ner der letzten Jahre. Sie konnten die meisten Eckdaten überdurchschnittlich steigern. Im Food & Beverage-Bereich wurde die empfohlene Rendite allerdings nicht erreicht (siehe Grafiken). Alleman begründet dies mit dem hohen Aufwand der Luxushäuser: «Die Restauration muss 24 Stunden am Tag gewährleistet sein. Zudem gehört eine hochstehende Gastronomie zum Prestige.»

In der 3-Sterne-Ferienhotellerie bereitet aber nicht nur der Brutto-Betriebsbeitrag (Gross Operating Income) im F&B-Bereich Probleme, sondern auch jener in der Beherbergung. «Das Gruppengeschäft drückt die Zimmerpreise nach unten», erklärt Alleman. «Es wäre deshalb wichtig, dass sich die Betriebe klar positionieren, eine Nische abdecken,

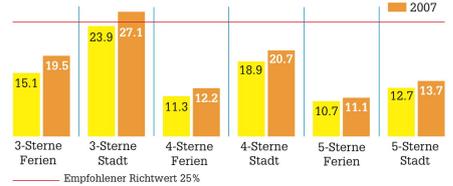
5-Sterne-Häuser beim Logement an der Spitze

Beherbergung: Brutto-Betriebsbeitrag (GOI) in Prozent vom Umsatz



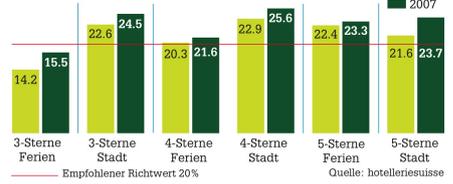
F&B-Rendite generell zu tief

Food & Beverage: Brutto-Betriebsbeitrag (GOI) in Prozent vom Umsatz



3-Sterne-Ferienhotels kämpfen mit Fixkosten

Gesamtbetrieb: Brutto-Betriebsbeitrag (GOP) in Prozent vom Umsatz



und so kaufkräftigere Gäste anziehen. Auch beim Brutto-Betriebsbeitrag (Gross Operating Profit, entspricht in etwa dem Betriebsergebnis I nach allem Kontenrahmen, zuzüglich Unternehmerlohn und Unterhalt) bleiben die 3-Sterne-Ferienhotels unter dem empfohlenen Richtwert. Ein Grund dafür ist der Fixkostenanteil. Die Ad-

ministrations-, Energie- und Unterhaltskosten fallen im Vergleich zu anderen Hotelkategorien überdurchschnittlich hoch aus. «Aufgrund der beschränkten Betriebsgrösse sind Kostenoptimierungen schwierig umzusetzen. Am besten könnte das über Kooperationen mit anderen 3-Sterne-Hotels gelöst werden», betont Alleman.

Geschichte der Hotels virtuell verknüpft

Am Montag präsentierte sich das Maison de l'hôtellerie in Lausanne den Hoteliers und Repräsentanten der Öffentlichkeit: grosser Auftritt auch für die Zentrale des virtuell verknüpften Hotelarchivs Schweiz.

Karl Josef Verding

Evelyne Lüthi-Graf, Direktorin des Hotelarchivs Schweiz, und ihre

beiden Archivarinnen – alle drei mit vorerst je 20 Stellenprozenten – haben ihre Hardware und speziell entwickelte Software im Maison de l'hôtellerie installiert: «mit einem neuen Software-Tool, das es woanders noch gar nicht gibt», so Evelyne Lüthi – «ein massgeschneidertes Tool von Spezialisten für Archive».

Das Maison de l'hôtellerie ist zugleich die neue Heimat des Bureau Romand von hotellerieuisse und der Zentrale der Hôtellerie Vaudoise. Die von hotellerieuisse initiierte Stiftung Hotelarchiv Schweiz



Vorbildliches Archiv. «Badrutts Palace» mit dem «Bergeller Stübli».

war im März dieses Jahres gegründet worden.

«Wir haben uns sehr gut eingelebt», sagt Evelyne Lüthi. «Das neue, virtuelle Archiv hat hier sein Hauptquartier und in der ganzen Schweiz seine «Satelliten».

Gemäss dem Konzept müssen die Original-Dokumente nicht in Lausanne sein. Sie werden im Hotel nach einer Palette von Kriterien für das Hotelarchiv fichiert oder mit dem Bild-Scanner erfasst, und bei Gefährdung, etwa durch Eigentümerwechsel, an einem dezentralen Satelliten-Archivort gesichert. Das Hotelarchiv gehört der Schweizer Archiv-Gemeinschaft an und kann



«Es geht nicht um Sammeln, sondern um virtuelle Sichtbarkeit und Transparenz.»

Evelyne Lüthi-Graf
Direktorin Hotelarchiv Schweiz

rundfragen, wer Dokumente aufnehmen könnte. «Es geht nicht um Sammeln, sondern um virtuelle Sichtbarkeit und um Transparenz, wo die Bestände sich befinden. Und es geht um Helfen, wenn Bestände gefährdet sind», erklärt die Direktorin. Das neue Tool wird es Forschern und Studenten erlauben, mit seiner Such-Engine und Kriterien wie Personen und Preisinformationen zu recherchieren. Bestände, die schon vorbildlich geordnet sind, wie etwa die des «Badrutts Palace» in St. Moritz, werden nun auch virtuell erkennbar.

Euro 08: Österreich zufrieden

Die österreichische Bundesregierung hat am Freitag den Schlussbericht zur Fussball-Europameisterschaft 2008 präsentiert. Das Fazit fällt positiv aus.

Theres Lagler

Der wirtschaftliche Erfolg von Grossanlässen ist seit Jahren umstritten. Die österreichische Bundesregierung zieht in ihrem 120-seitigen Schlussbericht zur Euro 2008 aber eine durchwegs positive Bilanz. Grundlage ist die Studie «Wirtschaftliche Wirkungen und Besucherzufriedenheit der Euro

2008 in Österreich», die vom Management Center Innsbruck und der Johannes Gutenberg Universität Mainz durchgeführt wurde. Gemäss dieser Studie lösten die Besucher der Euro 2008 in Österreich eine Bruttowertschöpfung von 415,2 Millionen Euro aus. Am meisten profitieren konnte die Finalstadt Wien mit einer Bruttowertschöpfung von 140 Millionen, gefolgt von Tirol mit 46, Salzburg mit 36 und Kärnten mit 35 Mio. Euro. 36 Prozent der Besucher, die ein Matchticket hatten, übernachteten sechs Tage in Österreich. 20 Prozent der Besucher waren Tages-touristen. Die Tagestouristen gaben durchschnittlich 256 Euro pro Tag aus, die Touristen mit Über-

nachtung durchschnittlich 176 Euro pro Tag. Der Unterschied ist darauf zurückzuführen, dass die übernachtenden Gäste in der Regel nicht für jeden Tag ein Matchticket hatten. Zwei von drei ausländischen Besuchern (65%) gaben an, Österreich wahrscheinlich noch einmal zu besuchen. Jeder Dritte (43%) bezeichnete das sogar als «sehr wahrscheinlich». Vier von fünf Gästen aus dem Ausland (84%) gaben an, Österreich als Reiseziel weiterzempfehlen.

Die Schweiz will ihren Schlussbericht im November vorlegen.

Download des Berichts unter:
www.oesterreich-am-ball.at/site/5773/default.aspx

Guest Satisfaction Index: an der Spitze steht Steigenberger

Die kalifornischen Marktforscher J.D. Power and Associates veröffentlichten ihre 2008 European Hotel Guest Satisfaction Index Study. Kriterien sind Overall Satisfaction, Reservation, Check-in/Checkout, Gästezimmer. Den Spitzen-Award für die Economy-Klasse erhielt die Gruppe Premier Inn. In der «Mid-Scale- Full-Service»-Klasse gewannen die Dorint Hotels & Resorts. Den Award für den Spitzenplatz im «Upscale»-Segment verdienen gemäss Index-Studie die Crowne Plaza Hotels & Resorts. Im Top-Segment «Upper Upscale» würdigt der Guest Satisfaction Index die Steigenberger-Gruppe mit

dem ersten Platz. – Die fünf Top-«Musts» in der Ausstattung nach dem Willen europäischer Hotelgäste gemäss Studie sind: Air Conditioning, freies Frühstück, WLAN-Access, schallgedichtete Fenster und Gratis-Parking. kjv

Accor verzeichnet soliden Umsatz in den 9 Monaten 2008

In den ersten neun Monaten 2008 erreichte der Accor-Konzern ein Wachstum von 4,1%. Seine Hotellerie erreichte plus 3,7%. Betont wird in einer Mitteilung die «solide Finanzsituation» Accors. Angesichts des weltweiten Konjunkturrückgangs hat Accor sein Ergebnisziel 2008 vor Steuern auf 870 bis 890 Mio. Euro korrigiert (vorher: 910 bis 930 Mio.). kjv

Sirha

Internationale Fachmesse für die Hotellerie,
Catering- und Lebensmittelindustrie

www.sirha.com

24. - 28. Januar 2009

Lyon, Frankreich



Bocuse d'Or

Erleben Sie den
Zauber der Sirha

Ein Event von
GL
events

only at Sirha!
see,
style &
taste

Sirha – alles über die neuesten
Trends im Catering
2 000 Aussteller

Bestellen Sie jetzt Ihren VIP-Pass:
www.sirha.com Kode PAF

Aus der Region

Region

Kanton gibt kein Geld für die Wintersportorte

Die geplante Finanzhilfe für die Skierte Bosco Gurin und Carì stösst auf den Widerstand der Tessiner Parteien. Nur die CVP unterstützt den Kredit von 970 000 Franken, mit dem der Betrieb in der Wintersaison gesichert werden soll. Scheitert das Hilfspaket, stehen die Anlagen diesen Winter still. Die Skilifte im Walsertal Bosco Gurin im Maggial und in Carì in der Leventina konnten schon vergangene Saison nur dank einer Finanzspritze am Laufen gehalten werden. ck/sda

Schweiz

Bundesrat ändert die «Swissness»-Vorlage

Das Schweizer Wappen soll in Zukunft grundsätzlich dem Bund vorbehalten sein. Unternehmen, die das Wappen seit Jahrzehnten verwenden, sollen dies aber weiterhin tun dürfen. Der Bundesrat hat auf Proteste in der Vernehmlassung reagiert. Freuen über den Sinneswandel des Bundesrats darf sich etwa der Taschenmesser-Hersteller Victorinox. tl/sda

«Super Competition»: Illegal oder nicht?

Ein neuer Spielautomat, der unter anderem im Kanton Zürich in Restaurants steht, hat die Eidgenössische Spielbankenkommission (ESBK) auf den Plan gerufen. Sie prüft zurzeit, ob es sich beim neuen Spiel namens «Super Competition» um ein illegales Glücksspiel handelt. Die Spielbankenkommission hat ein Verwaltungsverfahren eröffnet. Der Kanton Zürich habe die Automaten zugelassen, Aargau dagegen verboten. ck/sda

Mehr Sicherheit für Schweizer Seilbahnen

28 Bergbahnunternehmen müssen ihre Betriebssicherheit verbessern, und zwar mit Hilfe eines Fachmanns. Dazu wird sie das Bundesamt für Verkehr (BAV) nächste Woche auffordern. In einer Umfrage hatte das BAV Mängel in den Seilrollen festgestellt. Die mangelnde Rillentiefe in Seilrollen hatte im letzten Frühling zu Unfällen geführt. ck

Aus dem cahier français

Mehr Sichtbarkeit für Jura-Bogen, Drei-Seen-Region

Jura und Drei-Seen-Region erfreuen sich eines sehr guten Image, mit den Faktoren Natur und Authentizität. Die Zufriedenheit der Gäste ist gemäss einer in der letzten Woche veröffentlichten Image-Studie sehr hoch. Umso mehr hätten der Jura und die Drei-Seen-Region zu gewinnen, wenn sie sich einer besseren Sichtbarkeit auf dem Markt erfreuen könnten. Eine gute Basis hierfür bieten die neue Regionalpolitik und die gemeinsame Gesellschaft für das touristische Marketing. Die Kombination Berg und Seen wird das USP einer gemeinsamen neuen Marke sein. kjv



Das Grimsel Hospiz ist seit einem Jahr geschlossen, es wird mit Volldampf gebaut. Am 19. Juni 2009 sollen die ersten Gäste einziehen. Bilder: Daniel Rih

Fakten Hotels und Energie in der Grimselwelt

Das Grimsel Hospiz wurde in seiner heutigen Form 1932 eröffnet und war das erste Hotel Europas mit elektrischer Heizung. Doch bereits im 12. Jahrhundert stand hier, am historischen Passübergang, eine Säumerherberge.

Das Hotel Hospiz wird zurzeit für 10 Millionen Franken renoviert. Die Wiedereröffnung des Hotels und des Restaurants ist auf den 19. Juni 2009 geplant. Es bleibt ein Dreisternehaus.

Besitzerin des Hospiz ist die KWO, Kraftwerke Oberhasli AG, die 1925 die erste Staumauer an der Grimsel baute und die heute mit 7 Staueisen und 9 Kraftwerken Strom für 1 Mio. Menschen erzeugt. Der KWO gehören auch das Kinder- und Familienhotel Handeck, das Berghaus Oberaar und die Alpinhütte Bäregg. eho

Junges Innenleben für die alte Dame

Die Grimsel ist ein historischer, ein magischer Platz. Jetzt wird das 75-jährige Hospiz umgebaut. Mit einem speziellen Energiekonzept.

ELSBETH HOBMEIER

Auf der Grimsel wird gebaut. Im Wettlauf gegen die Natur: Der Winter steht vor der Tür, und bevor er hier oben, auf 2000 Höhenmetern, mit aller Schnee- und Eisenschicht losbricht, wollen die Arbeiter die Aussenhaut der Gebäude so weit wie möglich fertigstellen. In den Wintermonaten werden sie dann die Zimmer, die Küche, die Säle, das ganze Innenleben des Grimsel Hospiz neu gestalten. Am 19. Juni sollen die ersten Hotelgäste einziehen und die ersten Tagestouristen kulinarisch verwöhnt werden. So sieht es der ehrgeizige Zeitplan vor.

«Wir schaffen es», ist Mark von Weissenfluh überzeugt. Der Strategie-

Leiter der Grimselhotels wirkt gleichzeitig auch als Projektleiter der Umbausanierung, welche vom Architekten Andrin Schweizer und den Spezialisten des Denkmalschutzes geplant wurde. Von Weissenfluh freut sich auf dieses neuste

«Kind» in seiner Hotelpalette, zu der auch das Familienhotel Handeck und die Berghäuser Oberaar und Bäregg gehören. «Es wird ein Schätzchen», sagt er und spricht von der neuen «splendid cosy»-neue, die hier einziehen soll. Die künftigen Gäste werden sich in einer edlen Lounge am Cheminéefeuer räkeln, einen schönen Roten aus dem hauseigenen berühmten Felsenkeller schlürfen und dabei den Blick aus grossen Fenstern auf die Alpenwelt geniessen. In den total 28 Hotelzimmern sollen natürli-

che Materialien den Ton angeben, die ursprünglichen Möbel werden zurzeit in einer Schreinerei restauriert, die alten Lampen wieder eingesetzt, Chromgestelle für die Bäder nach alten Vorbildern wieder hergestellt. Im Originalhaus gibt es 18 Zimmer, im Annex – wo auch die Lounge sowie Seminarräume entstehen – sind weitere 10 Hotelzimmer, im Nebenbau 11 Mitarbeiterzimmer.

«Wir bleiben mit Überzeugung ein Dreisternehaus mit sympathischen Preisen», betont Mark von Weissenfluh. Geplant sei wieder ein Designhotel noch ein «Strandhotel» – dies als Anspielung auf die umstrittene Erhöhung des Grimsel-Stausees, der zurzeit vor dem Bundesgericht hängig ist. Wichtig sei vor allem der Erlebniswert, den die Gäste hier wirklich nicht zu wünschen.



Mark von Weissenfluh
Strategischer Leiter Grimselhotels

«Wir kennen nur gutes Wetter mit Regen gleich Wasserkraft oder schönes mit Sonne und Touristen.»



Der Betonskelettbau kommt im Turmsaal gut zur Wirkung.

den. Und eine gewisse «Autofreiheit»: Der Spittelplatz vor dem Hospiz wird künftig den Tagestouristen und Feriengästen gehören, für die Autos entsteht ein neues Parkhaus mit 100 Plätzen.

Einst erste elektrische Heizung, nun Wärme aus dem Wasser

Stimmen soll es auch hinter den Kulissen. Besonders viel Wert legt die Eigentümerin des Hauses, die KWO Kraftwerke Oberhasli AG, auf die Wärmeversorgung. Das Grimsel-Hospiz war einst das erste elektrisch beheizte Hotel Europas. Jetzt wird diese 75-jährige Ära von einem noch aufsehenerregenderen Konzept abgelöst: Die Wärme kommt künftig direkt aus dem Stausee. Aus einem 130 Meter tiefer gelegenen Stollen wird 10 Grad kal-



Der historische Arvensaal erhält seine plissierten Lampen wieder.



Ein neues Parkhaus, damit der Hauptplatz autofrei bleibt.

tes Drainagewasser geholt, das über 800 Meter durch ein bestehendes Stollenssystem und dann 100 Meter hoch durch einen Liftschacht gepumpt wird. «Eine durch und durch ökologisch sinnvolle Lösung», erklärt Mark von Weissenfluh. Viel Wert legt man auch auf die Wärmedämmung im Haus – denn auf 2000 Metern kann es auch im Sommer empfindlich kalt werden. Und vielleicht, so denkt von Weissenfluh laut, soll das Hotel dereinst auch im Winter geöffnet werden können.

leserbrief

«Eine historische Chance für eine Kooperation verpasst»

htr hotelrevue vom 18. Oktober: «Wer folgt auf Hew?»

Es ist nichts dagegen einzuwenden, wenn verdienten Persönlichkeiten bei ihrer Pensionierung gewürdigt werden. Der vorausseilende Lobgesang für Florian Hew macht allerdings stutzig, weil er mindestens in einer grossen strategischen Frage unverdient ist: seinem Einfluss ist nämlich zuzuschreiben, dass Gastrosuisse bei den Gesprächen mit hotelleriesuisse über eine gemeinsame Hotelklassifikation eine wahrscheinliche his-

torische Chance für eine sinnvolle Kooperation innerhalb unserer Branche verpasst hat. Persönliches Machtstreben, taktische Winkelzüge, Erbsenzählereien und Gärtliendekundominierten damals seine Verhandlungsvorgaben. Das Resultat dieses für Gastrosuisse kostspieligen, ressourcenbindenden Sonderzuges: aktuell 124 klassifizierte Betriebe, heisst 2,5 Prozent der 5000 Beherbergungsbetriebe des Verbandes! Die horrenden Kosten des Flops sind das eine – viel gravierender ist, dass mit solchem Verhalten die Glaubwürdigkeit unseres Berufsstandes untergraben wird und die wichtigen Herausforderungen unserer Zeit weder erkannt noch angegangen und bewältigt werden können. So wie die von Florian Hew dominierte Verhandlungsdelegati-

on sich damals einbrachte, werden bestimmt auch manche andere Probleme behandelt: Eigeninteresse vor Gesamtinteresse, bewahren anstatt wagen, Missgunst anstatt Vertrauen, Alleingang anstatt Teamgeist. Was soll die Lobbydelei eines Jürg Schmid (der es ja besser wissen müsste)? Will man das Terrain ebenen, damit Gastrosuisse auch in den nächsten 30 Jahren eine Politiker- und Stammtisch-kompatible Führung erhält? Das wäre der Schweizer Gastronomie nun wirklich nicht zu wünschen.

Riet Frey, Hotelier
Hotel Meierhof Davos
(vormaliger Präsident der Kommission für Hotelklassifikation von hotelleriesuisse)

Vorarlberg hat in den kommenden Winter investiert

Neue Bahnen für Wintersportler sowie Hotel- Neu- und Umbauten sollen für mehr Gäste sorgen.

Der seit 1940 existierende Parsem-lift im Kleinwalsertal wurde nun durch eine Kombination aus 4er-Sessellift und Kabinenbahn ersetzt. Die neue Bahn verbindet Riezler mit Hirschegg und verbessert das Angebot der Kleinwalsertaler Talflitte. Seit diesem Herbst ist der erste Alpine-Coaster Vorarlbergs am Golm bei Tschagguns im Montafon im Einsatz. Auf einer Strecke von 2,6 Kilometer rodeln man auf Zweisitzer-Schlitzen von Latschau nach Vandans.

Das seit 35 Jahren bestehende Casino in Riezler im Kleinwalsertal ist nun umgebaut worden. Das modernisierte Casino wird am 12. Dezember 2008 eröffnet.

Die Gäste sollen aber nicht nur die Bergbahnen benutzen, sondern auch in der Gegend logieren. Zu diesem Zweck wurden neue Hotels gebaut und bestehende umgebaut. Neu wird im Dezember 2008 das «Sonne Lifestyle Resort» in Mellau eröffnet. Die neue «Sonne» verfügt über 38 Design-Zimmer und acht Design-Suiten, ein grosses Spa sowie Tagungs- und Veranstaltungsräume.

In Brand wurde das alte «Sarotla» bis auf die Grundmauern abgerissen und komplett neu und modern aufgebaut. Neben neuen Zimmern und Suiten (52 bis 60 Betten) gibt es einen Wellnessbereich mit Sauna. dst

Nicht ohne sein Alphorn

Kurdirektor Hanspeter Danuser ist das personalisierte St. Moritz. Ende Monat wird der Sonnenkönig entthront.

CHRISTINE KÜNZLER

Hanspeter Danuser, Sie sind ein begehrter Interviewpartner. Ehrt Sie das? Interesse und Aufmerksamkeit sind immer schön. Das Schlimmste, das Ihnen heute im Markt passieren kann ist, dass Sie vergessen werden oder man Sie nicht wahrnimmt. Ich schätze diese Aufmerksamkeit. Obwohl, das Medieninteresse in den letzten Monaten ist selbst für mich etwas zu gross.

Die St. Moritzer bezeichnen Sie als Sonnenkönig. Sind Sie einer? Ja, wenn Sie 30 Jahre so rumlaufen wie ich, Sonne auf Krawatte und sogar auf meinem Siegelring, dann haben Sie die Sonne verinnerlicht. Sie gehört zum Branding. Man erzählt nicht nur von der Sonne, von den schönen Ferien, vom schönen Engadiner Himmel, man lebt sie auch. Sie muss sich auf Zuhörer und Partner übertragen. Das Schlimmste, was Ihnen im Ferientourismus passieren kann ist, dass Sie langweilen oder einen traurigen Eindruck vermitteln. In einem solchen Ort vermittelt keine Ferien. Man fährt dorthin, wo es schön ist und wo man das Gefühl hat, auf «glatti Cheibe» zu treffen.

Nun wird der Sonnenkönig entthront. Bereuen Sie, nicht auf Ihrem Zenit zurückgetreten zu sein? Wenn ich die Medienaufmerksamkeit sehe, dann habe ich den Eindruck, gerade jetzt auf meinem Zenit zu sein. Klar, wäre es optimaler gewesen, noch neun Monate als Kurdirektor arbeiten und dann in Frühpensioen gehen zu können. Nun mache ich das Beste aus der Situation und das ist, die bisherigen 300 Arbeitsstage auf 200 zu reduzieren. Wenn ich nach 65 immer noch gesund bin, dann arbeite ich 100 Tage. Wer ab 65 nur noch Golf spielt, dem geht's nicht gut.

Ihre Nichtwahl als Direktor der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz habe Sie geschnitzert. Verbittert? Nein. Aber sie hat mich getroffen. Ich habe mich immer als verlängerten Arm der Hoteliers gesehen und mir

für sie ein Bein ausgerissen. Wenn Sie nach all dem, was Sie getan haben, ausgerechnet bei den Hoteliers nicht mehr beliebt sind, wenn die plötzlich einen 35- bis 45-jährigen Direktor wollen und Sie sind 60, dann zeugt das nicht von einem grossartigen Stil. Eine gut geführte AG hätte nie so gehandelt. Doch heute hat man sich gefunden. Ich bin zum Markenbotschafter von St. Moritz ernannt worden.

«Ich habe den Eindruck, gerade jetzt auf meinem Zenit zu sein.»

Hanspeter Danuser
Kurdirektor St. Moritz

Die Auslastung im Sommer ist mit 59 Prozent nicht grossartig...

Wir haben eine schwierige Entwicklung in der Hotellerie, denn wir haben nur noch 40 Hotels. Zermatt hat über dreimal mehr. Ein Drittel unserer Betten sind im 5-Sterne-Bereich. Die sind im Sommer schwierig zu füllen. In den letzten Jahren hatte St. Moritz zudem ein Bauvolumen von jährlich über 100 Millionen Franken. Bis zu 35 Kräne standen jeweils im Dorf. Da ist es schwierig, ein geruhames Sommerangebot zu kreieren.

Einige St. Moritzer kritisieren, aus Top of the World sei ein Flop of the World geworden.

Die Zahlen, die Bekanntheit und die Wertschöpfung zeigen, dass diese Aussage falsch ist. Seit Jahren ist St. Moritz führend – und zwar nicht nur im Kanton Graubünden. Das ist absolut Top of the World. Wenn also jemand Flop of the World sagt, ist er schlecht nicht informiert oder er ist bösemeinig (lacht). Die «Sunday Times» hat die reichsten Strassen der Welt publiziert. An siebter Stelle steht die Schweiz mit der St. Moritzer Via Suvretta. Das hat auch Schattenseiten: Die Lebenskosten in St. Moritz sind höher geworden. In den letzten fünf Jahren haben wir deshalb 10 Prozent der Einwohner verloren.

Welche Leistung erfüllt Sie mit besonderem Stolz?

Das Wichtigste ist der Schutz der Marke. Dadurch hat St. Moritz einen Quantensprung gemacht und konnte sich von den Mitbewerbern abheben. Das Zweite



Für den Markenbotschafter Hanspeter Danuser scheint auch künftig die Sonne.

David Adair

ist der Glacier- und Bernina-Express, die Zusammenarbeit und Vernetzung mit den Eisenbahnen, die letztlich zu Clean Energy geführt hat, was St. Moritz viel Glaubwürdigkeit verleiht.

Sie sind mit St. Moritz verheiratet. Hat Sie Ihre Frau deshalb verlassen? Dafür gibt's verschiedene Gründe. Das passiert ja heute in jeder zweiten Ehe. Zum Glück habe ich jetzt eine sehr gute Nachfolgerin gefunden. Nach meiner Auffassung muss der Kurdirektor einem Ort ein Gesicht verleihen und ein Commitment abgeben. Das ist für eine Partnerin nicht einfach. Erschwerend war auch das Alphornspielen: Mit der Zeit war die Gruppe sehr gefragt. Damit gewann sie eine gewisse Priorität.

Sie beklagten sich, durch «vielen operativen Schnickschnack ausgelagert worden zu sein. Was braucht Ariane Ehrat, damit ihr das nicht passiert? Die bestmöglichen Mitarbeiter. Insbesondere im Kader. Und sie braucht eine bis zwei perfekte Assistentinnen. Im Moment ist sie diesbezüglich unterdotiert.

Ihnen fehlten also gute Mitarbeiter? Überhaupt nicht. Im Gegenteil, ich hatte immer sehr gute Leute um mich. Ohne sie hätte ich nie erreicht, was ich erreichen habe. Bei mir mangelte es an finanziellen Mitteln. Ich hatte nicht halb so viel wie Ariane Ehrat. Also mussten meine Leute einspringen. Es braucht viel Energie, Freiwillige zu motivieren und Mittel aufzutreiben.

Sie sind laut eigener Aussage ein pathologischer Optimist. Gilt das auch ab dem 1. November? Das werden Sie nicht mehr los. Wenn Sie in einem solchen Job nicht ein starker Optimist sind und primär das Positive sehen, haben Sie es sehr schwer.

Eine Zukunft mit oder ohne Alphorn? Mit. Meine Kollegen in der Gruppe sind zu guten Freunden geworden. Jetzt gerade kam eine Anfrage aus dem Oman, wo wir an einem Anlass spielen sollen...

(Anm. d. Red. Das Interview ist massiv gekürzt. Die Werbespots zu St. Moritz hätten den Platzrahmen gesprengt.)

Stimmen zu Hanspeter Danuser



«Er war ein guter Kurdirektor und ein genialer Verkäufer. Und er hat einen Instinkt für das, was sich verkaufen lässt.»

Silvia Degiacomi, Hotel Bären, St. Moritz

«Sein Optimismus, seine Ideen, Beharrlichkeit, um nicht zu sagen Sturheit, und Vernetzung haben St. Moritz als einen der besten Feriorte positioniert.»

Urs Höhener, Präsident Hotelierverein St. Moritz

«Die St. Moritzer Sonne prangt nicht nur auf seinem Revers, sie ist auch in seinem Herzen. Ohne ihn wäre der Glacier Express oder das



Berni Hugger

Gourmetfestival nicht, was sie heute sind.»

Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus

«Ich habe doch die Finanzkrise nicht erfunden»



SIMONE LEITNER
REDAKTORIN

Zum Thema
Elternabend

Das neue Schuljahr ist bereits im Gange und der erste Elternabend überstanden. Elternabende stören mich grundsätzlich nicht. Jedenfalls nicht der Anlass an sich. Etwas heikler sind die Eltern der neuen Mitschüler. Sie brauchen in der ersten Zeit viel Aufmerksamkeit. Ich wusste, dass ich nicht einfach hingehen, zuhören und dann wieder abhauen konnte. Vielmehr war meine Aufgabe, die ganze Familie sympathisch

zu repräsentieren. Denn schliesslich wollen die Jungs künftig am Wochenende zusammen etwas unternehmen und da musste ich punkten. Aber zurück zum Elternabend am Dienstag. Ja, Diens- tagabend! Dafür konnten die Lehrerinnen nichts. Sie wissen nicht, dass die hotelrevue am Dienstag produziert wird und wir abends oft noch lange schreiben. So kam es, dass ich leicht verspätet die gemütliche Elternrunde aufschreckte. Ich grüsste freundlich und setzte mich. Keine Entschul-

«Oh, Sie sind Journalistin? Ich wollte schon immer etwas fragen.»

digung oder gar eine Erklärung à la «Sie wissen ja, die A1 ist immer sehr frequentiert um diese Zeit» stammeln. Das hilft nichts. Nicht bei einer Mutter. Wenn mein Mann zu spät kommt, ist klar, dass die A1 immer ein Problem für Businessmänner ist. Der Peak

des Abends kam aber erst noch – das gesellige Zusammensein mit der Gruppe und die entscheidenden Frage: «Arbeiten Sie neben der Familie?» Mein kurzes «Ja» reicht meistens nicht aus. «Oh, Sie sind Journalistin? Ich wollte schon immer etwas fragen», hauchte mir eine Mutter zu. «Bitte fragen Sie mich ungeniert.» «Hm, ich bewundere Journalisten, sie schreiben immer neue Geschichten, braucht das viel Fantasie?» «Bitte? Wir erfinden die Geschichten nicht, wir schreiben sie nur.»

Die Dame gab nicht auf. «Jetzt mal ehrlich, diese Finanzkrise, muss das sein? Es wird nur negativ berichtet, das ist doch schade.» «Naja, die Medien haben die Finanzkrise nicht erfunden.» «Aha.» Mein Gegenüber schien nicht befriedigt. «Und diese Krise ist in der Tat negativ», fügte ich an und drehte mich leicht ab in Richtung Lehrerin. Sie rettete mich und die Situation mit einem Glas Weisswein und flüsterte, dass wir etwas gemeinsam hätten. Wir sind immer an allem Schuld.



«Die Schweiz ist ein wunderschönes Land mit einer speziellen Kultur.»

Philipp Stötzl, Regisseur des Films «Nordwand»

8



Das Hotel Allegro ist «zum Fressen süss», findet auch Talkmaster Kurt «Aeschbi» Aeschbacher, umringt von der Kursaal-Küchen-Crew.



Zwei Chefs: Fredi Boss vom «Meridiano» und Tay Kok Beng vom «Yü».



2x Michael: M. Weber/«Giardino» und M. Schinhar/«Meridiano».

bis den Rat «lueget de guet» mit an seinen künftigen Arbeitsort Luegim Emmental mitgab, und seinen Kollegen Tay Kok Beng, der als Chefkoch des «Yü» soeben den 13. GMPunkt errang. Michael Weber pries die Vorzüge des «Giardino», das er neu leitet. Und Michael Schinhar, der charmante Bayer, der den Service im «Meridiano» kompetent führt, pries seine Gäste: «Die Berner muss man zuerst überzeugen — aber das ist gar nicht so schwer».

Rauschende Musik, ein abwechslungsreiches Programm, ein schönes Menü überzeugten nicht nur die Berner. Die geladenen Gäste genossen den Abend in vollen Zügen. Und freuen sich auf das von Daniel Frei versprochene Facelifing, das bis 2011 in den Kursaal samt Restaurants, Spielcasino, Konzertsälen und Viersternehotel («all in one») als Spitzen-Eventlocation positionieren will.

10 Jahre all in one

Zehn Jahre Hotel Allegro Bern: Dies wurde letzte Woche auf hohem Niveau gefeiert: Mit Hunderten von Gästen, mit «Aeschbi», viel Musik, feinem Essen und bester Stimmung.

ELSBETH HOBMEIER

Kurt «Aeschbi» Aeschbacher war wieder einmal in bester Form. Er schätkerte mit der 84-jährigen, aber offensichtlich unverwundlichen Chansonnière Lys Assia, die mit ihrem Hit «Oh mein Papa» und ihrem eleganten Auftreten die Publikumscherzen in der Kursaal-Arena auf Anhieb gewann. Er talkte mit Kursaal-Verwaltungsratsdirektor Daniel Frei («Der Alltag wird uns



Einmalig: Die Chansonlegende Lys Assia ist 84 und singt immer noch.

Jubilar Bruno Cappellini



Sein 35-jähriges Dienstjubiläum als Maître d'hôtel feierte diesen Sommer Bruno Cappellini im Romantik Hotel Margna in Sils-Baselgia. Der ursprünglich aus Bettola bei Piacenza stammende Bruno Cappellini kam 1973 als Kellner ins Margna. 1976 übernahm er die Leitung des Hauptrestaurants, wo er bis heute einer Servicebrigade von 10 bis 12 Mitarbeitern als Maître d'hôtel vorsteht. Cappellini betreut dort bis zu 150 Gäste und ist nicht zuletzt dank seines phänomenalen Namensgedächtnisses zur «Legende» geworden. Die Besitzerschaft des Hotels Margna dankt Bruno Cappellini an dieser Stelle von Herzen für die langjährige Treue und seinen steten Einsatz. br



Chefredaktorin Elsbeth Hobmeier mit Sterneköchin Douce Steiner.

Medaille für ein Buch

Als «beeindruckende Dokumentation von 16 Spitzenköchinnen aus dem deutschsprachigen Raum» würdigte die Jury der Gastronomischen Akademie Deutschlands (GAD) das Buch «Sterneköchinnen» von Elsbeth Hobmeier. Die Chefredaktorin der htr hotel revue und Buchautorin wurde letzte Woche für ihr Werk im Rahmen der Frankfurter Buchmesse mit einer Medaille und einer Urkunde geehrt. Gefeiert wurde anschliessend am Messestand des AT-Verlags: Gemeinsam mit Douce Steiner, einer der porträtierten Sterneköchinnen, welche kürzlich das eigene Buch «Cuisine Douce» veröffentlicht hat. htr

Vier Spitzenköche, ein Vierwaldstättersee, ein Dampfer

An Bord des nostalgischen Raddampfers Unterwalden genossen die Gäste hochstehende Kulinarik.

«Herzlich willkommen an Bord!», begrüsst Kapitän Beat Kallenbach die Gäste auf dem Raddampfer Unterwalden, welche zur ersten Gourmet-Fahrt angereist waren. Organisiert hat den Anlass von letztem Freitag die Schifffahrtsgesellschaft des Vierwaldstättersees und Tavolago – Gastronomie zu Wasser & Land. Die Küchenchefs Torsten Götz vom Park Hotel Vitznau, Renee Rischmeyer vom Park Hotel Weggis und Ulf Braunert vom Hotel Palace Luzern zauberten zusammen mit Markus Inauen, Tavolago Luzern, ein 4-Gang-Dinner auf den Tisch. Christian Bock – mehrfacher Schweizer Sommelier des Jahres und Leiter der Vinothek Park Hotel Weggis – präsentierte zu jedem Gang den passenden Wein. br



Torsten Götz, Renee Rischmeyer, Markus Inauen, Ulf Braunert.

Prüflinge wünschten «Guten Appetit»

Unter dem Thema «Familienfest» lud die Hotelfachschule Thun zum Prüfungessen. Gekocht und serviert wurde ein edler Viergänger von elf angehenden «Dipl. Hôtelières-Restauratrices HF» und «Dipl. Hôtelières-Restaurateurs HF». Die praktische Prüfung bildet den Abschluss der Gastronomischen Grundausbildung im vierten Semester. Die Hälfte der fünfsemestrigen Ausbildung verbringen die Studierenden in verschiedenen gastronomischen Praktika. «Das Ziel ist, damit ein Verständnis für die verschiedenen Berufe zu schaffen», sagt Urs Bachmann, Leiter der Fachausbildung.

In der Küche herrschte höchste Konzentration: flinke Handgriffe, klare Anweisungen und gute Koor-

dination von Küche und Service waren das A und O am letzten Donnerstagabend. Das Menü zum vorgegebenen Anlass «40. Geburtstag von Thomas», wurde von den Prüflingen selber zusammengestellt: Fenchelschaumsuppe, gebackenes Raviolo mit Lachs- und Ricotta-füllung und glasierte Hirschschulter. Als krönenden Abschluss flambierten die Prüflinge frische Apfelschnitze. Die kritischen Blicke der Prüfungsexperten brachten nicht alle aus der Ruhe: «Die Prüfung war positiv, ich habesie wie einen realen Anlass empfunden», sagt Maria Baumgartner, die den Abend im Service bestritt. br

Weiteres Bildmaterial unter: www.htr.ch/people



Angespannte Prüfungssituation: Ohne gute Zusammenarbeit von Küche und Service geht's nicht.

Sesselrücken

Zürich Tourismus: Neue Projekt- und Produktmanagerin

Susana Ferreira tritt per November die Nachfolge von Pascal Rechsteiner als Projekt- und Pro-



duktmanager bei Zürich Tourismus an. Sie wird unter anderem für die marktgerechte Angebotsentwicklung und -gestaltung der Freizeitdestination Zürich zu-

ständig sein. Sie bringt langjährige Tourismuserfahrung mit. Von 1997 bis 2008 war sie in diversen Positionen für Hotelplan Schweiz AG tätig.

Benno Iten wird Leiter Sales von Kuoni Schweiz

Kuoni Schweiz verstärkt seine Vertriebsaktivitäten: Marketing & Sales wird in zwei eigenständige Bereiche aufgeteilt. Benno Iten wird neuer Leiter Sales. Er ist seit April 2008 bei Kuoni tätig und bringt langjährige Erfahrung in Mitarbeiterführung und strategischer Unternehmensleitung mit. Verantwortlich für das Marketing bleibt Remo Masala. br



Kundenbindung. Daten. Kundenbeziehungs-Management ist ein Must für die Hoteliers. Mit modernen Tools lassen sich Gästedaten speichern. Hilfreich sind sie allerdings nur dann, wenn sie auch genutzt werden.



Gästedaten sind wertvoll und bergen ein grosses Potenzial für die Hotellerie und Gastronomie.

Gästedaten schlummern im Computer

Kundenbeziehungs-Management oder kurz CRM ist ein grosses Schlagwort in der Branche. Doch was steckt dahinter, und ist eine gute Software-Lösung die Antwort auf alle Fragen?

SIMONE LEITNER

Früher hiess es Stammkundenpflege, heute Kundenbeziehungs-Management oder auch Customer Relationship Management, kurz CRM. Was einfach tönt, ist facettenreich und sehr komplex. CRM ist eine Geschäftsstrategie, die sicherstellt, dass die Organisation der Unternehmung und sämtliche kunden- und marktnahen Prozessketten auf den Kunden und seine Zufriedenheit ausgerichtet werden. Will heissen: die Kundenbindung und -loyalität zu optimieren und natürlich die Profitabilität des Unternehmens sicherzustellen. Eines ist sicher: Ohne smartes Kundenbeziehungs-Management kommt heute kein Hotel und kein Restaurant mehr aus.

CRM: Mehr als eine Software, ein Baustein im Marketing

«Wichtig ist, dass man beim CRM nicht mehr nur von einer Software spricht, sondern dass es sich um einen ganzheitlichen Ansatz im Marketing handelt», betont Peter Durzer, Vizedirektor und Leiter Ausbildung der Hotelfachschule Luzern. Die angehenden Hoteliers würden mit den marktüblichen Softwarelösungen praxisorientiert ausgebildet.

Heute versäumt es kaum ein Software-Anbieter, ein entsprechendes Tool anzubieten. «Die CRM-Applikation ist integriert in unsere Gesamtlösung Fidelio Suite 8», sagt Walter Kreisser, Geschäftsführer der Check-In-Data AG. Der Markt erkenne sehr klar, wie wichtig ein entsprechendes Tool sei. «Die Relevanz der Datenanalyse ist bei

den Beratungen unserer Kunden immer ein zentrales Thema», ergänzt der Fachmann. Die aktuellen Softwarelösungen bergen ein grosses Potenzial und noch grössere Datenmengen.

Erst die moderne Software macht Kundenbindung so individuell

Doch bis die Software optimal genutzt werden kann, braucht es viel analytisches Know-how und lange vorher eine klare Strategie. «Oft fokussieren die Hotels nur auf den Gast, wenn er im Hause weilt. Oder anders gesagt: kaum ist der Gast aus dem Hotel, wird er vergessen.» Diese provokative Aussage von Michael Toedt, Geschäftsführer der Toedt, Dr. Selk & Co GmbH in München, zeigt die Tendenz in der Branche. «Der Kunde sollte heute das ganze Jahr über umworben werden und nicht nur während seines Aufenthalts.» Er müsse konsequent an seine Erlebnisse im Hotel erinnert werden.

Und nun kommt die Technik mit den gespeicherten Gästedaten zum Zuge: In einem gut bewirtschafteten CRM-Tool sind alle wertvollen Gästeteilnehmungen gespeichert. Damit können unzählige individuelle Aktionen veranlasst werden. «Dieses Potenzial hat die Branche aber leider noch nicht ganz erkannt», hält der Marketing Consultant Michael Toedt fest.

Die Gästedaten müssen professionell analysiert werden

Denn alleine mit der grossen Datenmenge, die gespeichert wird, ist die Kundenbindung noch nicht bewältigt. «Erst wenn diese relevant analysiert werden, können damit auch adäquate Aktionen, die positive Emotionen auslösen, gestartet werden.» Toedt betont, dass das Interesse an hotelspezifischem CRM im wissenschaftlichen Bereich eher bescheiden sei. Der Grund erstaunt wenig: «Die Mittel beispielsweise der Versicherungs- oder Autoindustrie sind zweifelsohne um ein Vielfaches höher und daher für die Professoren spannender.

Der Nachholbedarf in der Branche beginnt aber schon bei der Datenpflege. Eine Studie belege, dass durchschnittlich 50 Prozent der Computerdaten falsch erfasst wurden, gibt Toedt zu bedenken. «Eine konsequente Kontrolle ist in diesem Bereich unerlässlich und sehr ratsam.» Dann müssten die Daten auch ständig bereinigt werden, um immer auf dem aktuellen Stand zu sein. Grundsätzlich gilt, dass das Datenkapital gewinnbringend sein muss. Und ohne gute Pflege und eine sinnvollen Analyse sind auch die besten IT-Lösungen nur begrenzt wirksam. Den potenziellen Gast zu «tracken», lautet auch die Zauberformel in den Tourismusdestinationen.

Nur rund jeder fünfte Kunde ist für den CRM-Prozess relevant

Ronnie Oehrli, Geschäftsführer von Feratel Schweiz, verkauft eine branchenspezifische Software-Lösung. Er ist überzeugt, dass dieses Tool für eine Destination sehr wertvolle

«Dieses Potenzial hat die Branche aber leider noch nicht ganz erkannt.»

Michael Toedt
Marketing-Experte

Daten generiert. So ist es möglich nachzuverfolgen, wann der Gast die Site besucht, für welche Aktivität er sich interessiert und welche Hotels er angeklickt hat. «Stellen Sie sich vor, was die Verantwortlichen mit diesen Informationen alles anfangen können. Das ist immens.»

Oehrli weiss aber auch, dass diese komplexen Programme und vor allem deren Möglichkeiten noch nicht überall voll ausgenutzt werden. Daten sammeln und speichern ist heute schon sehr verbreitet. «Nun muss noch der Schritt gemacht werden, den gläsernen Gast mit den Erkenntnissen zu faszinieren», sagt Toedt. Wichtig sei auch, dass nicht alle Gäste in diese CRM-Prozesse eingebunden werden. Nur etwa 20 bis 30 Prozent seien aktiv zu bewerten, jene die fürs Geschäft massgebend sind. Denn: «Ich will mit der Kundenpflege Umsatz generieren.»

www.checkindata.com
www.rebag.ch
www.feratel.ch

1. Kann man Kunden überhaupt binden?

Man kann Kunden nicht nur binden, man muss es sogar tun, um langfristig erfolgreich zu sein. In den meisten Dienstleistungsbranchen sind die Margen mittlerweile so gering, dass sich die Investition in einen Kunden erst nach einigen Kontakten (sprich Hotelbesuchen) bezahlt macht. Hat ein Gast ein Hotel mehrfach besucht, können Leistungen auf ihn zugeschnitten werden.

2. Wie wichtig ist die persönliche Beziehung?

Wichtig, insbesondere in der Dienstleistungsbranche. Kommt es zu einer Nichterfüllung massenmedial erzeugter Erwartungen, so kann dies die Kundenbeziehung sogar beenden. Diesen Zusammenhang zeigt ein Forschungsprogramm, an dem wir seit über vier Jahren mit zehn Top-Unternehmen arbeiten.

3. Welchen Einfluss hat das Internet?

Die Chance, Bindungen aufzubauen, ist gestiegen. Chats stellen eine digitalisierte Form der Mund-zu-Mund-Propaganda dar. Menschen, die bereit sind, sich zu Hotelbesuchen zu äussern, gilt es gezielt für die eigenen Leistungen zu begeistern.

4. Welches ist Ihrer Ansicht nach das wirksamste Mittel?

Das Allheilmittel gibt es nicht. Für die junge Generation und Vielreisende hat die Kommunikation über Internet und Handy ein hohes Kundenbindungspotenzial. Aber man sollte diese Kanäle nicht überstrapazieren. Gäste, die aus Genuss in ein Hotel gehen (Vollzahler) legen hingegen vermutlich nach wie vor Wert auf persönlichen Kontakt. Die Mitarbeiter müssen sich jedoch im Sinne der Unternehmenswerte verhalten. gsg



Nachgefragt

Sven Henkel

Position: Projektleiter Consumer and Brand Research, Institut für Marketing und Handel, Universität St. Gallen

FROTTERWÄSCHE

Erhöhtes Wohlfühl für Ihren Gast – im Bad und Wellnessbereich.

standardtextile
Kunden-Feedback-Training
www.standardtextile.com/wholesale
oder Telefon 020 6 15 41 41

Freie Betten? Lassen Sie es uns wissen!

CHF 99.00 für 4 Wochen
Onlinepräsenz

Ihre hotel specials auf www.swisshotels.com

hotelleriesuisse
Telefon 031 370 42 26
hotelspecials@hotelleriesuisse.ch

hotelleriesuisse
Swiss Hotels, Swiss Hotels

ConCardis

Mit Kreditkarte bezahlen –

Deutschsprachiger für Sie und Ihre Klienten!

ConCardis Schweiz AG | Lindacherstrasse 16 | CH-8010 Zürich | Tel. +41 22 308 9022 | www.concardis.ch

SMART CUBE™

www.mibaib.ch

Kundenbindung. Events. Einige Hoteliers binden ihre Stammkunden mit besonderen Anlässen. Das kann ein grosses Fest, ein Konzert oder ein Geschenk sein. Hauptsache, der Gast bekommt einen Mehrwert.

Festen mit Gästen

Für ein Kundenbindungs-Event mit 100 geladenen Gästen muss man gut 20 000 Franken budgetieren. Doch das lohnt sich, meinen Hoteliers.

GUDRUN SCHLENCZEK

Die übermannshohe Geburtstagsstorte kam mit dem Helikopter an den Arnesee eingeflogen. Die rund 150 zur Geburtstagsparty geladenen Gäste des Hotels Steigenberger Gstaad staunten nicht schlecht. Das Geburtstagskind ist das Steigenberger Hotel Gstaad selbst, das immer im Juli mit den Stammgästen des Hauses feiert. Und zwar nicht nur an einem Tag, sondern die ganze Woche kann als Spezialpauschale gebucht wer-

den. Höhepunkt ist aber der ganztägige Geburtstagsausflug. Die Gäste wissen nicht, was sie erwartet, jedes Jahr schreibt Günter Weilguni ein komplett neues Programm. Dieses Jahr startete man morgens mit einem Oldtimer-Bus. Zum ersten Apéro angelte jeder Gast seine eigene Forelle. Nach dem Barbecue am Arnesee wurden die Gäste mit einem Lawinensuchgerät auf Schatzsuche – zu gewinnen gab's ein goldenes Handy – geschickt. Besonders aufregend war der Geburtstags-

vor zwei Jahren: Weilguni heuerte den örtlichen Reitverein an, der einen Überfall auf den Sonderzug mit den Hotelgästen inszenierte. 15 000 bis 20 000 Franken kostete das Hotel das Event, ein Teil werde durch Partner gesponsert. In den Genuss kommen Gäste, die mindestens 12 Nächte pro Jahr buchen. Die Geburtstagsparty, an der Weilguni und seine Kadermitarbeiter selbst servieren, sei «wie ein Familienfest». «Das gibt einen ganz persönlichen Bezug zu den Gästen.»



Attraktion: Die Torte für das Kunden-Event. Geburtstag hat das Hotel.

Mit Schulthess waschen Sie handgefaltete Wäsche für weniger als 1 Franken pro Kilo.



Unabhängigkeit, Schnelligkeit und optimale Wäscheschonung sind Faktoren, die für eine eigene Wäscherei sprechen.

Pro Kilo handgefaltete Wäsche (z.B. Frottee-Wäsche, Handwäsche, ...) zahlen Sie weniger als 1 Franken. Möchten Sie auch so günstig waschen? Kontaktieren Sie uns.



Schulthess Maschinen AG
CH-8633 Wolfhausen
Tel. 0844 880 880, Fax 0844 880 890
info@schulthess.ch, www.schulthess.ch

Swiss Made

Das Kennenlernen auf einer so privaten Ebene schätzt ebenfalls Roberto Wittwer, stellvertretender Direktor vom «Hof Weissbad» im Appenzellerland. Das Wellnesshotel geht dafür seit drei Jahren zu seinen Kunden und lädt um die 100 Stammgäste (Mindestaufenthalt pro Jahr: 10 Nächte) der jeweiligen Region zu einem Essen mit Musik in eine Schlosslokalität. 25 000 Franken budgetiert Wittwer für so einen Anlass, der «sich auszahlt», auch wenn man den Effekt nicht direkt messen kann. «Die Gäste reden noch nach Jahren davon», so Wittwer. «Das bringt viel mehr, als wenn wir irgendwas schenken.»

Das sieht Michel Rey, Hoteldirektor Baur au Lac, Zürich, etwas anders: Man bringe zwei- bis dreimal im Jahr den Business-Kunden bis Zug höchstpersönlich ein Präsent ins Büro, zum Beispiel einen haus-

gemachten Stollen zu Weihnachten. Jährliches Kundenbindungs-Event des 5-Sterne-Hotels ist die glamouröse Rive-Gauche-Sommerparty für die Zürcher Society in

«Das ist wie ein Familienfest und gibt einen ganz persönlichen Bezug zum Gast.»

Günter Weilguni
Direktor Steigenberger Hotel Gstaad

Kooperation mit dem Szenereaurant Rive Gauche und der Five AG. Letzte Woche fand der alljährliche Kinderspital-Ball statt, dessen Präsident Rey ist. 600 Gäste sind jeweils geladen, ein halbe Million Franken Umsatz wird generiert. «Das ist für uns auch Kundenbindung. Zürichs gute Gesellschaft» ist hier präsent, erläutert Rey. In Kooperation mit dem «Badrutts Palace St. Moritz» veranstaltet man ebenfalls jährlich in Samedan eine Golf-Competition und lädt gemeinsam Top-Kunden ein. Die entfernteste Kundenbindungsaktion organisierte das «Baur au Lac» dieses Frühjahr in der Residenz des Schweizer Botschafters in Moskau. Für russische Spitzen-Kunden.

Grosser Ansturm auf den Wettbewerb von Best Western

Die «Win-a-hotel»-Verlosung von Best Western Schweiz entpuppt sich schon jetzt als Erfolg. 15 000 nahmen teil.

Der Wettbewerb sei «ein extremer Hit» und die Rücklaufquote über-treffe schon heute deutlich das ursprünglich gesteckte Ziel, freut sich Sonja Fahrer, Marketingmitarbeiterin bei Best Western Swiss Hotels. Kein Wunder bei dem Hauptpreis, der dem Gewinner winkt: Für eine Nacht gehört diesem ein Schweizer Best Western Hotel ganz allein. Bis zu 50 Freunde kann er für diese Hotelnacht einladen. Seit dem 1. September bis Ende Jahr läuft die Ausschreibung. Ansprechen will die Hotelkette mit seinen 40 Mitgliedsbetrieben in der Schweiz sowohl bestehende als auch Neu-Kunden. Für Erstere liegt der Wettbewerbs-Flyer im Hotelzimmer auf, Zweitere bewirbt man

«Der Wettbewerb (Win a hotel) ist ein extremer Hit. Wir werden nur so überrannt.»

Sonja Fahrer
Best Western Swiss Hotels

auf feinen ausgewählten Websites: blick.ch, search.ch, nzz.ch, flughafen-zuerich.ch, romandie.com. Die meisten der bis jetzt 15 000 Wettbewerbstalons seien auf dem elektronischen Weg eingetroffen.

«Win a Hotel» ist ein Bestandteil der Schweizer Best-Western-Gesamt-Kampagne 2008, mit der man Stammkunden für den «Gold Crown Club International» sowie Abonnenten für den Best Western Newsletter gewinnen will. Die Kampagne kostet die Hotelkette 100 000 Franken und läuft noch bis Ende November 2008. Bereits zur Halbzeit habe man das gesetzte Ziel – 10 000 qualifizierte E-Mail-Adressen – bei weitem über-troffen.

gsg

Bleiben Sie anspruchsvoll



SCHULTHESS

Kundenbindung. Bonuskarten. Vor allem internationale Hotelgruppen regen ihre Gäste zum Punktesammeln an. Mit Gratisnächten und Geschenken belohnen sie ihre treuen Kunden.

Im Schlaf zum Treuebonus

Gratisnächte, Kreuzfahrten und Uhren – wer sich einer Hotelgruppe als Stammgast anschliesst, wird dafür häufig belohnt. Bonuskarten sind bei internationalen Hotelketten beliebt.

ROBERT WILDI

Der Wettbewerb um die Hotelkundschaft ist hart. Gerade im Tourismusland Schweiz ist das Angebot trotz anhaltender Marktconsolidierung noch immer rund doppelt so gross wie die dafür vorhandene Nachfrage. Kein Wunder, dass sich die Betriebe mit allen Mitteln eine wachsende Stammkundschaft aufbauen und damit ihr Fortbestehen sichern möchten. Kundenbindungsprogramme, einst erfunden in der Airline-Branche, sind in der Hotellerie heute weit verbreitet.

Führend im Verteilen von Bonuspunkten, Treuegeschenken oder Übernachtungsgutscheinen sind die global agierenden Ketten. Etwa Hilton, die mit ihrem Programm «HHonors» den Kunden für jeden ausgegebenen Dollar in weltweit 3000 Hotels Bonuspunkte gutschreibt, die in Gratis-Übernach-

tungen umgewandelt werden können. Nach dem gleichen Prinzip ködern auch Marriott («Marriott Rewards»), Intercontinental («Priority Club»), Steigenberger («Award World») und Radisson SAS («Gold Points») die Kundschaft.

Neben Bonuspunkten und Gratisnächten prämiieren sie Kunden treue auch mit zahlreichen weiteren Geschenken: Es winken etwa Kreuzfahrten, Uhren, Wellness-Behandlungen, Themenparktickets, Weine und andere luxuriöse Köstlichkeiten.

Accor hat ein neues Kundenprogramm

Die mit gegen 40 Betrieben grösste Hotelkette in der Schweiz, die französische Accor, hat erst vor einem Monat ihr neues Kundenbindungsprogramm «A|Club» lanciert.



Guter Wein für Stammkunden.

Gäste können damit online in weltweit über 2000 Accor-Hotels der Marken Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Mercure, Suitehotel, Ibis und All Seasons Punktesammeln. Diese können in Form von

gratis und gewährt Mitgliedern des UBS Key Club weltweit Vergünstigungen. Swissôtel offeriert mit ihrem «Club Swiss Gold» treuen Gästen Benefits aller Art, jedoch keine Gratis-Nächte.

Einen Bonuspass erhalten Kunden beim ersten Einchecken in einem der acht Hotels der Schweizer Sunstar-Gruppe. Mit jeder gebuchten Nacht erhalten sie einen Stempel und steigern so kontinuierlich (bis 15 Prozent) die Preismassi-

Western und Accor der beste Indikator für dessen Wirksamkeit. «Die weltweit acht Millionen Mitglieder im Gold Crown Clubsagen über den

«Das Programm hat uns eine wachsende Stammkundschaft gebracht.»

Beat Anthamatten
Direktor Ferienart

Erfolg einiges aus», sagt Sonja Fahrer, Marketing Managerin bei Best Western Schweiz.

Beim Accor-Programm A|Club haben sich in den ersten Wochen nach Aufschal-

tung bereits weit über 100.000 Kunden online registriert. «Das Programm stärkt deren Bindung zu Accor und trägt damit zum Gruppenerfolg bei», beurteilt Accor-Sprecher Jürg Sigerist. Bei Ramada heisst es, dass man mit dem vorjahrseingeführten Programm «Wyndham Rewards» bereits zahlreiche neue Stammgäste gewonnen habe.

Hotel-Marketingkooperationen geben sich noch vorsichtig

Bei den Marketingkooperationen wird das Thema Kundenbindung teilweise noch vorsichtig angegangen. «Wir führen kein eigenes Programm», sagt Firenzo Fässler, Sprecher der Swiss Deluxe Hotels (SDH). Die SDH-Hotels sind dafür an Organisationen wie etwa The Leading Hotels of the World angeschlossen. Dort können treue Gäste Mitglieder im «Leaders Club» werden und von Zimmer-Upgrades, Einkaufsgutscheinen etc. profitieren. Ein neues Bonusprogramm lanciert allerdings die Hotelgruppierung Private Selection (siehe Textlinks). Auch bei den Swiss International Hotels (SIH) tut sich etwas. «Wir sind daran, ein Kundenbindungsprogramm aufzubauen», sagt der Geschäftsführer Cedric Schoch. Zurzeit werde noch evaluiert, was für eine Hotelkooperation wie SIH Sinn mache.

Was für Ketten und Marketingkooperationen gut ist, kann auch in Einzelhotels funktionieren. Ein gutes Beispiel für gekonnte Kundenbindung ist etwa das Ferienart Resort & Spa in Saas Fee, wo besonders treue Gäste in den «WIP-Club» aufgenommen werden und von Preisermässigungen und Benefits profitieren können. «Das Programm hat uns eine wachsende Stammkundschaft und damit wirtschaftlichen Erfolg gebracht», sagt Ferienart-Direktor Beat Anthamatten.



Mit Clubkarten profitiert der Gast von Rabatten.



Auch Kreuzschiffahrten werden gern als Treuprämien verschenkt.

Private Selection Gruppe will beim Gast punkten

Das neue Bonusprogramm von Private Selection hat vor allem ein Ziel: Die Hotelgruppe, die erst Ende 2005 aus den Alpine Classic Hotels hervorgegangen ist, beim Kunden als Marke zu verankern. «Der Gast muss sich so aktiv mit Private Selection auseinandersetzen», erläutert Esther Dysli, Geschäftsführerin der Private Selection Service AG. Ab November soll das Computerverfahren installiert sein, das dem Gast pro 10 Franken Buchungsumsatz drei Punkte gut-

schreibt. 30 Zusatzpunkte gibt's, wenn der Gast ein «neues» Hotel der Gruppe testet. Das «Cross-Selling» sei das zweite wichtige Ziel, ergänzt Dysli. Ab 390 Punkten kann man ein Geschenk bestellen. Prämien-Partner sind Bodum, Victorinox, Ramseier Suisse AG, Zimmermann Textil AG und das Magazin «Schweizer Garten». Die Prämien lässt sich Private Selection etwas kosten: 1,5 Prozent vom Umsatz. Das sei mehr als Migros und Coop in ihre Kundenbindung investieren, erzählt Esther Dysli

stolz. Bei den Detailhandelsleadern ist es nur 1 Prozent. Das nächste Kundenbindungsprogramm hat Private Selection schon in petto: Einen Gästeclub will man ins Leben rufen mit zum Beispiel Koch-, Meditationskursen oder Lesezirkeln. Ab November startet man eine grosse Gästebefragung, um die Wünsche der Gäste zu erfahren. Beide Programme sind eine Bachelor-Arbeit der Hochschule Luzern. Stefanie Loosli ist mit ihrem Bonusprogramm für den «Milestone» nominiert. gsg

Gutscheinen in den Hotels oder bei Partnerunternehmen wie Club Méditerranée oder Europcar eingelöst werden. An die Kundenbindungsprogramme von Accor und den meisten übrigen internationalen Ketten angeschlossen sind auch zahlreiche Airlines, darunter Swiss. Dort werden die in den Hotels gesammelten Bonuspunkte in Vielflieger-Meilen umgewandelt oder auch umgekehrt. Gratis-Flugmeilen und weitere Benefits kann man auch über die Punktesammlungssysteme «Golden Crown Club» von Best Western und «Wyndham Rewards» mit der neun Hotels in der Schweiz vertretenen Ramada-Gruppe verdienen.

Schweizer Hotelketten setzen ebenfalls auf Punktesammler

Auch Schweizer Hotelketten und -gruppierungen bieten ihren Kunden Treuegeschenke an. Mit dem Gästepass offeriert Mövenpick seinen Gästen jede elfte Übernach-

Österreich auf Kundenfang

Österreichs Hotellerie erfreut sich eines Stammgästeanteils von 28 Prozent. Neben dem üblichen Geburtstagschreiben lassen sich findige Hoteliers noch ganz anderes einfallen.

HERIBERT PURTSCHER

Der Salzburger Hotelier Peter Hettegger vom Hotel Edelweiss in Grossarl beispielsweise geht, gemeinsam mit Partnern, mit einer urigen «Almhütte» auf Tournee durch heimische, deutsche und Schweizer Messe-Städte. Damit will er nicht nur neue Gäste anlockern. Gezielt werden in der Gegend wohnende Stammgäste angeschrieben und zu Festabenden eingeladen. Musikgruppen treten auf, Brettjause und Schnapsel sorgen für Stim-

mung. Die Aktion läuft erfolgreich. «Stammgäste kommen nicht selten aus Entfernungen von über 100 km auf unsere Salzburger Stiegl-Alm, um Erinnerungen aufzufrischen, mit Mitgliedern der Hoteliersfamilie zu plaudern und Neuigkeiten zu erfahren», berichtet Hettegger.

Das Hotel Christoph in Neustift/Tirol schenkt wanderlustigen Gästen in Kooperation mit der bekannten Tiroler Firma Swarovski edel geschliffene «Bergkristall-Trophäen». Im Lauf ihrer Aufenthalte können Gäste verschiedene Bereiche (Almen, Hütten, Gipfel) erwandern. Wer alles beisammen hat, erhält Bergkristall und Gratiswochenende, was bei den Gästen gut ankommt und das Wiederkommen fördert, wie Hotelinhaber Anni und Luis Günterberger bestätigen.

Nicht nur die meist eigentümergeführte Ferienhotellerie, auch in-

itiative Stadthoteliere setzen auf diesen Marketingaspekt. Andrea Fuchs, Geschäftsführerin des Best Western-Hotels «Kaiserhof» in Wien «rastert» ihre Kunden bis ins Detail. Damit wird der Gast schon beim zweiten Mal als «Repeater» erkannt und bekommt einen Gutschein für die Bar.

Ab dem fünften Aufenthalt gibt's einen Taschenrechner, ab dem zehnten einen Memory-Stick, ab dem 30. einen exklusiven Kugelschreiber (ohne Firmeneindruck). Dazu die ideenreiche Hotelmanagerin: «Wir wollen den Service sichtbar machen und dem Gast signalisieren: Wir merken, dass Du kommst.» Mit den Angestellten werden die Namen und vor allem deren richtige Aussprache sowie die Vorlieben der Gäste aktiv eingeübt. Vielreisende würden das schätzen, und kämen so immer wieder, freut sich Fuchs.

ANZEIGE

Für wirksame Werbung im Gruppengeschäft

Für eine Präsenz im Bus-Jahrbuch jetzt letzte Gelegenheit!

Seit 1981

BUS-JAHRBUCH
TRANSIT SERVICE

2009

TS Transit Service AG, Bahnhofstrasse 25, Postfach 166, CH-3612 Steffisburg
www.transitservice.ch ts@transitservice.ch Tel. 033 439 30 50 Fax 033 439 30 55

Kundenbindung. Businessgäste. Stadthotels sind auf sie angewiesen. Persönliche Pflege und kleine Geschenke, auch an deren Sekretärinnen, erhalten hier die Freundschaft.

Kunden bei der Stange halten

Geschäftskunden sind für Stadthotels ein bedeutendes Segment. Deshalb ist deren Pflege wichtig, sagt Katja Donadonibus vom Zürcher Hotel Schweizerhof.

DANIEL STAMPFELI

Sie sind im Hotel Schweizerhof für Verkauf & Marketing verantwortlich. Welches sind die Hauptanforderungen an Ihren Job?

Dass ich das Hotel so gut wie möglich und zu bestmöglichen Preisen verkaufe und dass die Corporate Identity stimmt. Ich bin dafür verantwortlich, dass das Haus in sämtlichen Verkaufskanälen möglichst gut positioniert ist.

Persönlich wird von mir erwartet, dass ich gegenüber unseren Kunden aufgeschlossen und kommunikativ bin.

Zu Ihren Hauptaufgaben gehört auch die Akquisition und Pflege von Firmenkunden. Wie wichtig ist die Pflege dieses Gästesegments?

Das ist in unserem Hotel das Wichtigste, da Firmenkunden das grösste Gästesegment ausmachen. Wir erzielen mit diesem Segment mehr als die Hälfte

Zur Person Grund- und Weiterbildung in der Hotellerie

Katja Donadonibus (29) ist seit Januar 2007 Leiterin Verkauf & Marketing im 4-Sterne-Superior-Hotel Schweizerhof in Zürich. Zuvor war sie im gleichen Betrieb Reservationsleiterin, nachdem sie sich in der Hotelfachschule Belvoirpark in Zürich zur diplomierten Hotelière HF weiterbildet liess. Ursprünglich hatte Katja Donadonibus im Waldhotel National in Arosa eine kaufmännische Ausbildung absolviert. dst

te unseres Gesamtumsatzes. Deshalb ist es wichtig, dass wir diese Kunden gut pflegen und sie regelmässig kontaktieren. Insbesondere mit den Vermittlern muss der Kontakt gepflegt werden, da meist nicht der Gast selbst bei uns bucht. Kundenvermittler sind etwa Sekretärinnen oder Reisebüroagenten. Die Firmenkunden buchen bei uns sowohl Übernachtungen als auch Seminar- und Konferenzräume oder beides zusammen.

Aus welchen Branchen kommen Ihre Kunden?

Hauptsächlich aus der Banken- und Versicherungsbranche. Dies ist schon durch unsere Lage bedingt. Wir werden von vielen grossen Banken an der Bahnhofstrasse praktisch umringt.

Welches ist der Hauptunterschied gegenüber der Betreuung von Individualgästen?

Individualgäste haben eine stärkere Beziehung zum Hotel selbst. In der Regel sind das langjährige Gäste. Individualgäste betreut

hauptsächlich unsere Guest-Relations-Managerin. Die Firmenkunden beziehungsweise die Vermittler haben eher den Kontakt zur Person, welche im Hotel arbeitet. Firmen verfügen über eine Preferred List, worauf sie in jeder Stadt mehrere Hotels finden, welche ihnen Corporate Rates anbieten. Entsprechend haben sie die Möglichkeit, verschiedene Hotels auszuwählen. Gerade deshalb ist es sehr wichtig, mit dem Vermittler in persönlichem Kontakt zu stehen. Das Hotel soll ein Gesicht erhalten, damit sich der Vermittler immer wieder an das Hotel erinnert. Deshalb stellen wir ihm das Haus persönlich vor.

Sind Geschäftskunden schwierige Gäste?

Eigentlich nicht. Aber komplizierte Gäste gibt es immer und überall. Unsere Herausforderung ist es, dem Gast und seinen Ansprüchen gerecht zu werden. Dies unabhängig davon, ob der Gast schwierig oder einfach ist.



Dorothea Müller

Katja Donadonibus: «Ich bin dafür verantwortlich, dass das Hotel in sämtlichen Verkaufskanälen möglichst gut positioniert ist.»

Was müssen Sie den Firmenkunden anbieten, damit sie Ihnen statt bei Ihrer Konkurrenz tagen oder übernachten?

Wir organisieren jedes Jahr verschiedene spezielle Anlässe, zu denen wir Firmenvorteil einladen. Auch unsere Lage direkt beim Hauptbahnhof ist bestimmt ein Wettbewerbsvorteil gegenüber unseren Konkurrenten.

Welche Anlässe organisieren Sie konkret?

Zum Beispiel viermal jährlich «Women's Choice». Dazu werden nur Frauen eingeladen, zum Beispiel Sekretärinnen aus Zürich, welche bei unseren Kunden für die Buchungen bei uns zuständig sind. Der Anlass besteht aus einem Apéro, einem kleinen Hausrundgang und einem spezifischen Frauenthema. Im Frühling und Herbst bedanken wir uns bei unseren Kunden mit einem kleinen Geschenk für

die Zusammenarbeit. Wir haben auch so genannte Toptop-Anlässe, an welchen wir die Kunden mit den meisten Buchungen zu einem Nachessen oder einem Vortrag einladen.

Welche Instrumente stehen Ihnen bei Ihrer Arbeit sonst noch zur Verfügung?

Ein sehr wichtiges Instrument ist die Sales-Reise, bei welcher wir die Kunden regelmässig vor Ort besuchen. Hinzu kommen auch Give-aways und Einladungen zum Essen. Zum Instrumentarium gehören selbstverständlich auch Mailings.

Wie häufig besuchen Sie Ihre Kunden?

Im Normalfall jeden Kunden zweimal jährlich. Sonst versuchen wir die Kunden ins Hotel

zu holen. Sie sollen unser Haus kennen und spüren lernen. Zu diesem Zweck lassen wir sie auch gerne probeschlafen.

Wie viel Zusatzumsatz generiert die intensive Kundenbetreuung?

Dies lässt sich kaum beziffern. Sicher aber ist, dass dem Aufwand ein mehrfacher Ertrag gegenübersteht.

Welche Rabatte gewähren Sie Firmenkunden?

Für Firmenkunden kommen Corporate Rates als Nettoraten zur Anwendung. Es gibt je nach Anzahl gebuchter Übernachtungen pro Jahr drei Abstufungen.

Wirken sich die aktuelle Finanzkrise und die Rezessions-

ängste bereits auf das Buchungsverhalten aus?

Es gibt immer wieder Stornierungen, wobei es sich schwer abschätzen lässt, ob dies mit der Finanzkrise zusammenhängt. Wir stellen aber fest, dass viele Firmen gegenüber früher bei den Reisekosten sparen. Die so genannte City Rate Cap, das Budget pro Stadt, wurde meist gesenkt. Aber bezüglich Buchungen läuft es bei uns zurzeit gut.

Wie wollen Sie Gegensteuer geben, um in der Folge der Finanzkrise nicht allzu viel Umsatz zu verlieren?

Man muss den Leuten bewusst machen, welche speziellen Leistungen sie für den zu bezahlenden Preis erhalten. Ob eine Preisanpassung im nächsten Jahr nötig ist, kann momentan noch nicht beantwortet werden. Dies ist noch zu früh und wird sich mit der Zeit zeigen.

ANZEIGE

HESSER

Wir finden das zusätzliche Umsatzpotenzial und die Kostenfresser in jedem Betrieb seit 35 Jahren...

Unsere bisherigen Erfahrungen aus über 100 Betrieben zeigen folgende Ergebnisverbesserungen:

• Mehrumsatz	+3 bis 15%
• Warenaufwand	-2 bis 10%
• Personalaufwand	-2 bis 5%
• Betriebskosten	-2 bis 3%

Bei einer Umsatzsteigerung von 5% und einer Senkung der Betriebskosten um 5% verbessert sich das Betriebsergebnis 2 je nach Betriebskonzept um 30-50%.

Wenn Sie unser Angebot interessiert, erstellen wir zuerst eine unverbindliche IST-SOLL-Analyse:

- Besichtigung des Betriebes
- Analyse des wirtschaftlichen IST-Zustandes
- Aufnahme des derzeitigen Betriebskonzeptes
- Überprüfen des baulichen Zustandes

Basierend auf der Auswertung der IST-SOLL-Analyse unterbreiten wir Ihnen eine unverbindliche Offerte und zeigen auf, welche Ergebnisverbesserungen erreicht werden können. Ihre Angaben werden absolut vertraulich behandelt.

HESSER Unternehmensberatung für Hotellerie & Gastronomie, Poststrasse 2, PF 413, 8808 Pfäffikon SZ
Tel. 055 410 15 57 Fax 055 410 41 06 Natel 079 422 37 24 E-Mail hesser@bluewin.ch



Baden-Baden

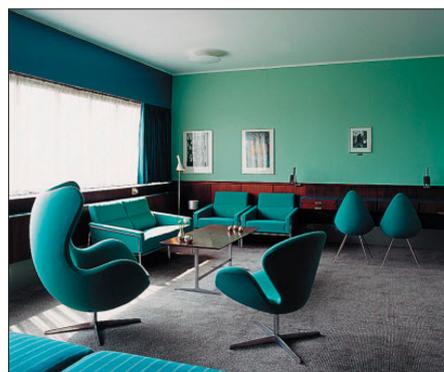
Die Russen lieben die Stadt. Ein russischer Investor hat die älteste Herberge gerettet.
Seite 21



Die Lobby im SAS Royal Hotel in Kopenhagen wie sie einst war – und auch heute noch ist.



Impression aus der Orchid-Bar, die es heute nicht mehr gibt.



Zimmer 606 ist das einzige heute noch in seiner ursprünglichen Form existierende Zimmer. Es wird mit Vorliebe von Architekten gebucht.

der Erinnerung, «war der Kaiser von Japan». Aber auch Showgrößen wie Frank Sinatra, Tony Curtis, die Rolling Stones gingen im ersten SAS Hotel – dem heutigen Radisson SAS Royal Hotel – in den Sixties und Seventies ein und aus, war es doch die Adresse in Kopenhagen.

Der eine brachte das Ästhetische, der andere das Praktische ein

«Aus diesem Grund hat die Fluggesellschaft es auch erstellt», rollt Kappenberger die Geschichte auf: Der Skandinavischen Airline SAS schwebte ein edles Hotel für ihre edle Kundschaft vor und beauftragte niemand Geringeres als den bereits damals bekannten Architekten und Designer Arne Jacobsen mit dem Bau und der Gestaltung des Luxushotels. Fehlte nur noch jemand für die praktische Seite, ein Hotelier.



Roy Al. Kappenberger als Bub in Bub-Uniform, mit seinen Eltern, den Astronauten der Apollo 12 und anderen in der Hotellobby...



... und Roy Al. Kappenberger heute vor dem SAS Hotel Royal.

schliesslich wurde das Hotel eröffnet und wurde ein voller Erfolg.

Einst Fussballspieler im Hotelgang, heute Manager desselben Hotels

«Wir selber wohnten im 20. Stock des Hotels, hatten eine prächtige Sicht auf die Stadt – und eigene Möbel», erzählt Kappenberger. Und der heute 43-Jährige berichtet ungeniert auch über die Plausen eines Hotelkinds, erzählt vom Wasserbombenwerfen vom Dach des Hotels oder vom Fussballspielen in den Gängen. Und dass die Konditoren seine besten Freunde waren.

Dass er sich in einem Design-Hotel befand, sei für ihn nie besonders gewesen, sagt er, sondern selbstverständlich. Ebenso, dass sich bekannte Persönlichkeiten im Hotel tummelten, darunter auch Jacobsen persönlich. Aber an ihn hat er keine konkrete Erinnerung.

Dafür aber will es nun der Zufall, dass Roy Al. Kappenberger quasi zu seiner Geburtsstätte zurückgekehrt ist. Nachdem er in Lausanne die Hotelfachschule besucht hatte und in der Welt herumgekommen war, arbeitete er seit 2004 im Radisson SAS Scandinavia Hotel, um internationale Luft zu schnuppen. Und seit dem 1. Oktober steckt er in den Fussstapfen seines Vaters Alberto und ist neuer General Manager des Radisson SAS Royal Hotel. Oder anders gesagt: Roy Al. Kappenberger ist in sein Elternhaus zurückgekehrt. «In meine Wiege», sagt er und lacht. Eine Hausführung, scherzt er, habe er keine gebraucht.

Die Idee des Designers funktioniert seit fast 50 Jahren

Aber dass er sich wohlfühlt, bleibt ausser Frage. Zwar hat sich einiges verändert seit den 60er-Jahren, und umgebaut wurde ein paar Mal. Beispielsweise existiert die fast schon futuristische Orchid-Bar im 1. Stock nicht mehr. Ebenso wenig Familie Kappenbergers Wohnung im 20. Stock: da ist heute das Fine-Dine-Restaurant mit Namen «Alberto K» – in Anlehnung an seinen vor drei Jahren verstorbenen Vater Alberto Kappenberger, der das Hotel bis 1982 führte – sowie die Kappenberger Suite.

Doch das Gesamtbild soll möglichst unverändert bleiben, schliesslich «funktioniert des Designers Idee seit fast fünfzig Jahren». Und nicht zuletzt würde man es als Aufgabe betrachten, das «Royal» in Arne Jacobsens Sinn weiter zu führen, so der junge Kappenberger. So wird jeweils erneuert, was erneuert werden muss. Wenn es zum Beispiel neue Möbel braucht, wird garantiert ein echter Jacobsen bestellt.

Selber würde er seine Wohnung nicht so einrichten, meint Roy Al. Kappenberger, der mit seiner Familienheim im Hotel wohnt. Aber architektonisch sei der Stil einzigartig und für ein Hotel geradezu ideal in seiner minimalistischen, gänzlich firlanz-freien und funktionellen Art. Und das soll auch genauso bleiben.

Zuhause im Arne-Jacobsen-Hotel

Er kann sich noch gut erinnern, wie sein Vater Alberto Kappenberger, wenn es galt, von einem besonders «grossen» Gast Abschied zu nehmen, jeweils die gesamte Hotelequipe zusammentrummelte. Diese hatte sich im Treppenhaus bei der Lobby aufzustellen, um den wichtigen Gast gebührend zu verabschieden. Und mittendrin war oft, ein Dreikäsehoch, erzählt Roy Al. Kappenberger, manchmal gar – als Gag natürlich! – in der Mini-

Er ist im legendären SAS Royal Hotel in Kopenhagen aufgewachsen. Nun ist er dessen Manager und plaudert aus dem Nähkästchen: Roy Al. Kappenberger.

FRANZISKA EGLI

Ballboy-Uniform, die eigens für Präsentationen angefertigt wurde. Das fanden dann alle niedlich, und auch Kappenberger Junior lacht über die Fotos von ihm, die noch heute existieren, und die ihn beispielsweise mit der Apollo-12-Mannschaft zeigen.

Überhaupt wurden da Leute vom Kaliber Staatsmänner verabschiedet, Politgrößen aller Art gingen ein und aus: Willy Brandt, Henry Kissinger, Henry Ford II. «Der Grösste», kramt Kappenberger in

Diesen fanden sie in Alberto Kappenberger, einem Schweizer Hotelier, der bis dato in Neapel das Hotel Vesuvio führte, aber internationale Kontakte pflegte und – ein zusätzlicher Pluspunkt – die dänische Sprache beherrschte.

1956 zog Kappenberger mit seiner Frau vom südlichen Italien in den Norden und brachte die folgenden vier Jahre damit, zusammen mit Arne Jacobsen ein Hotel auf die Beine zu stellen, und zwar von Grund auf. Jacobsen, muss man wissen, designte alles: nicht nur das Hotel, die Lobby, die Zimmer, sondern jede Lampe, jeden Stuhl, das Besteck, die Türgriffe, einfach alles. Und nicht zuletzt schuf er eigens für das «Royal» so berühmte und heute heiss begehrte Stücke wie den Egg Chair, den schmale Schwan oder den Tropfen-Stuhl.

Die Zusammenarbeit zwischen Jacobsen und Alberto Kappenberger sei nicht immer einfach gewesen, weiss Roy Al. Kappenberger zu berichten. «Vater erzählte ab und an, wie sie manche Diskussion geführt und gestritten hätten.» Aber er könne das irgendwie auch verstehen, schliesslich würde in solch einer Situation auch das Ästhetische auf das Praktische prallen. 1960

Medaillen für die Schweizer

Heute werden an der internationalen Kocholympiade in Erfurt die Preise verteilt. Bis zum Redaktionsschluss gab es bereits viele gute Resultate für die Schweizer Teams.

RENATE DUBACH

1600 Köche und Pâtisseries sind in Erfurt am grössten Kochwettbewerb der Welt im Einsatz. Zum Auftakt der alle vier Jahre stattfindenden Kocholympiade gab es in der Kategorie Regionalteams für das Cercle des Chefs de Cuisine Zürich die Höchstauszeichnung: Goldmedaille mit Diplom.

Bei den teilnehmenden 31 Nationalteams gehören die amtierenden Kochweltmeister, die Schweizer Kochnationalmannschaft, zu den Favoriten. Sie punktete bei ihrem ersten Auftritt am Montag im Kalten Programm und holte sich zwei Gold- und eine Silbermedaille. Entscheidend ist die Leistung im



Anwärter auf einen Podestplatz: Das Schweizer Militärkoch-Team.

Warmen Programm, das nach Redaktionsschluss stattfindet.

Auch die Militärköche sind gut unterwegs. Das Swiss Armed Forces Culinary Team SACT holte sich am Dienstag eine zweite Goldmedaille in der Kochkunstausstellung. Die erste Goldmedaille hatte

das Team in der Kategorie «Warme Küche» gewonnen. Die Militärköche mussten ein truppentaugliches Drei-Gang-Menü für 150 Personen auf einer Feldküche kochen.

Die aktuellen Resultate:
www.htr.ch/dolce-vita

Die Bernerin und der rassige Schaffhauser



Geny's

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

Es ist Herbst, das Laub hat sich verfärbt, die Tage sind kürzer und die Nächte kühler geworden. Das ist die Zeit, in der zart gekochtes Rindfleisch, saftige Rippli, geräucherter Speck, würzige Wurst, kräftige Zunge, feines Sauerkraut, Dörrbohnen und Salzkartoffeln besonders gut schmecken – eine Bernerplatte.

Über die Herkunft der Bernerplatte gibt es die verschiedensten Geschichten. Eine geht zurück ins Jahr 1712. Und die geht so: Nach gewonnener Schlacht bei Villmergen zogen die Berner und Waadtländer Krieger in Richtung Heimat. Im Gasthof «Bären» in St. Niklaus bei Koppigen kehrten sie ein. Ein der deutschen Sprache unkundiger Waadtländer Offizier wollte dem Wirt klar machen, dass seine Truppe hungrig und durstig sei. Der Wirt jedoch verstand kein Französisch. Von den Erklärungen des Offiziers «verstand» der «Bären»-Wirt lediglich die Wörter bernois, plat und faim, die er als Berner Platte fein übersetzte. Geräuchertes, Gesalzenes und alles, was an Wintergemüse verfügbar war, wurde gekocht und als Bernerplatte fein aufgetischt.

Eine zweite Geschichte über den Ursprung der Bernerplatte ist diese: Am 5. März 1798 wurden Napoleons Soldaten in der Schlacht bei Neuenegg von den Berner Truppen geschlagen. Zur gleichen Zeit kam aus Bern jedoch die bittere Nachricht, dass die Schlacht im Grauholz verloren sei und der französische General Schauenburg mit seinen Truppen die Stadt in Besitz genommen habe. In Wohlen bei Bern haben die Frauen vom Sieg bei der Schlacht von Neuenegg und vom verlorenen Krieg um Bern erfahren. Mit einem währschaftigen Mahl wollten sie ihren abgekämpften Männern für ihre Aufopferung und Tapferkeit danken. Im Restaurant Kreuz wurde gekocht, und alle steuerten das, was sie entbehren konnten bei.

Dieses charaktervolle Gericht ist in der Kombination mit einem 2006 Pinot Noir barrique vom Weingut Lindenhof in Osterfingen eine exzellente Wahl. Dank des rauchigen, salzigen Geschmacks der Speisen offenbart der Wein seine grosszügige Aromatik, Intensität und Rasse. Er wirkt weich und geschmeidig am Gaumen, ist wunderbar ausgewogen, hat Charakter und ein konzentriertes und saftiges Finale. Kurz: ein Erlebnis voll von Wohlgefühl und Zufriedenheit.

1933 hat Vater Jacob Richli mit der Anpflanzung der beiden Traubensorten Riesling+Sylvaner und Blauburgunder den Grundstein für das heute 7,7 Hektar umfassende Weingut Lindenhof gesetzt. Zur Gründung des Weingutes wurde eine symbolträchtige Linde gepflanzt. Die Linde ruft Empfindungen von Wärme, Geborgenheit und Heimatgefühl wach. Bis in die Neunzigerjahre waren die Weine des Sohnes von Gründervater Jacob Richli fast ausschliesslich in der Umgebung des Klettgaus bekannt.

Mit dem Einzug der Innerschweizerin Heidi Steiner im Jahre 1997 hat sich dies geändert. Eine treue Fangemeinde legt seitdem Jahr für Jahr die geschmackvollen und authentischen Osterfinger Weine in ihre Keller. Die Ressourcen der Natur werden auf dem Lindenhof mit Respekt genutzt. Bei der Arbeit im Weinberg steht der fürsorgliche Umgang mit den Böden und den Reben im Vordergrund. Mit ihrem Qualitätsstreben und grosser Konstanz haben sich Jakob Richli und Heidi Steiner in die Liga der heimischen Top-Winzer emporgearbeitet. Die beiden ergänzen sich: Jakob Richli der Winzer und Heidi Steiner die Kundenbetreuerin und leidenschaftliche Köchin.

Jakob Richli produziert Weine, die junggetrunken werden können, gleichzeitig aber auch in der Lage sind, mit der Zeit ihre aromatische Komplexität, Schmelz und Harmonie voll zu entwickeln. Das Erfolgsrezept, um aussergewöhnliche Weine in Flaschen füllen zu können, erklärt Jakob Richli so: «Nicht einfach machen, wie es der Winzer will, sondern in die Natur hineinschauen und mit ihr zusammenarbeiten.»

www.weingut-lindenhof.ch

ANZEIGE



EINLADUNG

ZUR GROSSEN DEGUSTATION

100 BORDEAUX FÜR ALLE

SELEKTION 2008

Wann und Wo

MONTAG, 27. OKTOBER 2008

Restaurant Giesserei
Birchstrasse 108
8050 Zürich-Oerlikon

Entdecken Sie die 100 besten Bordeaux bis 30 Franken Konsumentenpreis!

Programm

15.30 bis 20.30 Uhr	Freie Degustation exklusiv für Gastronomie und Handel
17.30 bis 20.30 Uhr	Türöffnung für das Publikum
16.30 bis 17.30 Uhr	Workshop «Bordeaux bei Tisch»: Die wichtigsten «Do's & Dont's» zum Essen
18.30 bis 19.30 Uhr	Workshop «Bordeaux entdecken»: Das wichtigste in Kürze

In beiden Workshops werden Weine aus der Selektion degustiert. Wir bitten Sie um pünktliches Erscheinen. Teilnehmerzahl beschränkt, Anmeldung obligatorisch.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

Alain Vironneau, Präsident Fachverband für Bordeaux-Weine (CIVB)

Anmeldungen und Informationen über:
Bordeaux-Promotionsbüro, c/o Académie du Vin, bordeaux@academie.org oder Tel. 044 854 00 70

Dies ist ein Veranstaltung des:
Fachverbandes für Bordeaux-Weine (CIVB), 1 cours du XXX Juillet, 33075 Bordeaux Cedex, www.bordeaux.com





Der Nostalgie-Kick aus der Dose: Diese Ravioli sind weich im Biss, süsslich im Geschmack und am besten mit etwas Peterli zu geniessen.

Schmaus oder Graus

Öffnet man die Dose, schwelgt man in nostalgischen Gefühlen. Ob geliebt oder verhasst – die bekannte Pasta feiert ihren Sechzigsten.

BARBARA ROELLI

Ist es die rote, süssliche Sauce, die weiche teigige Konsistenz oder womöglich der gezackte Rand der gefüllten Teigtaschen, die zum Erfolg des bekannten Konservengerichts beigetragen haben? Obwohl das Sortiment an Dosengemüse abnehme, sind «die Ravioli nach wie vor auf gutem Fuss», sagt Ralf Brünzger, Marketing- und Produktmanager bei Bischofszell Nahrungsmittel AG.

Um die Speise haltbar zu machen, werden die Ravioli in Blechdosen abgefüllt und anschliessend darin erhitzen. Diese Konservierungsart bewähre sich nach wie vor: «Die Dose ist die beste Verpackung für sterile Produkte», betont



Für Vegis gibt es die Variante mit Gemüsefüllung.

Brünzger. Zwei Jahre sind die Ravioli so haltbar. Überraschend ist, dass in unserer Zeit, wo das Angebot an Frischpasta gross ist, doch immer wieder auf die fixfertige, durch die Sauce aufgeschwemmte Büchsenvariante zurückgegriffen wird. Letztes Jahr gaben die Schweizer dafür 55 Millionen Franken aus. 2,75 Millionen Dosen verkaufte allein Coop im Jahr 2007.

Doch hinter dem Erfolg in Blech verbirgt sich mehr als gefüllter Teig in Tomatensauce. In dieser Büchse stecken Emotionen.

Die Erfolgsgeschichte nimmt ihren Lauf in Seon

Das neue «Super Raviolini alla Milanese» wurde 1936 von der Konservenfabrik Seethal AG in der Aargauer Gemeinde Seon lanciert.



Für den Teig der Hero-Ravioli werden Freilandeier verwendet.

Und zwar als «exquisite italienische Delikatesse», ein bisschen Süden aus der Büchse. Im Fachjargon spricht man jedoch von Dosen, weil der Ausdruck Büchsen in Bezug auf Waffen verwendet wird.

Die dazumal zur Gruppe der Hero gehörende Fabrik wurde 1943 geschlossen – das Produkt jedoch überlebte. 1948 brachte es Hero wieder auf den Markt und wurde damit Schweizer Marktleader.

Durch die Entbehrungen des 2. Weltkrieges und den Wunsch nach ausländischen Speisen wurden die Hero-Ravioli beliebt. 1968 spiegelte sich im Trend der Convenience-Produkte die gesellschaftliche Entwicklung wider: Schnell und unkompliziert wollte man die Lebensmittel zubereiten können. Die Zeiten der klassischen Hausfrau, die stundenlang am Herd verbrachte, waren vorbei.

«Kassensturz»-Test bringt Teigaschen vorübergehend in Verruf

Als der «Kassensturz» in der Sendung vom 10. März 1978 die Büch-

senravioli unter die Lupe nahm, blieben die Dosenöffner der Bevölkerung eine Zeit lang in den Küchenschubladen liegen. Die schauerlichen Zutaten, die der «Kassensturz» in den Teigtaschen fand, betrafen ein österreichisches Billigprodukt.

Trotzdem hatte für Hero der kritische Medienauftritt drastische Folgen: Der Konsum der Dosenravioli ging landesweit um rund 50 Prozent zurück. Hero schaltete daraufhin eine Inseratekampagne: Darin versicherte das Unternehmen, dass ihre Ravioli keine Inneereien enthalten. Und mit dem Slogan «Qualität und Hygiene werden bei uns gross geschrieben» sollte das Vertrauen der Konsumenten zurückgewonnen werden. Das Unternehmen wehrte sich in einem Prozess gegen den «Kassensturz», der mit einem Vergleich abgeschlossen wurde. Aber es dauerte Jahre, bis Hero den Umsatz erneut erreichte, den es vor 1978 mit den Dosenravioli schrieb.



Kinderfrühstück: Konfitürenverwertung von Hero um 1910/1915.

Graus für Gourmets oder Leibespeise mit Kultstatus

Der Grund, weshalb viele Schweizer das Produkt nach wie vor mögen, liegt wohl daran, dass es bei vielen Kindheitserinnerungen weckt. So erklärt sich auch Gourmetkochin Florina Manz vom Restaurant «Flo» in Bern den Erfolg der Teigtaschen. Sie selber verbindet die Büchsenravioli mit Schul- und Pfadlagern und mit einem üblen Geruch nach dem Öffnen der Büchsen. Sie räumt jedoch ein: «Die Ravioli sind praktisch, wenn man beschränkte Platzverhältnisse zum Kochen hat, wie dies zum Beispiel in einer Berghütte der Fall ist.»

«Weil sie Kindheitserinnerungen wecken, sind diese Ravioli wohl so erfolgreich.»

Florina Manz
Gourmet Kochin

Beliebtestes, die Ravioli mit Käse zu überbacken und mit frischem Peterli zu bestreuen. Zum Sortiment gehören die Hero-Klassiker mit Rindfleisch-Füllung in Tomatensauce sowie fleischgefüllte Triangoli an Sauce Bolognaise, Gemüse- und Kräuter-Ravioli an Tomatensauce. Unverändert geblieben ist die Rezeptur. So lässt sich immer wieder in Nostalgie schwelgen. Und dies erst noch auf Vorrat.

Kurhotel Bad Schinznach: sorgfältig neu



Die Renovation des «Club im Park» des Kurhotels Bad Schinznach ist abgeschlossen. Der architektonische Stil und die Atmosphäre des ehemaligen Gutshofes wurden sorgsam beibehalten, der Mittelpunkt ist noch immer die vom Berner Eisenplastiker Bernhard Luginbühl entworfene Theke. Neu ist der Name: «magma Bar & Lounge». An der Wiedereröffnungsfier übergab Paul Fehr, der die Bad Schinznach AG 17 Jahre geführt hatte, die Leitung an Daniel Bieri, der das Kurhotel seit einem Jahr leitet.

Sonderpreis für die Brauerei Schützengarten

Die Brauerei Schützengarten ist mit dem «Preis der Besten» der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) ausgezeichnet worden. Im Frühling hatten die St. Galler beim Bierfest mit drei Gold- und einer Silbermedaille brilliert. Der Preis wird nur an Unternehmen vergeben, die alljährlich Spitzenleistungen bei der Internationalen DLG-Qualitätsprüfung für Bier erreichen. Um ihn zu erhalten, müssen die Brauereien über mindestens fünf Jahre hinweg ihre Qualitätsleistungen durch Prämierungen bei den DLG-Qualitäts-tests unter Beweis gestellt haben.

Neu eröffnet: Brasserie Schiller und Goethe Bar



Jetzt ist sie eröffnet, die neue Brasserie Schiller mit der dazugehörigen Goethe Bar im historischen NZZ-Gebäude in der Nähe des Zürcher Bahnhofs Stadelhofen. Die Candrian Catering AG hat ihren neuesten Gastronomiebetrieb auf gehobenem Niveau positioniert und bietet – nicht Italienisches oder Sushi – sondern modern interpretierte französische Küche an. rd

ANZEIGE

Michel SANGUELLA

Neue Qualität

NOCH MEHR GESCHMACK, NOCH MEHR GENUSS

Fussball mit Augenzwinkern

Wer immer noch ein bisschen wehmütig auf die Euro 2008 zurückblickt, freut sich über dieses Buch. Es bringt Fussball in Bezug zu Swissness.

RENATE DUBACH

Das Resultat ist ein Unentschieden, es gibt weder Sieger noch Verlierer: «Football-Schweizland 1:1» heisst das Buch. Der Titel beschreibt auch gleich das Konzept – eine Seite Fussball steht direkt einer Seite Schweiz gegenüber. Die Fussballszene sind manchmal vertraut, manchmal auch nicht, die Schweizer Bilder hat man so oder ähnlich schon gesehen. Das Spezielle daran ist die im-

mer überraschende, meist humorvolle Kombination. Selbstverständlich gibt es genau zweimal 45 Doppelseiten. Und: Wer es genau wissen will, findet am Schluss eine minimale Beschreibung der Fotos, die Bilder selber kommen ohne Texte aus.

Projektorganisation Öffentliche Hand Uefa Euro 2008 (Hg.): Football-Schweizland 1:1. Anick-Picard & Hasard, Zürich. 190 Seiten, 68 Franken plus Versand.



Ein Beispiel aus dem Bilderbuch. Oder: Männer lieben Kraftsportarten.

ANZEIGE



Grosse Marken in Kleinformat

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

Sie bestechen durch:

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

Fragen Sie Ihren Grossisten nach den Portionen von Bel Foodservice!

Bel Suisse SA
Hinterbergstrasse 15
6330 Cham



Neue Bücher

Stilvolle Küchenkunde Lektion Nr. 3: «Das Gericht»

Nach der preisgekrönten «Basis» und dem Nachfolger «Das Produkt» bildet nun «Das Gericht» den Abschluss dieses kleinen, aber umfassenden Küchennachschlagewer-



kes aus dem Homarus-Verlag. Dafür haben der Koch und Kochbuchautor Filip Verheyden und der Foodfotograf Tony Le Duc 150 klassische Gerichte aus aller Welt zusammengetragen und ein drittes Kleinod für die Küche geschaffen: schwarzes Leinen, hochwertige Fotografien, Lesebändchen und Goldschnitt. Fast wie eine kleine Bibel. Nur eben eine für die Küche. Hübsch und praktisch sind auch alle drei Bücher im Schubser.

Filip Verheyden, Tony Le Duc: **Das Gericht**. Homarus Verlag, 320 Seiten, 44 Franken. Alle drei Bücher in der Box: 132 Franken.

Ein Standardwerk für die gesunde Wildküche

Ob Fasan, Gamswild, Rehwild oder Schwarzwild wie Wildschwein, sie alle lassen sich in raffinierte Gerichte verwandeln. Ebenso köstliche Rezepte lassen sich rund um Auer-



hahn, Schnepfe, Taube, Rebhuhn und Wildente entdecken. Mit seiner Wildküche legt der österreichische Haubenkoch Toni Mörwald ein Standardwerk für die gehobene und traditionelle österreichische Wildküche vor. Über 100 Rezepte nach Wildarten unterteilt, für jeden Anlass und leicht zuzubereiten finden sich darin. Grundrezepte zu Fonds, Saucen und Eingelegetem bieten nützliche Ergänzungen zum gelungenen Wildessen. Wildbret gehört nicht nur wegen der kulinarischen Raffinesse, sondern auch wegen seiner guten Qualität und seines geringen Fettgehalts zum feinen Genuss. Jede Wildsorte wird gesondert vorgestellt und beschrie-

ben. Festliche Wildmenüs und Dessert-Varianten runden das Kochbuch ab.

Toni Mörwald: **Wildküche**. Die 100 besten Rezepte aus dem Weidwerk-Kulinarium. Residenz-Verlag, 304 Seiten, Fr. 49,90.

Ein kleines Buch stellt 16 Zürcher Restaurants vor

«Essen geh!» heisst das soeben erschienene Büchlein, das Fotobändchen und Gutscheinbuch in einem ist. 16 Stadtzürcher Restaurants ha-



ben darin Platz gefunden – von A wie Alpenrose bis T wie Tre Fratelli. Bei der Auswahl der Restaurants haben sich die Herausgeber von ihrem persönlichen Geschmack leiten lassen. Es ging ihnen weniger um die punktende Kreativgastronomie als viel mehr um das gute Essen in einem besonderen Lokal, wo nicht nur die Küche, sondern das ganze Ambiente stimmt. Das Büchlein enthält einen Mehrwert: Ab zwei dinierenden (und buchbesitzenden) Gästen gibt es in den erwähnten Restaurants eine Hauptspeise kostenlos.

René Grüninger PR und Raffinerie AG (Hg.): **16 Zürcher Restaurants laden ein!** 76 Seiten, 58 Franken.

Aktuelle Fachkenntnisse zum Thema Getränke

Ist der Absinth wieder im Kommen? Was versteht man unter einem Lambic? Wie bereitet man einen Champagnercocktail zu? In wel-



chem Glas serviert man welchen Wein? Das umfassende neue Werk bringt Fach-Know-how zum Thema auf den Punkt und spannt den Bogen von den Aperitifs über Champagner, Weine, Biere, alkoholfreie Getränke und Heissgetränke hin zu den Digestifs. rd

Wilhelm Gutmayer und andere: **Service. Die Getränke**. Trauner Verlag, Linz. 312 Seiten, Fr. 93,60



Der Fassadenkletterer von Jérôme Mesnager am Hôtel des Académies et des Arts in Paris

Bilder: Katja Hassenkamp

Blickfang: Weisse Figuren

Das besondere Hotel
Zwei Künstler durften sich im Hôtel des Académies et des Arts austoben. Die Gäste mögen das schicke Pariser Hotel.

KATJA HASSENKAMP

Der «Weisse Mann» von Jérôme Mesnager gleitet auf rotem Grund über die Hausfassade, hangelt sich im Liftschacht hoch, tanzt rund um den Kamin und greift im schmalen Innenhof des Hôtel des Académies et des Arts nach den Sternen. Inhaberin Charlotte Inchauspé hat seit ihrem 10. Lebensjahr ein Faible für die luftigen Figuren des Künstlers und konnte ihn beim Umbau des kleinen Hôtels für eine Zusammenarbeit gewinnen.

Das schmale Boutique-Hotel wurde vom Architekten Vincent

Bastie (Murano, The Five, Petit Moulin) renoviert und liegt in einer Seitenstrasse von Montparnasse, direkt gegenüber der Académie de la Grande Chaumière, wo einst Gauguin, Bourdelle, Soulages und unzählige andere studierten.

Charlotte Inchauspé und ihr Mann Laurent wollten an die alte Künstleratmosphäre anknüpfen und haben neben Bastie und Mesnager auch Charlottes Mutter, die Bildhauerin Sophie de Watringant, verpflichtet. Sie lässt klitzekleine Männlein über Leitern durch das

Treppenhaus klettern, über Nachttischen steigen, oder an Badezimmerwänden hochkraxeln. Und in der gestylten Frühstücksgalerie, die zugleich Videoraum ist, können die Gäste Werke der Videasten Henri Taib und Charlotte Batifol abrufen.

Die Zimmer sind nach verschiedenen Ambiance-Typen gestaltet

Das seit Frühjahr 2007 geöffnete 3-Sterne-Hotel hat fünf Stockwerke mit 20 Zimmern von unterschiedlicher Thematik: «La Parisienne» gibt sich verführerisch, mit einem Bett in purpurfarbenem Samt-Alkoven und einem «Weissen Mann», der sich athletisch über die cremefarbene Tapete schwingt.

«La Comédienne» ist eine Huldigung an die Man-Ray-Muse, Kiki de Montparnasse, und ihre Schauspielerkolleginnen, die noch immer in den Theatern der benachbarten Rue de la Gaité auftreten. Der Raum ist mit einem knallroten wattierten Kopfteil über dem Bett ausgestattet, und ein subtiles Spiel mit Stoffbahnen erinnert zudem an die roten Bühnenvorhänge, während der «Mesnager-Mann» in Handstandpose Gedanken an Akrobaten aufkommen lässt.

Das «Man-Ray»-Zimmer ist eine Hommage an die Fotografie. Die Farben Schwarz und Weiss dominieren und ein «Weisser Körper» scheint von der Wand ins Bett zu hechten; hinter schwarzem Vorhang versteckt, soll das Bad eine Dunkelkammer suggerieren.

Der «Ruhlmann»-Raum ist mit Art-déco-Elementen, grauen Satinvorhängen und bequemen Sesseln in zeitgenössischen Mustern ausgestattet, und eine weisse Mesnager-Figur hockt mit angezogenen Beinen über dem Bett.

Tanzende Figuren erinnern an die Vergangenheit des Quartiers

Überall wurden die Räume durch geschickte Spiegelkombinationen optisch vergrößert, denn je nach Kategorie sind sie nur zwischen 13 und 18 Quadratmeter gross. Der Komfort entspricht selbstverständlich einem modernen 3-Sterne-Haus mit kostenlosen WLAN-Anschlüssen und Flachbildschirmen in allen Zimmern (Video und Musik on demand), und für gestresste Globetrotter wurde im Untergeschoss ein kleiner gekachelter Massage- und Beauty-Raum eingerichtet.

Das Ensemble bietet viel Pariser Atmosphäre. Mal schweift der Blick über die Zinkdächer der Stadt, dann wieder fällt er in einen schmalen Hofschacht, wo auf einer klitzekleinen Zimmerterrasse Gartenstühle stehen, die denen des nahe gelegenen Jardin du Luxembourg nachempfunden sind. Die tiefrote Klinkerwand in «baskischem Rot» ist ein Zugeständnis an die Herkunft der Familie Inchauspé, die aus dem Hinterland von Biarritz, im französischen Baskenland stammt; ein überdimensionaler «Mesnager-Mann» nimmt dem Ganzen die Hinterhofatmosphäre. Auch die Hotel-Lobby, die einem komfortab-

Fortsetzung Seite 20

Fakten Die Lage, die Zimmertypen und die Preise

Das Hôtel des Académies et des Arts liegt an der rue de la Grande Chaumière 15, 200 m vom Jardin du Luxembourg und vom Place Saint-Sulpice entfernt. Es ist als Nichtraucher-Hotel deklariert.

Die insgesamt 20 Zimmer gibt es in den vier Kategorien Classique, Club, Twin, Supérieure und in den vier Ambiance-Typen La Parisienne, La Comédienne, La Man Ray, La Ruhlmann. Die Zimmerpreise bewegen sich zwischen 187 und 285 Euro, das Frühstück kostet 15 Euro.

www.hoteldesacademies.com

Swiss Wine Tour 2008



Welcome on board!

60 Spitzenproduzenten aus allen Weinbauregionen der Schweiz laden Sie herzlich ein, am Eröffnungstag der EXPOVINA die besten Weine der regionalen Concours zu degustieren.

**Bürkliplatz Zürich, MS Panta Rhei
Donnerstag, 30. Oktober**

12.00–22.00 Uhr:

Freie Degustation auf dem Haupt- und Oberdeck
Liste mit allen anwesenden Produzenten auf www.swisswina.ch

15.00–16.00 Uhr:

Weinseminar für Profis
mit Barbara Meler-Dittus und Andreas Keller
(Platzzahl beschränkt, Anmeldung erforderlich)

17.00–18.00 Uhr:

Weinseminar für Amateure
mit Barbara Meler-Dittus und Andreas Keller
(Platzzahl beschränkt, Anmeldung erforderlich)

ab 19.00 Uhr:

Bar-Lounge-Betrieb auf dem Sonnendeck
AOC-/IGP-Spezialitäten und Swiss-Wine-Tour-Weine

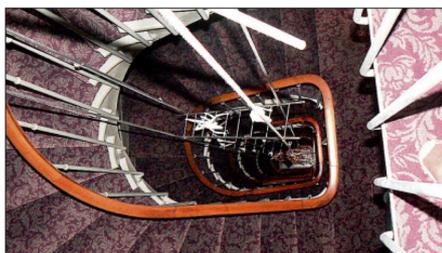
Information und Anmeldung:

Weininformation, Konkordiestrasse 12, 8032 Zürich
Tel. 044 389 60 45, Fax 044 389 80 46, info@weininfo.ch

Dieses Inserat berechtigt am 30. Oktober 2008 zum einmaligen Eintritt für 2 Personen an die EXPOVINA.



Die pflaumenfarbene Bar.



Trendige Muster im Treppenhaus.



Es ist Veranstaltung von Swiss Wine Promotion



Schweiz. Natürlich.

Wohl durch natürlich, sondern mit Mass genossen

Fortsetzung von Seite 19

lenWohnzimmeristähnelt,ist subtil durchgestylt. Dabei sollen die tanzenden Figuren rund um den Kamin an jene Zeiten erinnern, als die einfachen Leute von Montparnasse an den Wochenenden in der Rue de la Grande Chaumière zum Tanzen kamen. In der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts befand sich in der Strasse nämlich ein so genannter «Bal-Jardin», eine Art Vergnügungspark mit Schiessständen, Karussell und Tanzboden, der sich am Wiener Prater orientierte. Heute liegen in dem Strässchen nur noch schmale Wohnhäuser und kleine Läden, und der Hotelgang wird diskret durch ein schmedeisernes Emblem signalisiert.

Wer durch die gläserne Schiebetür tritt, taucht in friedliches Ambiente ein: Linker Hand liegen die gemütliche Bibliothek, die tiefblaufarbene Bar und, dahinter versteckt, der lang gestreckte Frühstücksraum. Rechter Hand wirken Kamin und Sofaecke gemütlich, und der Empfangstresen ähnelt einem kleinen Schreibtisch.



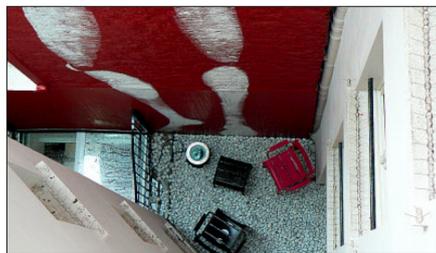
Wandschmuck: Die Ruhepose.

Die Farben sind gedämpft – mattes Braun, helles Beige und Pflaume – und als Blickfang dient ein silberner Satinsessel. Das Personal ist zuvorkommend und trägt passend zum Dekor gestylte pflaumenfarbene Uniformen mit silbernen Westen.

«Die Gäste fühlen sich bei uns wie zu Hause», sagt Empfangschef Henry Mona und betont, dass sich «die Hotelbar, seit gut einem Jahr, auch zu einem Treff für eine trendige Pariser Klientel gemauert hat.»



Ein Zimmer der Kategorie «La Parisienne».



Kunst im schachtartigen Innenhof.

Der coolste «Junge Wilde» 2008 kommt aus Österreich

Das Final des Kochwettbewerbs fand am Wochenende statt. Zwei Schweizer schafften es unter die Finalisten.

Roland Huber (24), Chef de Partie im «Pfefferschiff» in Hallwang, überzeugte im Final vom letzten Freitag die Jury mit seinen aussergewöhnlichen Gerichten. Der Österreicher setzte sich gegen seine Landsmänner Peter Zinter (28), Souschef im «Gallo Rosso» in Laxenburg, und Roland Schupfer (26), Küchenchef im Restaurant Magazin in Salzburg durch. Huber erhält als Preis ein Praktikum beim spanischen Molekularkoch Ferran Adrià.

Das Magazin «Rolling Pin» wählte mit einer Jury aus österreichischen und deutschen Köchen bereits zum vierten Mal einen kreativen Koch in den Kreis der «Jungen Wilden». Mitmachen konnten Köche aus Österreich, Deutschland und der Schweiz, die unter 30 Jahre sind und den Willen haben, neue Wege zu gehen und mit ihren Kochkreationen zu begeistern. Aus insgesamt 1072 Bewerbungen aus Österreich, Deutschland und der Schweiz hatte die Jury 9 Kandidaten



Finalist Pascal Steffen.



Finalist Dennis Remo Brunner.



Sieger Roland Huber.

ausgewählt, die in drei Vorausscheidungen um die drei Finalplätze kämpften. Unter den neun Finalisten waren auch zwei Schweizer gewesen: Pascal Steffen, Demi Chef im Hotel Walserhof in Klosters und mit erst 22 Jahren der jüngste aller Kandidaten, sowie Dennis Remo Brunner (26), Souschef im Restaurant Waldhaus in Sils Maria. «Roland Jöhr ist mein Vorbild. Nicht deshalb, was er macht, sondern wie er es macht», erzählte Steffen. rd

MARKTNOTIZEN

Die Sonne im Glas: Mehr Geschmack und noch mehr Genuss

Michel Fruchtsäfte stehen für Frische und Qualität. Noch frischer und hochwertiger als bisher präsentiert sich nun Michel Sanguella.



Hergestellt aus dem besten, was die sizilianische Sonne hervorbringt: Michel Sanguella.

Und vor allem noch geschmackvoller. Michel hat wieder mal den besten Rohstoffen gesucht und gefunden: Blutorange aus Sizilien. Die neue und verbesserte Rezeptur von Michel Sanguella garantiert: Sonnengereifte Früchte, erntefrisch gepresst. Sie verleihen dem Blutorangensaft seinen unvergleichlichen Geschmack und machen jeden Schluck zum Genuss! Die sizilianischen Orangen werden während der optimalen Erntezeit gewonnen und mit grösster Sorgfalt verarbeitet. Dies garantiert höchste Qualität des herben und kräftigen Getränks.

Michel – weil das Leben Saft braucht. Mit diesem Slogan unterstreicht Michel aus dem Hause Rivella immer wieder seine grosse Sortimentskompetenz als Spezialist im Fruchtsaftebereich. Innovatives Denken und ein hoher Anspruch an die Qualität der Produkte stehen dabei im Vordergrund. Das Beste aus

der Frucht soll auch das Beste in den Fruchtsäften und Nektaren. Das bestehende Sortiment wird laufend ausgebaut oder optimiert – wie Michel Sanguella. Ab sofort erhältlich in der neuen Qualität bei Getränke-Grossisten im 20 cl und 75 cl Glas Gebinde.

www.rivella.ch

Herb-süsser Trinkgenuss für jede Gelegenheit

Natürlichkeit trifft Verführung: Ramseier Cider, eine Mischung aus jungem, teilvergorenem Schweizer Obstwein und Obstsaft, bietet ein erfrischendes, herb-süßes Geschmackserlebnis. Der ausgewogene Gehalt an Kohlensäure verleiht dem Apfelwein die feinerliche Spritzigkeit. Das trendige Design verspricht zudem einen Hauch von Sünde.

Ramseier Cider ist das perfekte Lifestyle-Getränk für moderne Nachtschwärmer: natürlich, erfrischend mit geringem Alkoholgehalt. Der Apfelwein wird ohne Zusatz von Zucker oder Konservierungs- und Farbstoffen hergestellt. Diese Kombination weckt Lust auf mehr und sorgt für prickelnde Energie während langen Partynächten. Der «Pfeil» auf dem Etikett symbolisiert den Mann. For men only? Mitnichten! Auch Frauen sollen sich selbstverständlich von dem aromatischen Getränk verführen lassen. Der Ramseier Cider garantiert erfrischende Momente und einzigartige Geschmackserlebnisse.

Remo Fehlmann, Geschäftsführer des Seminarhotels Sempachersee in Nottwil, zeigt sich von der jüngsten Getränkeinnovation aus dem Hause Ramseier begeistert: «Nach konzentrierter Kopfarbeit in unseren Konferenzräumen möchten wir unseren Gästen gerne eine prickelnde Erfrischung bieten. In «Die Bar!» können sie in modernem Ambiente bei trendiger Musik ihren Ramseier Cider genes-

sen. Für Behaglichkeit und anregende Gespräche ist somit bestens gesorgt.»

Die Marke Ramseier hat in der Schweiz einen ausgezeichneten Ruf. Sie steht für natürliche, gesunde Produkte und beste Rohstoffe – und trifft damit genau den Puls der Zeit.

Ramseier Suisse AG, Merkursstrasse 1, 6210 Sursee
www.ramseier.ch

Das ist wirklich im Trend: Cider, mit wenig Alkohol und umso mehr Geschmack.



Das einfache und wirksame Musikkonzept

Die passende Musik im Hotel oder in der Gastronomie trägt zur guten Stimmung bei und unterstützt das «Wohlfühlerlebnis» der Gäste. Bis heute ist das Thema Hintergrundmusik in vielen Betrieben nicht oder nur unbefriedigend gelöst. Häufig muss sich das Personal um das Abspielen und die Auswahl von Musik kümmern. Damit ist Schluss, dank hotelradio.fm.

> Sie haben die Auswahl aus über 25 werbefreien Musikkanälen;

> Die passende Musik für alle Bereiche und Zonen im Hotel ist dabei;

> Das Musikprogramm wird von Profis produziert und laufend aktualisiert;

> Dank dem Einsatz von Internettechnik wird das Musikprogramm laufend aktualisiert.



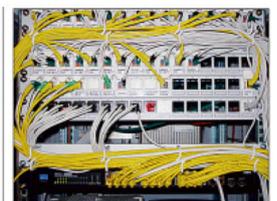
Die Musik wird ab dann über die bestehende Audio-Anlage (Verstärker und Musikboxen) verteilt. Es werden keine Computer benötigt und damit entfallen teure Investitionen in neue Hardware.

Das Musikkonzept von hotelradio.fm kommt in vielen namhaften Betrieben in der Schweiz bereits zum Einsatz. Die Kundenliste und die Möglichkeit, hotelradio.fm Probe zu hören, gibt es auf

www.hotelradio.fm
hotelradio.fm
Digital Media Distribution AG
Bernstrasse 99, 3122 Kehrsatz
Tel: +41 (0)31 961 61 12
e-mail: info@hotelradio.fm

Multimedia erobert die Hotelzimmer – einfach und sicher

Das höchst flexible und zukunftsorientierte Multimedia-Verkabelungssystem NewLine MMC3000pro von BKS ermöglicht blitzschnellen, störungsfreien und gleichzeitigen Datenverkehr: ADSL, Highspeed-Internet, EDV-Netzwerk, TV/SAT/Radio, ISDN, Telefon, Fax, B&O, Audio und Video. Pro Buchse wer-



Gut vernetzt: rund 2000 Meter Multimediakabel und 90 Anschlussbuchsen im Hotel Bellerive in Gstaad.

den bis zu vier Dienste parallel übertragen. NewLine MMC3000pro ermöglicht nicht nur eine einfache Aufschaltung, sondern ist auch dank den drei montagefertig gelieferten Einzelteilen schnell und einfach montiert. Das spart sowohl Zeit als auch Geld. Zu den Kunden der Firma gehören «Drei Kö-nige» in Basel, «Bellerive» in Gstaad, «Hotel du Lac» in Vevey, «Sols Cambrian Hotel & Spa» in Adelboden sowie die Hotelfachschule in Lausanne. Multimediale Systeme von BKS sind wirtschaftlich, unbeschränkt offen für jede Bandbreite und kompatibel mit Hotelmanagement-Systemen wie Quadri oder Brecom. Genau das Richtige fürs Wohlfühlen der Hotelgäste. Mit dem modularen Verkabelungssystem NewLine MMC3000pro ist ein Investitionsschutz auf Jahre hinaus garantiert.

BKS Kabel-Service AG
Fabrikstrasse 8, 4552 Derendingen
Tel. +41 (0)32 681 54 54
oder 0848 22 55 25
www.bks.ch

Intensivseminar «Der Weinberater»

Weinwissen als Basis für eine zeitgemässe Gästebetreuung: Gastrosuisse bietet als Weiterbildungskompakt Weissen für Gastro-Profis an, in unterhaltsamer Theorie und genussvoller, degustativer Praxis. 10 Seminartage schliessen mit dem Zertifikat WSET® Level 3 Advanced Certificate in Wines and spirits ab.

www.wset.co.uk
Informationen: Tel. 0848 377 111

ANZEIGE



«Russisches Roulette» in Baden-Baden.

Bilder Claudia Diemar

Russische Nächte im Schwarzwald

Ja, sie sind längst wieder da, die Russen in Baden-Baden. Im Kurpark liegt eine leere Flasche Wodka Gorbatschow auf dem ansonsten makellosen Rasen. In Apotheken und Boutiquen stehen «Man spricht Russisch»-Schilder. Auf dem Flughafen landen Linienmaschinen und Jets aus Moskau. Vor dem Turgenew-Denkmal musste eine zweite Bank her für die dem Dichter huldigenden Flaneure. Aber dass die Russen schliesslich auch Baden-Badens älteste Herberge übernahmen, das «Bad-Hotel Zum Hirsch» nämlich, machte manchem Einheimischen Sorgen.

Aber der Reihe nach. Das Haus, das vormals zum Besitz der Steingerber-Hoteliers gehörte, war zuletzt arg heruntergewohnt. Als geschlossen wurde, fand ein Floh-

Baden-Badens älteste Herberge, das Bad-Hotel Zum Hirsch, hat ein Facelifting bekommen. Bezahlt hat's ein russischer Investor. Das Haus gefällt nicht nur Grossfürstinnen.

CLAUDIA DIEMAR



«Der Hirsch» wirbt in Gold um Gäste.

4 Prozent der «Hirsche»-Gäste kommen wie sie aus Russland.

Mann und Pelzhändler, der in Russland die Hotelgruppe «Heliopark» gegründet hatte. Sein Geheimrezept: mitteleuropäischer Standard und perfekter Service auch in der Taiga. Heute hat «Heliopark» 18 Häuser. Die meisten in GUS, zwei auf der Krim, zwei nun in Baden-Baden: Der «Quellenpark» und das «Bad-Hotel Zum Hirsch».

Edle Verjüngung für die alte Baden-Badener Diva
Der Investor hiess Alexander Gusakov, ein ehemaliger KGB-



Thermalwasser für die Gäste im Bad-Hotel zum Hirsch.

sen, insgesamt 17 Millionen Euro wurden in die Traditionsherberge investiert.

Als der «Hirsch» im Februar dieses Jahres wieder eröffnet wurde, lud man die Baden-Badener gleich zweimal auf rotem Teppich zu Tagen der offenen Tür ein, damit sie sich überzeugen konnten, was die Verjüngungskur der alten Hotel-Diva bewirkt hatte. 71 Zimmer und Suiten hat das Vier-Sterne-Superior-Haus. Die Interieurs würden selbst Grossfürstinnen glücklich machen: Überall weinen schwere Lüster Tränen aus funkelndem Glas. Die Möbel in den Zimmern sind entweder aus zierlich weissem Schleifack oder von dunkler Solidität. Am Boden glänzt altes Parkett oder neue Teppichböden in Purpurrot und Königsblau mit goldgelben Mustern. Auch die Tapeten mit Goldornamenten wirken wie aus dem Jagdschloss eines Zaren.

Üppige Portionen für ausgehungerte Kosaken

Aus der guten alten Zeit stammt noch der hausgemachte Thermalquellenanschluss, der viele Zimmer direkt mit dem gesunden Wasser des Kurortes versorgt. Ganze zwei Hotels in Baden-Baden verfügen über solchen Luxus. Als zeitgemässe Annehmlichkeit finden sich in den Zimmern des «Hirsche» schicke Flachbild-Fernseher sowie WLAN im ganzen Haus. Das Prunkstück des Hotels, der «Cris-

tal-Saal», fungiert als eines von zwei Restaurants. Auch hier finden sich Parkett und Stuckdecke, kombiniert mit modernen, schnörkellosen Tischen und Lederstühlen. Mitten im Raum thront eine riesige, mit Kuhfellplüsch bespannte Bar. Der Service ist herzlich und engagiert. Die Küche von Chef Mathias Ploss ist erstklassig und hat französische Anklänge. Die Portionen sind allerdings so üppig, dass auch ausgehungerte Kosaken satt würden. Erstaunlicherweise findet sich jedoch keine russische Version der Speisekarte. «Ganze 4 Prozent unserer Gäste sind Russen und die meisten kommen nicht von weit her, denn sie leben in Deutschland oder den angrenzenden Ländern», erklärt Hoteldirektor Dieter Reuss. Doch zu Übersetzungsdiensten



Im «Hirsch» wird der Gast verwöhnt.

Fakten Bad Hotel zum Hirsch, Baden-Baden

Bad Hotel Zum Hirsch, Hirschstr. 1, 76530 Baden-Baden, Tel. 07221-939-0, www.heliopark-hirsch.de.
Übernachtung im DZ mit Frühstück pro Person ab 80 Euro, im Superiorzimmer ab 100 Euro pro Person. Stop-over-Package für 2 Personen: 1 Nacht im Superior-Zimmer mit Frühstück, mit 3-Gang-Diner, Cleopatra-Bad, Champagner auf dem Zimmer und Abschiedsgeschenk für 215 Euro. cd

steht das vielsprachige Personal stets bereit.

Baden-Baden: Tief in der russischen Seele verwurzelt

Das ganze Haus ist übrigens rauchfrei, mit Ausnahme der gemütlichen Davidoff-Lounge, in der stilvoll gequalmt werden darf. Wem das Thermalwasserbad in der eigenen Wanne nicht genügt, der kann Saunen und Dampfbad im kleinen Spa nutzen oder die elegante private Spa-Suite unter dem Dach buchen. Oder man flaniert durch die Fussgängerzone zum glanzvollen historischen «Friedrichsbad» und gibt sich in dessen palastartiger Atmosphäre der Quellenkur hin.

Die Russen jedenfalls lieben solche Opulenz. Aber Baden-Baden ist kein reicher Nobelpot, der plötzlich von Rubel-Milliardären entdeckt wird, sondern ist tief in der russischen Seele verwurzelt. Wer hierher kommt, wandelt fast ehrfürchtig auf den Spuren von Dostojewski, Gogol, Tolstoj und Turgenew. Grossfürsten und Zaren gaben sich hier einst ein Stelldichein. Heute entfallen rund 4,5 Prozent aller Übernachtungen auf russische Gäste. Vor allem der gehobene Mittelstand entzückt sich an der Beschaulichkeit des Kurstädtchens mit seinen nur 55.000 Einwohnern. «Russen lieben die Geborgenheit und Überschaubarkeit Baden-Badens», sagt Stadtführerin Renate Efferl und fügt an: «Hier wird geschlendert und nicht gehastet wie in Moskau». Und eine Russische Kirche mit vergoldetem Zwiebelturm gibt es auch. «Ich bin seit vier Wochen an einem der schönsten Orte der Welt», schrieb die spätere Elisabeth I. einst über Baden-Baden. Wir wissen nicht, wo ihre Hoheit seinerzeit wohnte.

Swiss Wine Tour 2008 zu Gast an der Expovina

Die diesjährige Swiss Wine Tour gastiert in Zürich. Sechzig Spitzenproduzenten aus den Weinbauregionen Wallis, Waadt, Genf, Dreiseen-Region, Deutschschweiz und Tessin präsentieren am 30. Oktober zur Expovina-Eröffnung von 12 bis 22 Uhr ihre besten Weine auf der MS Panta Rhei beim Bürkliplatz. Die Präsentation bietet die Gelegenheit, sich ein Bild zu machen vom hohen Qualitätsniveau des Schweizer Weins. Dieses Jahr bereits zum zweiten Mal durchgeführte Swiss Wine Tour ist eine Veranstaltung von Swiss Wine Promotion (SWP), die für den gemeinsamen Auftritt von Schweizer Wein im In- und Ausland zuständig ist.

5. Lange Nacht der Hotelbars in Zürich per ÖV

In der Samstagsnacht vom 1. auf den 2. November – von 21 Uhr bis 3 Uhr – findet wieder eine Lange Nacht der Hotelbars in Zürich statt. Drei Hotels sind dieses Jahr neu dabei: The Dolder Grand, Eden au Lac und das Sorell Hotel Zürichberg. Jede Bar bietet ein individuelles Unterhaltungsprogramm an. Im «Hotelbar-Pass» inbegriffen ist ein Welcome-Drink in der Start-Bar und neu auch die An- und Rückfahrt mit dem Zürcher Verkehrsverbund, sowie während der ganzen Veranstaltung ein Oldtimer-Bus- und Limousinen-Shuttle-Service.

www.langenachtderhotelbars.ch

Champagner Jahrgang 2008: vielversprechend

Die Weinernte in der Champagne ist abgeschlossen, der Jahrgangverspricht gut zu werden. Dazu beigetragen haben ein exzellenter Gesundheitszustand des Weinbaugesbietes der Champagne und optimales Wetter im September. Während der ganzen Ernte herrschte mildes, teilweise gar warmes Klima. Obwohl dieses Jahr eine gegenüber den vergangenen Jahren geringere Traubenmenge geerntet werden konnte, wurde der Grundertrag von 12.400 Kilogramm pro Hektar in den meisten Weinbaugebieten erreicht. Auch wenn man auf das Ende der ersten Weingärung und die Verkostung der Vins clairs bis zum nächsten Frühjahr warten muss: die Voraussetzungen für einen guten Jahrgang 2008 sind gegeben. rd

ANZEIGE

WELLNESS PARTNER
10 JAHRE

**Konzepte
Planung
Realisierung**

info@wellnesspartner.ch
www.wellnesspartner.ch

McCoy



www.nespresso-pro.com

NESPRESSO
Die Seele des Kaffees

cahier français

htr hotelrevue No 43 / 23 octobre 2008



Maison de l'hôtellerie
hôtellerie suisse et Hôtellerie vaudoise ont présenté leurs nouveaux locaux lausannois.
Page 25



Coffrets-cadeaux
Le concept Smartbox a du succès. Il permet d'offrir, entre autres, des séjours de wellness.
Page 26

Le passé a de l'avenir

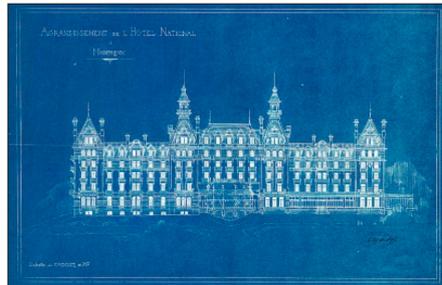
Le fait de garder d'anciens documents n'est pas seulement utile aux hôteliers pour leur image, mais également en cas de travaux. Interview d'Evelyne Luethi-Graf, archiviste.



Des couverts au logo d'un petit hôtel vaudois, sauvés in extremis par Evelyne Luethi-Graf.



Une brochure hôtelière de 1930 et une tasse au design scandinave à la mode dans les années 1960.



Photos Hélène Koch

Les plans des hôtels doivent être sauvegardés.

compte qu'ils le fêteront dans trois ans et qu'ils viennent de jeter toutes leurs archives.

Comment déterminez-vous les priorités de sauvetage?

Nous comptons beaucoup sur les hôteliers pour nous signaler les urgences. Pour l'Hôtel de Sonloup, aux Avants, ce sont les villageois qui m'ont alertée et j'ai récupéré de la vaisselle in extremis catastrophe. Notre priorité, ce sont toutefois les documents, pas les objets.

Faut-il vraiment tout garder?

Évaluer la valeur documentaire d'un fond fait partie de notre travail. On regarde s'il est nécessaire de conserver tous les prospectus, toutes les photos ou toutes les pièces comptables. Mais croyez-moi, on ne jette pas beaucoup! Nous faisons ensuite une proposition de conservation à l'hôtelier selon différents critères car, en général,

mois de décembre 2008, qui permettent de voir quel type de dépenses et quel type de clientèle on a dans un hôtel de montagne à cette période. On appelle cela un échantillonnage.

2008?

Oui. Nous archivons aussi des documents actuels qui seront intéressants pour les archivistes de 2058. S'il y a une crise économique

grave ou une flambée des prix du pétrole, ce sera intéressant de voir si cela a eu un impact sur l'affluence de la clientèle. Et une fois ce travail effectué, nous proposons un plan d'archivage à l'hôtelier.

A quoi sert ce plan?

A mettre de l'ordre. Si quelqu'un demande des dessins Belle Époque pour son menu de mariage, le manager doit pouvoir les retrouver facilement, sans avoir à demander à 15 000 personnes où ils se trouvent.

Quels sont les moyens dont vous disposez actuellement?

Nous sommes trois, chacune un jour par semaine et avec un budget qui nous assure de fonctionner durant trois ans. Mais avec tout ce qu'il y a à faire, ce serait facilement un travail à plein temps pour au moins trois personnes!

HÉLÈNE KOCH

Vous venez de présenter les Archives hôtelières suisses à la presse, quelle sera l'étape suivante?

Nous travaillons sur le canevas de la base de données qui doit être prêt d'ici à la fin de l'année. Ensuite, nous digitaliserons les documents dès janvier, en commençant par les anciens prospectus d'hôtels que nous a donnés hotellerie.suisse.

Que pourra-t-on consulter sur internet?

Il y aura des pdf imprimables avec des images, dont beau-

La sauvegarde et la mise en valeur de documents hôteliers

Basées à Lausanne, les Archives hôtelières suisses ont été présentées à la presse cette semaine, lors de l'inauguration de la maison de l'hôtellerie (lire en page 25) Elles ont comme vocation de sauvegarder et mettre en valeur la documentation ayant trait au passé hôtelier, mais aussi les documents d'aujourd'hui qui serviront aux archivistes du futur. On y trouve des prospectus, des plans, des menus, des cartes postales et photos anciennes, des livres de comptes, des livres d'or et tout autre document ayant un intérêt historique. Les trois archivistes qui travaillent pour ce fond récupèrent aussi des objets emblématiques d'une époque et de certains établissements, de la vaisselle marquée du logo d'un hôtel par exemple. hk

coups sont libres de droits. Et, dès 2010, il y aura un moteur de recherche. On pourra se documenter sur tous les cinq-étoiles qui appartiennent toujours à leur famille d'origine, ou sur les hôtels qui ont encore leur livre d'or... Il y aura des centaines de critères de recherche.

En quoi ces documents anciens sont-ils utiles à l'hôtelier d'aujourd'hui?

Cela permet par exemple de trouver un dessin de la Belle Époque pour illustrer un menu de mariage. Et cela apporte une image. L'Internationale Au Lac de Lugano, bâti en 1906, a conservé toutes ses archives depuis ses origines. La famille propriétaire en a fait un petit musée dans l'ancienne réception et les clients adorent! Nous pouvons aussi signaler à un hôtelier ce qu'il a d'unique. L'Eurotel de Montreux est par exemple le seul hôtel bâti dans les années 1960 à avoir une chambre d'époque encore en l'état. Nous en avons fait un USP, un Unique Selling Proposition. Bien connaître ce que vous êtes permet de bien le valoriser.

En dehors de ces aspects, à quoi servent les archives?

Les plans d'architectes sont très utiles lors de travaux de réfection. Dans la plupart des hôtels de la Belle Époque, comme le Montreux Palace, les canalisations communiquent verticalement. Donc, si l'on souhaite refaire la salle de bains de la 301, il faut fermer la 201 et la 401 et non pas les chambres qui sont sur le même étage, comme dans les hôtels plus modernes.

perdu. Le problème vient souvent des chaînes hôtelières. Quand elles rachètent un hôtel, elle donnent l'ordre à l'hôtelier de jeter les archives. D'autres les jettent simplement par manque de place.

Avec quelles conséquences?
Certains hôtels ont raté leur centenaire. D'autres se rendent

il reste propriétaire du fond.

Par exemple?

On proposera de ne garder que certaines factures, celles du

Archiviste et historienne de l'art de formation, Evelyne Luethi-Graf est la responsable des Archives hôtelières suisses.



Photos Hélène Koch

Des lits vides? Faites-le nous savoir!

CHF 99.00 pour 4 semaines de présence en ligne

Votre #hotel specials sur www.swiss-hotels.com

hotellerie.suisse
téléphone 031 370 42 26
hotelspecials@hotellerie.suisse.ch

hotelliersuisse
www.hotelliersuisse.ch

LINGE Éponge

Pour la fraîcheur de vos invités dans la salle de bain et au Well'ness.

standardtextile
www.standardtextile.com

standardtextile
téléphone 0049 15 11 41

ConCardis

Dynamic Currency Conversion –
Offrez à vos clients le paiement dans leur monnaie nationale et économisez!

ConCardis Suisse SA | Leventhalstrasse 100 | CH-8000 Zurich | T +41 01 838 1822 | www.concardis.ch

BRITA Professional

OFFENSIVE PROPRETE 2008
www.brita.ch

PURITY 1200 CLEAN & CLEAN EXTRA

*La qualité: une synthèse
harmonieuse entre
prix et performance.*

Contactez-nous.

Gastronomia 2008
hall 1, stand 157



Schwob
maisons of Switzerland

*Schwob AG
Tissage de soies
et entretien des textiles
Kirchbergstrasse 19
3401 Berthoud
TEL. 034 428 11 11
www.schwob.ch*

Les hôteliers chez eux

Hôtellerie vaudoise, hotelleriesuisse et les Archives hôtelières suisses ont présenté leurs nouveaux locaux sis au cœur de Lausanne.

MIROSLAW HALABA

Un bâtiment rouge, bien visible, situé dans le quartier du Flon, pas très loin de la gare. C'est dans cet immeuble au cœur de Lausanne qu'ont pris place, durant cet été, Hôtellerie vaudoise, le Bureau romand d'hotelleriesuisse, les Archives hôtelières suisses et la société informatique Mirus. Mardi, une petite réception a marqué l'inauguration de ce qui est désormais appelé la Maison de l'hôtellerie suisse romande.

Propriété d'Hôtellerie vaudoise, ce bâtiment offre plusieurs avantages. Philippe Thuner, le président d'Hôtellerie vaudoise, en cite principalement trois. «Par cette acquisition, nous apportons une stabilité financière à notre association en améliorant le rendement des cotisations de nos membres.» La Maison de l'hôtellerie donne ensuite une meilleure visibilité à l'association. «Nous avons ainsi pignon sur rue», note Philippe Thuner. Le troisième objectif at-



Photos Miroslaw Halaba

La Maison de l'hôtellerie, propriété d'Hôtellerie vaudoise, est située au cœur de Lausanne, dans le quartier du Flon.

teint par cet achat est l'utilisation des synergies entre les différents locataires de la Maison de l'hôtellerie de se présenter à la presse.

Philippe Thuner a ainsi pu rappeler que l'intégration, dans Hôtellerie vaudoise, des sections cantonales de Fribourg et de Neuchâtel-Jura (htr du 29 juin) allait bon train. Dès le 1er janvier, l'Asso-

ciation romande des hôteliers – c'est son nouveau nom – sera opérationnelle. Christoph Juen, le CEO d'hotelleriesuisse, a souligné que ce groupement s'inscrivait dans la logique de la stratégie 2012 de l'association faitière.

Responsable du domaine «profession et formation» d'hotelleriesuisse et du Bureau romand, Françoise Aramendi a pour sa part esquissé les grandes lignes de la politique de formation en hôtellerie. Enfin, Evelyn Lüthi-Graf a pu présenter aux représentants des médias les toutes nouvelles Archives hôtelières suisses qu'elle dirige (lire également en page 23).

ciation romande des hôteliers – c'est son nouveau nom – sera opérationnelle. Christoph Juen, le CEO d'hotelleriesuisse, a souligné que ce groupement s'inscrivait dans la logique de la stratégie 2012 de l'association faitière.

Responsable du domaine «profession et formation» d'hotelleriesuisse et du Bureau romand, Françoise Aramendi a pour sa part esquissé les grandes lignes de la politique de formation en hôtellerie. Enfin, Evelyn Lüthi-Graf a pu présenter aux représentants des médias les toutes nouvelles Archives hôtelières suisses qu'elle dirige (lire également en page 23).

ciation romande des hôteliers – c'est son nouveau nom – sera opérationnelle. Christoph Juen, le CEO d'hotelleriesuisse, a souligné que ce groupement s'inscrivait dans la logique de la stratégie 2012 de l'association faitière.

Responsable du domaine «profession et formation» d'hotelleriesuisse et du Bureau romand, Françoise Aramendi a pour sa part esquissé les grandes lignes de la politique de formation en hôtellerie. Enfin, Evelyn Lüthi-Graf a pu présenter aux représentants des médias les toutes nouvelles Archives hôtelières suisses qu'elle dirige (lire également en page 23).



Gisèle Merminod, la secrétaire générale d'Hôtellerie vaudoise.



Philippe Thuner, le président d'Hôtellerie vaudoise.



Les membres du Bureau romand d'hotelleriesuisse: (de g. à dr.) Nicolas Dévaud, Françoise Aramendi, Anne-Lise Martin et Iris Aeschlimann.



Evelyn Lüthi-Graf (à g.) et Graziella Borrelli (Archives hôt.).

Deux régions en quête de visibilité

Le Jura et la région des Trois-Lacs jouissent d'une «très bonne» image. Ces deux régions auraient cependant tout à gagner si elles bénéficiaient d'une meilleure visibilité.

MIROSLAW HALABA

L'Arc jurassien et la région des Trois-Lacs ont désormais une bonne base pour mettre en place, dans le cadre de la nouvelle politique régionale, une société de marketing touristique commune (htr du 12 juin).

Une étude d'image, réalisée ce printemps dans les régions de l'Arc lémanique, de Berne, de Bâle et de Zurich et dont les résultats ont été publiés la semaine dernière, permet à ces deux régions, coiffées par le Réseau des villes de l'Arc jurassien, de définir les axes d'intervention afin de mieux exploiter la veine touristique. L'enquête, qui a sollicité neuf cents personnes par téléphone, a notamment montré que

l'Arc jurassien et la région des Trois-Lacs sont des marques connues. La marque Watch Valley est, en revanche, est «très peu connue». A tel point qu'une des mesures préconisées serait de l'abandonner au profit d'une marque «Jura Région».

Les deux régions jouissent, par ailleurs, d'une «très bonne image», liée à la nature et à l'authenticité. Le degré de satisfaction de la clientèle est, par ailleurs, très élevé. «Nous sommes ainsi compétitifs dans de nombreux secteurs», commente Guillaume Lachat, du bureau de coordination du projet.

La nature et les sports actifs comme piliers

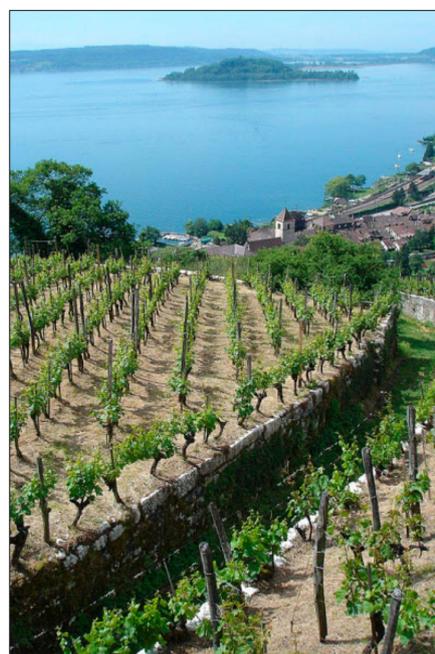
Ce qui est, en revanche, susceptible d'amélioration, c'est la visibilité et la différenciation. «Nous avons constaté qu'en termes de positionnement et de produits, ces deux entités ne se distinguent guère des autres régions de Suisse ou du Jura français», note Guillaume Lachat.

C'est donc là qu'il va falloir travailler. Guillaume Lachat ne cite pas d'exemple, mais il pense qu'il y

a un potentiel de différenciation. Selon l'étude, l'originalité de ces régions est principalement à chercher dans une «nature préservée» qui, partant, est un «terrain d'expression idéal des loisirs actifs». Ce USP (Unique Selling Proposition) pourrait ainsi être communiqué avec la déclinaison montagne-lac, lit-on dans les mesures suggérées. Guillaume Lachat fait aussi remarquer que les deux régions sont complémentaires sur le plan de l'offre, ce qui justifie «pleinement» leur collaboration.

Une marque faitière pour chaque destination

Le projet de structure commune, orientée «marché», avance ainsi à grands pas. «D'ici la fin de l'année, nous devrions avoir une marque faitière par destination, un positionnement et une stratégie de destination. L'application graphique de ces éléments se fera, en revanche, au début de l'année prochaine», indique Guillaume Lachat. Une liste d'offres à développer devrait, par ailleurs, aussi être disponible pour cette période.



Miroslaw Halaba

Comme le Jura, la région des Trois-Lacs jouit d'une bonne image.

En bref

Suisse

EHL: accord de partenariat avec Siemens

L'Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) a conclu un accord de partenariat avec la société Siemens. Cet accord prévoit un échange «continu» de savoir-faire entre les deux partenaires. Siemens pourra bénéficier des connaissances des professeurs et des étudiants de l'EHL dans le domaine de l'hôtellerie et des professions de l'accueil. Les étudiants pourront traiter des mandats pour le compte de Siemens dans le cadre des projets «étudiants-entreprise». La société Siemens a, par ailleurs, installé sur le campus de l'EHL, un univers de démonstration des dernières technologies applicables aux entreprises hôtelières. mh

Accor transforme son Formule 1 zurichois

Le groupe hôtelier Accor n'a plus qu'un seul hôtel Formule 1 en Suisse, à Bussigny (VD), pour être précis. En effet, début octobre, il a fermé le Formule 1 à Oerlikon, dans la banlieue de Zurich, pour agrandir l'hôtel Ibis Zürich Messe-Airport situé dans le même immeuble. Cette décision a été prise malgré le fait que le Formule 1 zurichois, était devenu une «véritable success story», comme le souligne Accor. Depuis son ouverture en août 2000, il avait accueilli 400 000 personnes. Toutefois, «la forte demande» pour des chambres Ibis, constatée dans la région zurichoise, a eu raison de cet établissement au prix modéré. mh

Royal-Savoy: de grands projets en vue



Miroslaw Halaba

Cent cinquante nouvelles chambres, suites et résidences hôtelières seront créées à l'Hôtel Royal-Savoy à Lausanne, a indiqué la société propriétaire du Qatar, Barwa Real Estate Company. Une nouvelle piscine couverte et un «important» centre de bien-être seront aussi aménagés. Le montant qui sera investi dans l'hôtel, appelé à devenir un cinq-étoiles, n'est pas encore fixé. La demande de permis de construire sera déposée «dans le courant de 2009», a communiqué la société. L'hôtel restera ouvert l'an prochain. mh

Riviera: deux congrès de mille personnes en 2009

La région Montreux-Vevay accueillera l'an prochain deux événements internationaux réunissant quelque mille personnes. Ainsi, du 19 au 22 février, ce sont les participants de la version hivernale des Jeux internationaux des écoliers qui feront connaissance avec la région. Les épreuves auront lieu aux Rochers-de-Naye, aux Pléiades et à Château-d'Ex. Du 15 au 18 septembre, c'est le congrès Esomar qui tiendra ses assises. Il sera composé de spécialistes de la recherche dans le domaine des marchés et des consommateurs. Cet événement devrait générer environ quatre mille nuitées. mh

Smartbox: un concept prisé

Depuis 2006, le concept des coffrets-cadeaux de Smartbox rencontre un grand succès en Suisse. Plus de 35 000 de ces forfaits d'activités très variées ont déjà été vendus.

VALÉRIE MARCHAND

Avec le forfait Smartbox, on peut passer la nuit dans un hôtel de luxe, se jeter dans le vide depuis un barrage ou encore sauter en parachute. Si l'on recherche des sensations moins fortes, on peut également passer une nuitée dans un bateau à voile ou éventuellement dans une yourte. Enfin, si l'on recherche la détente pure, on pourra opter pour un massage aux pierres chaudes.

Suivre une nouvelle tendance à succès

Présente en Suisse depuis 2006, la société Smartbox qui propose ces forfaits d'activités comprenant une

vingtaine de propositions d'escapades originales a su répondre à un véritable besoin. Plus de 35 000 «packages» ont déjà été vendus en Suisse depuis le lancement du concept en 2006.

Déclinée en sept thématiques, chaque boîte Smartbox est un coffret cadeau à offrir ou à s'offrir. Toutefois, les Suisses sont surtout friands des Smartbox intitulées «Séjour pittoresque» et «Escapades gourmandes». Ces escapades sont proposées à bord d'une péniche, dans un vieux chalet ou dans une vieille et grande demeure. Ils s'agit de déguster des spécialités du terroir ou les plats d'un chef renommé. Les coffrets-cadeaux suivent la nou-

velle tendance de consommation qui est de profiter le temps d'un week-end de s'évader. Un besoin d'évasion, selon ce concept, qui se confirme aussi dans les pays voisins comme la France, l'Allemagne et l'Italie. Mais les activités sportives proposées par la «Smartbox aventure et sensation» pour les clients en quête d'adrénaline ont beaucoup de succès en Suisse car il est facile d'y proposer une expérience de courte durée avec ou sans nuitée.

Découvrir le golf ou s'offrir un séjour de remise en forme

A Vuittesbois, Smartbox propose de piloter un karting de 270 cm² sur un circuit comprenant toutes sortes



Swiss-Image

Les coffrets-cadeaux de Smartbox permettent, par exemple, d'offrir des séjours de remise en forme dans des hôtels de luxe.

INVITATION À LA GRANDE DÉGUSTATION

100
BORDEAUX
ABORDABLES

100 BORDEAUX ABORDABLES
SÉLECTION 2008

Quand et où

MARDI 28 OCTOBRE 2008

Hôtel Lausanne Palace
Grand Chêne 7-9
1002 Lausanne

Découvrez les 100 meilleurs Bordeaux de moins de 30 Francs prix consommateur !

Programme

15.30 – 20.30	Dégustation libre réservée à la gastronomie et aux professionnels exclusivement
17.30 – 20.30	Ouverture de la dégustation au public
16.30 – 17.30	Atelier «Le Bordeaux à table» : comment l'associer avec les plats
18.30 – 19.30	Atelier «Découvrir le Bordeaux» : l'essentiel en bref

Dans les deux ateliers, les vins de la sélection seront dégustés. Nous vous prions d'être ponctuels. Le nombre de participants est limité, inscription obligatoire.

Nous nous réjouissons de votre visite !

Alain Vironneau, Président du Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (CIVB)

Inscription et informations auprès du:

Bureau de promotion pour le vin de Bordeaux, c/o Académie du Vin, bordeaux@academie.org ou tél. 044 854 00 70

Cette manifestation est organisée par:
Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (CIVB), 1, cours du XXX Juillet, 33075 Bordeaux Cedex, www.bordeaux.com

BORDEAUX

d'obstacles notamment un pont, un tunnel et des chicanes avec l'encadrement de moniteurs professionnels. Plus sage, aux environs de Genève, Smartbox propose de découvrir le golf de la Vieille Bâtie dans un cadre où le calme de la nature prédomine. Les conseils d'un professionnel permettent une rapide initiation. L'équipe du club house accueille ensuite ses invités après leur leçon dans un esprit convivial afin de partager leurs impressions.

Très différent, pour faire une petite pause douceur et se retrouver dans une bulle de calme, instituts, hôtels, spas et thermes ont aussi été sélectionnés pour proposer un massage thaï à l'huile chaude, un enveloppement de fango ou encore le gommage aux sels de l'Himalaya. Et pour les clients qui se veulent moins passifs, des cours de «relooking» ou de maquillage sont

également possibles. D'ailleurs, il existe des coffrets spécialement prévus pour «Elle», pour «Lui» ou pour «Eux».

En France, la «route des vins» est bien évidemment proposée avec une quarantaine de séjours œnologiques pour deux personnes afin de découvrir ou de redécouvrir les plaisirs du vin: les Caves Duhard, Domaine du Trignon, Domaine Pommeroy, Château de Monbazillac, etc. Le séjour comprend une nuit avec petit-déjeuner et dégustation de vins et un guide détaillant les prestations proposées. Mais, on ne peut pas parler de la France sans évoquer les différents théâtres de Paris également proposés dans les forfaits des coffrets-cadeaux de Smartbox.

Une seule critique à déplorer, si ces forfaits sont très prisés actuellement pourquoi ne prévoient-ils pas des séjours plus longs?

«Les nuitées ont doublé avec les coffrets-cadeaux de Smartbox»

Le camping de La Cibourg, à proximité de La Chau-de-Fonds, a été contacté par la société Smartbox il y a une année. Depuis, les nuitées annuelles ont doublé! «C'est une superbe expérience», déclare Doris Stengel, la gérante du camping. Sa clientèle vient de Suisse et de France pour séjourner dans une ancienne roulotte de gitans, dans une petite tourelle ou dans un chalet, situés tous les trois dans l'enceinte du camping. Les hôtes peuvent aussi profiter d'une petite piscine et reçoivent un

panier du terroir et du champagne en guise de bienvenue.

Classée monument historique, une ferme datant de 1626 sur la commune de la Sagne, dans le hameau des Bressel, accueille aussi des clients de Smartbox. «Nous proposons notamment un petit-déjeuner avec trois sortes de pains, des yoghourts et des confitures, le tout fait maison», précise Évelyne Robert, la gérante de la ferme et du kota finlandais où l'on déguste un repas autour d'un feu de bois tout en étant assis sur des peaux de rennes. **vm**

Helzear: logements avec le service d'un «grand hôtel»

La société française Helzear a mis en place ce qu'elle appelle, «une hôtellerie d'un nouveau type». Elle propose ainsi à Paris six appartements en duplex pour des clients qui souhaitent séjourner «dans des lieux de résidence plus humains que des chambres d'hôtels standardisées et plus élégants que de simples meublés». Un «maître de maison» est attribué à chaque appartement. «Joignable à toute heure», il a pour tâche de satisfaire les demandes de ses clients. Et de

citer notamment: l'organisation d'un transport pour l'aéroport ou la livraison d'un plateau repas pour gourmet. **mh**

La construction d'hôtels va bon train dans le monde

La construction d'hôtels dans le monde va bon train. Pour le mois de septembre, la banque de données Tophotelprojects.com a enregistré 270 nouvelles constructions d'établissements de luxe et de haut de gamme. Le nombre total de projets recensés dans le monde est de 2869 dont 1073 en Europe. **mh**

Mieux encadrer les Backpackers

Le réseau suisse du tourisme backpacker est en constante évolution et il serait bienvenu de mieux l'encadrer, selon le travail d'un étudiant de l'Université de Lausanne.

JEAN-JACQUES ETHENOZ

Lancé il y a quinze ans, notamment par le «Hiking Sheep» à Leysin, le modèle du tourisme backpacker, littéralement le tourisme sac au dos en anglais, s'est, depuis, considérablement développé en Suisse, et ce même si certaines régions (l'Arc jurassien, le Valais romand, Fribourg et le Nord-Est du Pays) restent encore peu fournies en infrastructures spécifiques. «Mais le potentiel reste à exploiter», estime Simon Vrachliotis, dans son mémoire de master à l'Institut des sciences du sport et de l'éducation de l'Université de Lausanne. «Notamment pour son encadrement», note-t-il.

Des produits spécialement adaptés pour ce type de clientèle
C'est lors d'un séjour de 15 mois en Australie, à l'Institut de techno-

logie de Sydney, qu'est née l'idée de son travail. «Là, le backpacking est élevé au rang d'institution et j'ai pu observer et tester certains produits spécialement étudiés pour ce créneau», explique-t-il avec sa compagne Heather Hozack, diplômée australienne en sport et en «Event Management».

Et si pour lui, «l'échelle n'est certes pas comparable, l'application des méthodes mises en place aux Antipodes est possible en Suisse».

Notamment dans le secteur des transports et des échanges interdisciplinaires

autres (dont les innombrables festivals organisés partout en Suisse) qui sont intégrées dans des offres précises. Or, «rien de tout cela existe en Suisse, si ce n'est dans la région d'Interlaken, la Mecque du backpacking en Suisse», rétorquent les jeunes gens. C'est ce qu'il faudrait corriger. Et c'est ce qu'ils comptent bien corriger, en proposant un modèle d'agence incoming pour ce segment du marché en croissance constante (+10% entre 2006 et 2007 pour les seuls membres de l'Association Swiss Backpackers).

Backpacker aujourd'hui, touriste d'affaires demain?

Ces hôtes particuliers, il convient donc de les encadrer. C'est un peu le paradoxe: ce marché peut-il être encadré, veut-il être encadré? An en pas douter, ne serait-ce que pour une question de prix. Hébergement, transports, nourriture et sport-aventure, un backpacker dépense en moyenne 100 francs par jour durant son périple dans notre pays. «Il a donc tout intérêt à partager certains frais, à bénéficier de certaines facilités accordées à des groupes dans quelque domaine que ce soit, sans pour autant être à la merci d'un guide et d'un groupe», explique Simon Vrachliotis. Libre au voyageur de profiter de la convivialité et des synergies possibles.

Ces facilités existent de manière encore embryonnaire et sont très localisées en Suisse. En troisième partie de l'étude, elles font l'objet d'une projection des concepts australiens appliqués à la Suisse. Et, l'expérience, de même que les statistiques, tendent à le démontrer, un backpacker d'aujourd'hui peut très bien devenir dans quelques années un touriste d'affaires.

Les dépenses des touristes «sac au dos» ne sont pas négligeables.

entre prestataires de différents services. Ainsi en va-t-il, en Australie, d'un système de bus navettes, de circuits «hop on/hop off», que l'on peut quitter ou reprendre à sa guise à des endroits bien précis, ou encore d'activités sportives, culturelles ou



Fotolia

Gérard Rabaey: un nouveau livre avec des recettes «faciles»

Pour son deuxième livre, Gérard Rabaey, du Pont-de-Brent, près de Montreux, a tout fait de A à Z.

PIERRE THOMAS

Depuis vingt ans au sommet de la cuisine helvétique, avec 19 points sur 20 au Gault Millau et trois macarons au Michelin, Gérard Rabaey, perfectionniste sourcilieux, est, peu ou prou, le fils spirituel de Frédy Girardet. Le retraité de Crissier (depuis dix ans) signe, du reste, une courte préface pour son confrère. Et si le temps n'a pas de prise sur le chef des hauts de Montreux, c'est qu'il entretient sa forme à vélo, tôt le matin, même à 60 ans, franchis au début de cette année. Seule entorse à ce régime minceur: l'écriture minutieuse, chaque matin pendant plus d'un an, de plus de deux cents recettes.

Pour son éditeur, Pierre-Marcel Favre, Gérard Rabaey est «le plus cultivé des chefs suisses, capable de transcrire lui-même le message qu'il veut faire passer». Infaillible sur la méthode, le cuisinier voulait d'abord donner des «trucs et astuces». Retour à la simplicité donc, avec 192 recettes faciles à faire, ou de moyenne difficulté. Le livre a été mis en pages sobrement par Oscar Ribes, le graphiste d'Alinghi, qui a dessiné le logo et la carte du Pont de Brent en voisin il y a vingt

ans. Quant aux illustrations, elles sont de Pierre-Michel Delessert avec des photos simples et lumineuses, sur fond blanc dépollué. Le tout est assorti d'un CD-ROM.

«Quand un livre de cuisine me plaît, je suis tenté d'en prendre deux: un à consulter dans ma bibliothèque, l'autre à utiliser à la cuisine», confie le chef, qui sait de quoi il parle. Sa bibliothèque contient deux mille ouvrages culinaires: «Je n'ai pas fréquenté les grandes maisons. Je me suis nourri des livres.» Le CD permet l'interactivité: on peut cliquer sur les mots techniques, qui renvoient à un glossaire, et imprimer une recette seulement. «Mes recettes ont été écrites pour être faites et je les ai transposées pour qu'elles soient accessibles au néophyte», explique-t-il.

Gérard Rabaey a supervisé l'édition jusqu'au moindre détail, telle la tranche, teintée en vert pomme à la main pour chaque exemplaire! Mais pourquoi ce vert? «Parce que j'ai toujours aimé les légumes et les champignons. Je vais au marché de Vevey depuis trente ans, le mardi et le samedi matin. La

tendance va vers la cuisine végétarienne. Ici, je ne propose pas de menus spécifiques, mais chaque jour, des clients me demandent un menu sans viande. Il y a dix ans, je trouvais qu'ils me cassaient les pieds... Maintenant, j'aime atteindre avec les légumes, les champignons et les fruits, le même niveau qu'avec le poisson et la viande.»

Il y a quatre ans, Gérard Rabaey publiait «Le Pont des délices»: un véritable succès, avec 17000 livres écoulés (dont 4000 en allemand). «Gérard Rabaey à votre table» est tiré à 8000 exemplaires d'emblée. Par comparaison, les Editions Favre sortent à la fin du mois «Authentique», du Fribourgeois Pierrot Ayer, imprimé à 5000 exemplaires. Soit le même tirage que «La cuisine du gibier à poil d'Europe», de Benoît Violier, MOF («Meilleur ouvrier de France») dès 2000 et chef de cuisine de Philippe

Rochat à Crissier, un album publié en France par «Les éditions du Gerfaud».

«Gérard Rabaey à votre table», 192 pages, avec CD-ROM, 88 francs.



«Je n'ai pas fréquenté les grandes maisons. Je me suis nourri des livres.»

Gérard Rabaey
Chef du Pont de Brent



C'est prêt!
Beaulieu Lausanne
9-12 novembre
2008

Gastronomia
Salon des professionnels de l'hôtellerie et de la restauration

Un grand millésime!

La Table des Grands Chefs
menée par six des plus grands chefs de Suisse

L'Atelier de Cuisine moléculaire
conduit par Denis Martin et douze chefs internationaux ainsi que par l'inventeur du terme cuisine moléculaire, le physico-chimiste français Hervé This

Pizzaioli Swiss Masters 2008
concours du meilleur pizzaiolo de Suisse

Conférences
sur les thèmes de l'investissement dans l'hôtellerie et de l'inventivité dans le domaine de l'accueil

Concours des apprentis

www.gastronomia.ch





«St-Moritz n'a plus que 40 hôtels alors qu'une station comme Zermatt en a plus du triple.»

Hanspeter Danuser (Page 7)

Le tourisme est mitigé

Le Rallye international du Valais, qui débute aujourd'hui jeudi, bénéficie d'un grand écho médiatique. Valais Tourisme n'en reste pas moins mitigé.

GENEVIÈVE ZUBER

C'est la manifestation la plus importante du sport automobile suisse et l'une des épreuves de rallye les plus remarquées au niveau européen. Le Rallye international du Valais (RIV) se dispute dès aujourd'hui et jusqu'à samedi. Trois jours pendant lesquels la centaine d'équipages inscrits sillonne le Valais romand, par monts et par vaux.

Quelques chiffres pour illustrer l'impact de cet événement: un bon millier de personnes dont 150 journalistes font partie de la caravane. Ajoutons qu'en 2007, le RIV a fait l'objet d'articles dans 9,5 millions d'exemplaires de journaux contre 500 000 éditions papier en 1993, et ce, rien qu'en Suisse. Ce gain de notoriété s'explique par la dimension internationale acquise par cette manifestation, inscrite au calendrier de l'International Rally Challenge.

Le rallye bénéficie d'une «très forte» notoriété

Pour Christian Dubuis, patron du RIV, l'impact pour l'image et le tourisme valaisans «est énorme, mais les partenaires du tourisme, en tout cas une partie d'entre eux, ne s'en rendent pas compte!» Mais lorsqu'on lui demande de préciser ses griefs et ses attentes, il ne se prononce pas.

De son côté, Vincent Bornet, directeur adjoint de Valais Tourisme, confirme que le Rallye du Valais jouit d'une notoriété très forte, tout en précisant qu'il ne touche qu'un

segment bien précis de la clientèle. Pour lui, la période choisie pour organiser le rallye est judicieuse, «car nous ne sommes pas en haute saison touristique, ce qui relativise l'impact des nuisances.»

Et Vincent Bornet de remettre les pendules à l'heure: «Si nous observons une certaine retenue par rapport au RIV, c'est parce que ce type d'événement est, par certains aspects, en porte-à-faux avec les valeurs fondamentales défendues par le tourisme valaisan.»

Cela dit, il tient à préciser qu'en contrepartie de la notoriété apportée par le rallye, le canton du Valais le soutient financièrement, Valais Tourisme le promeut dans ses news, au même titre que d'autres manifestations, et des offices du tourisme locaux jouent le jeu.

Qu'en est-il des questions environnementales?

Reste la question de savoir comment le patron du RIV peut encore défendre cette course, à une époque où les sensibilités sur la question environnementale évoluent à la vitesse grand V.

«Nos voitures sont toutes équipées d'un catalyseur», répond-il. «Quant à la pollution sonore, elle se réduit au total, pendant ces jours, à trois heures au maximum par équipage. Moi, j'aimerais savoir quelle est la pollution émise chaque nuit, pendant la saison d'hiver, par les dameuses et les canons à neige...»



La presse est bien présente au rallye.



Une centaine d'équipages sillonne durant trois jours le Valais romand.

D'une langue à l'autre

Les dommages collatéraux de la crise financière

La crise financière actuelle entraîne toute une série de dommages collatéraux. Parmi eux, le recul des réservations dans les hôtels. Les premiers signaux sont là. «Cette crise aura des répercussions, c'est certain. Il est cependant trop tôt pour dire à quel point les réservations vont reculer», estime Stefan Flury, le directeur de l'Hôtel Mövenpick Zurich Airport. Ce qui est certain, c'est que les turbulences financières actuelles ont été à l'origine de la suppression de la ligne Londres-Zurich desservie par City-Jet. Im

Page 3

St-Moritz: le «Roi soleil» quittera son poste à fin octobre

Hanspeter Danuser (61 ans), le directeur de l'Office du tourisme de St-Moritz, appelé parfois aussi le «Roi soleil», va quitter ses fonctions à la fin du mois d'octobre. S'il avoue ne pas être amer par le fait qu'il n'ait pas été retenu pour diriger la nouvelle destination touristique «Engadine St-Moritz», il relève toutefois «qu'une société anonyme bien dirigée n'aurait jamais agi de la sorte». Hanspeter Danuser conservera néanmoins un poste d'ambassadeur de la marque St-Moritz qui l'occupera 200 journées par année et qui lui permettra de continuer à arborer sur son veston et sur sa cravatte le traditionnel soleil de St-Moritz. Im

Page 7

Un pinot noir pour accompagner la «Bernier Platte»

Avec l'arrivée de l'automne, notre chroniqueur Geny Hess évoque les plats qui tiennent chaud comme la célèbre «Bernier Platte». Il conseille d'accompagner ce traditionnel plat bernois d'un pinot noir 2006 du domaine Lindenhof à Osterfingen. Geny Hess profite également de cette occasion pour raconter différentes histoires relatives à l'origine de la «Bernier Platte». L'une d'entre elles explique que la création du «Plat bernois» ne serait pas étrangère aux différentes batailles qui ont mis aux prises en 1798 les Bernois à l'armée française de Napoléon. Im

Page 16

«L'Homme blanc» a également été peint sur un hôtel



Jérôme Mesnager, l'artiste français qui a créé il y a vingt-cinq ans l'«Homme en blanc» – un symbole «de lumière et de paix» qu'il a peint dans le monde entier, des murs de Paris à la muraille de Chine –, s'est également attaqué à la décoration de l'Hôtel des Académies et des Arts à Paris. Son «Homme en blanc» y a notamment été reproduit sur la façade de l'hôtel, ainsi qu'autour de la cheminée et dans la petite cour intérieure. Im

Page 19

Un formateur tessinois en lice au pays du champagne

Formateur en sommellerie, Davide Comoli défend aujourd'hui à Epernay (F), les chances suisses à la finale européenne des Ambassadeurs du champagne.

MIROSLAW HALABA

Davide Comoli parle du champagne avec enthousiasme et passion. «C'est l'un des meilleurs vins du monde. Il peut être marié à tous les mets et peut être bu à toute heure de la journée», dit-il. Ou encore: «Mes parents ont toujours travaillé la vigne. Je sais donc combien ce travail est pénible. Aussi, lorsque je vois du champagne, je pense au travail qu'il a fallu exécuter pour le produire, sachant que les vignes dont il est issu ne sont pas toujours situées aux meilleurs endroits.»

Cette connaissance du champagne lui a déjà été utile et le sera encore, tout particulièrement au

jour d'hui. Membre très actif de l'Association suisse des sommeliers professionnels, formateur et consultant en sommellerie, Davide Comoli – soixante ans, depuis la semaine dernière – défend, ce jeudi, à Epernay (F), les chances de la Suisse à la finale européenne du concours des Ambassadeurs du champagne.

Organisé par le Comité interprofessionnel du vin de Champagne (CIVC), cette épreuve, dont c'est la quatrième édition, s'adresse aux formateurs des

En septembre,

Davide Comoli

a remporté la finale

suisse du concours

des Ambassadeurs du

champagne.



huit pays européens où le CIVC possède un bureau de représentation. Comme il l'a fait lors de la finale nationale qu'il a remportée avec brio, Davide Comoli devra dispenser, à l'attention du jury, une leçon de dégustation et une petite leçon théorique.

Le thème du concours de cette année est l'effervescence.

Un mot stimulant pour Davide Comoli. «L'effervescence, c'est la liberté de vivre, la joie, la chanson...», dit-il. Bien qu'il ait été une fois Maître d'hôtel d'Italie, ce Piémontais, qui a fait son nid au Tessin, n'est pas un habitué des concours. «L'important, c'est de

participer», indique-t-il, sans toutefois cacher qu'il souhaiterait bien figurer parmi les trois premiers du concours. «Ce concours me permet de mettre mes qualités de formateur à l'épreuve», note-t-il. Pour lui, de telles manifestations ont toute leur raison d'être. «Ces concours sont très utiles car ils nous obligent à développer nos connaissances professionnelles. Je pense ainsi que le fait de participer à cette épreuve à l'âge de soixante ans constitue une incitation pour les jeunes à continuer à étudier.»

La Suisse n'est pas absente du palmarès des éditions précédentes du concours. En 2006, en effet, le Genevois Bruno Carroy avait obtenu le Prix spécial du jury, surnommé de deuxième place, la première étant revenue à la Britannique Carol Whitehead. L'édition 2007, pour sa part, avait été remportée par l'Allemande Ingeborg Auer, professeur à l'école supérieure d'hôtellerie et au lycée technique hôtelier de Hambourg.

Gault Millau 2009: l'OTV se réjouit

Avec 90 restaurants, qui cumulent 1236 points au guide Gault Millau 2009, le canton de Vaud s'affirme comme la première région gastronomique de Suisse et l'une des plus denses d'Europe en matière de bonnes tables», a indiqué l'office du tourisme du canton de Vaud (OTV). Le secteur touristique s'en réjouit, note l'OTV, car la «haute gastronomie est un levier de promotion extraordinaire». mh

Appartements de vacances: 1re assemblée

Les responsables des appartements de vacances auront prochainement l'occasion de se retrouver. Une première assemblée aura en effet lieu le 3 décembre à Zurich sous l'égide de la Fédération suisse du tourisme. Cette réunion permettra notamment aux participants d'obtenir des informations sur les groupes de travail «statistique de l'hébergement» et «statistique de la parahôtellerie». mh