

Zeitschrift: HTR Hotel-Revue
Herausgeber: hotelleriesuisse
Band: - (2008)
Heft: 46

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: 04.07.2025

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

Die Schweizer Fachzeitung für Tourismus Heute mit 121 Stellenangeboten



Die Sieger (v.l.): Peter Anrig (Schweiz Mobil); Felix und Maria Dietrich-Kienberger, Urs Kienberger (Hotel Waldhaus, Sils-Maria); Stefanie Loosli (Private Selection Hotels); Beat Anthamatten (Ferienart-Resort & Spa, Saas-Fee); Gieri Spescha (Marke Graubünden); Jürg Balsiger (Stanserhorn Ranger). Bild: Alain D. Boillat

Kommentar

Die Natur wurde der Schweiz geschenkt. Der Charme nicht.



ELSBETH HOBMEIER

Das luxuriöse Hotel Giardino wird – zu einem erhöhten Preis – an einen Immobilienfonds verkauft. Die Hess Group veräussert ihre Hotels der Blausee AG. Ein neues Hotelresort soll in Interlaken entstehen, die grossen Ketten Rezidor und Steigeburger buhlen um den Zuschlag.

Das alles sind Meldungen dieser Ausgabe der htr hotel revue. Nicht nur die Finanzwelt, auch die Hotelbranche ist und bleibt in Bewegung. Noch haben wir die Worte von Ludwig Hasler im Ohr, die er an der Milestone-Feier am Montagabend

«Gastfreundschaft ist keine Soft-Tugend. Sondern die einzig harte Währung der Branche.»

einem atemlos lauschenden Publikum zurief: «Schluss mit der Aufgeblasenheit, Schluss mit virtual reality, zurück zum Einfachen, Sinnlichen, Elementaren.» Die zwei Joker des Schweizer Tourismus sind: Die unverdiente Naturschönheit und der Charme der Gastgeber. Damit könnten wir wuchern. «Tun wir es?», fragte Ludwig Hasler.

Wohl nicht immer genügend, musste sich die Mehrheit der lauschenden Hoteliers und Tourismusleute insgeheim sagen. Gastfreundschaft ist keine Soft-Tugend, sondern die einzig harte Währung der Branche. Deshalb forderte Hasler «frischende Gastgeberinnen statt herumschleichende Dienstboten» (seine brillante Rede ist auf www.htr.ch nachzulesen).

Hoffen wir, dass auch neue Hotelbesitzer wieder mehr in solche Soft-Tugenden investieren, als nur in noch mehr Zimmer, noch grössere Spas, noch luxuriösere Zweitwohnungen. Nämlich in den Charme der Gastfreundschaft.

Die Milestone-Gewinner

Die Milestones 2008 sind vergeben, die Sieger bekannt und die Freude gross. An der Verleihung im Kultur-Casino in Bern trafen sich über 500 Gäste.

SIMONE LEITNER

Und die Gewinner sind: «SchweizMobil» mit der Schlüsselfigur Peter Anrig in der Kategorie «Herausragende Projekte», Maria Dietrich-Kienberger, Felix Dietrich und Urs Kienberger für ihr gemeinsames «Lebenswerk» Hotel Waldhaus, Sils-Maria; Beat Anthamatten, der mit seinem 5-Sterne-Hotel Ferienart Resort & Spa in Saas-Fee den ersten Milestone für «Nachhaltigkeit» gewann, und Stefanie Loosli, die in der Kategorie «Nachwuchs» überzeugte.

Am Montagabend wurde im Kultur-Casino in Bern der Milestone 2008 verliehen. Die Jury war glücklich, aus einer Rekordzahl und «sehr guten» Projekten auswählen zu können, wie Elsbeth Hobmeier, Chefredaktorin der hotel revue htr in ihrer Eröffnungsrede

sagte. Zum ersten Mal verlieh die Jury mit Richard Kämpf, Ressortleiter Tourismus im Seco, Mario Lütolf, Direktor Schweizer Tourismus-Verband STV und Elsbeth Hobmeier als Präsidentin dieses Jahr einen Milestone für «Nachhaltigkeit».

Die Preisverleihung wurde erstmals im Kultur-Casino Bern durchgeführt. Ein neues Konzept steigerte die Spannung erfolgreich. So war den Nominierten die Nervosität ins Gesicht geschrieben, bis Moderator Nik Hartmann, der durch den Abend führte, die Sieger auf die Bühne bat. Der Radio- und Fernsehprofi lockerte die Anspannung bei den Milestone-Gewinnern mit spontanen Fragen auf. Unbestrittenes Highlight des Events war das «erotische» Referat des Keynote Speakers Ludwig Hasler. Der Hoch-

schuldozent begeisterte das Publikum mit einer Rede oder vielmehr einer Erzählung über «Die Erotik der Gastgeber». Er inszenierte seine Geschichte äusserst witzig und versetzte der Branche so manchen charmananten Seitenhieb. Das gefiel den Gästen ausserordentlich und sorgte beim anschließenden Dinner-Cocktail für angeregte Diskussionen. Der Milestone 2008 ist Geschichte. Die Freude der Gewinner nachhaltig.

Alles über den Milestone

Die Bilder auf «People» S. 8.
Die Siegeregeschichten S. 9 – 14 und 23.
Die Rede und die Bildergalerie auf www.htr.ch

Schaffhausen

Das touristische Schaffhausen und seine Umgebung stehen vor grossen Herausforderungen. Neue Produkte und eine bessere Vermarktung werden gefordert.

Seite 3

Interlaken

In Interlaken entstehen ein neues Hotel und Wohnungen. Als Betreiberin wird eine Hotelkette fokussiert. Zur Diskussion stehen Rezidor und Steigeburger Hotels.

Seite 5

Hotel Giardino

Ein Immobilienfonds der Credit Suisse hat das Gebäude des Asconeser Luxushotels Giardino für schätzungsweise 60 Millionen Franken gekauft.

Seite 6

Siegerkonzepte

Der Schaffhauser «Güterhof» war Finalist, die «Fastfood»-Konzepte «Gorilla» und «Indigo» wurden am Montag vom deutschen Leaders Club ausgezeichnet.

Seite 15

Finanzkrise

«Gute Projekte haben auch in schwierigen Zeiten ein Anrecht darauf, am Markt eine Finanzierung zu finden.»

Philippe Pasche, Geschäftsführer der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit (SGH)

Seite 7



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

Zeit haben für das wirklich Wichtige:
für Ihre Gäste.

rebagdata
hotel management solutions
8813 Horgen • Phone +41 44 711 74 10 • www.rebag.ch

Il caffè!

Il caffè! AG
8800 Thalwil
www.illyrefe.ch

BRITA Professional

2008
www.brita.ch
PURITY 1200 CLEAN & CLEAN EXTRA

«Um in meiner Küche Höchstleistungen zu erbringen, muss ich mich auf eine perfekte Kassenlösung verlassen können. Mikros 3700!»

Simon Anderegg
Koch und Hotelier
Hotel Victoria Meiringen

hoteliersuisse
Swiss Hotel Association
Hotellerie Suisse

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

CHECK IN DATA
In guten Häusern zu Hause

Aus der Region

Zentralschweiz

Heidi-Musical
haarscharf am
Konkurs vorbei

Swiss-image.ch

In Walenstadt kam es beinahe zum Konkurs von TSW Musical AG. Nun soll die Fortführung vom Heidi-Musical gesichert sein. Dies dank dem Goodwill zahlreicher Partner, so Verwaltungsratspräsident Marco Wyss gemäss dem «St. Galler Tagblatt». Der Konkurs drohte, weil die erwarteten Zuschauerzahlen der Spielzeit 2008 ausblieben. Das Musical wird nun nur noch alle zwei Jahre aufgeführt werden. br

Zürich

Mehr
Logiernächte für
die Zürcher Hotels

zvg

Die Stadt Zürich verzeichnete von Januar bis September 2008 einen Zuwachs bei den Logiernächten von 2,6%, der Kanton von 2,5%. Im September zeigt sich folgendes Bild: Stadt +1,5%, Kanton +1,6% und Flughafen +2%. Nach wie vor ist Zürich beliebtes Reiseziel der Italiener (seit Januar 2008 +19,0%) und der Franzosen (+11,3%). In der gleichen Zeitperiode kamen auch 24,9% mehr Russen. ck

Zermatter
Bergzauber am
Flughafen Zürich

Vom 14. November 2008 bis zum 15. März 2009 bringt die «Baracca Zermatt» Berghüttenzauber an den Flughafen Zürich. Die original Walliser Posthütte mit Platz für bis zu 100 Gäste überrascht mit einem speziellen Interieur des einheimischen Künstlers Heinz Julen. Aufgetischt werden Zermatter Wurst-Käse-Spezialität und verschiedene Fondues. Die «Berghütte» am Flughafen ist eine Kooperation zwischen Unique (Flughafen Zürich AG), Zermatt Tourismus, den Zermatter Bergbahnen sowie der Matterhorn Gotthard Bahn. gsg/sda

Graubünden

Keine Chance für
ambitiöses
Skigebietsprojekt

Die Gemeinde S-chanf erteilte dem Plan eines Hoteliers, die Skigebiete von Livigno und Zuoz zusammenzulegen, eine Abfuhr. Dem Hotelier schwebt vor, zwischen der italienischen Zoll-Enklave und der Oberengadiner Ortschaft sechs Lifтанlagen zu bauen. Letzte Woche befasste sich der Gemeindevorstand mit dem Projekt. Für Gemeindepräsident Romedi Arquint bringe es S-chanf wenig, das in geschützten Landschaftszonen und gefährlichen Lawinengängen geplant sei. br

Grün: mehr als nur «in»

Umwelt und Nachhaltigkeit sind im
Tourismus immer
mehr ein Thema. Die
direkt Betroffenen
verstehen aber dar-
unter nicht immer
das Gleiche.

DANIEL STAMPFU

Die sich im Tourismus abzeichnenden Tendenzen sind grundsätzlich sehr nahe an der Philosophie von Lohas (Lifestyle of Health und Sustainability) anzusiedeln, sagte Tourismus-Schweiz-Präsident Jean-François Roth anlässlich des Jahresmeetings des Schweizer Tourismusrats. Auch Thomas Bieger, Direktor des Instituts für öffentliche Dienstleis-

tungen und Tourismus an der Uni St. Gallen, bezeichnete den so genannten Green Tourism als «äusserst attraktiven Markt». Allerdings

sei bei Umfragen zu Ökoprodukten zwischen der grundsätzlichen Bereitschaft und dem effektiven Verhalten zu unterscheiden. So hätten in einer FIF-Studie aus dem Jahr 2000 57 Prozent der Befragten angegeben, dass die Umwelt im Zusammenhang mit ihren Ferien eine wichtige Rolle spiele. 78 Prozent bekräftigten, dass sie sich auch entsprechend verhielten. Gleichzeitig gab nur etwa ein Drittel der Befragten an, dass Umweltaspekte eine gewisse

Rolle bei der Gestaltung ihrer letzten Hauptferienreise gespielt hätten.

Laut Thomas Bieger besteht für grünen Tourismus ein grosses Konfliktpotenzial zwischen der Angebotsproduktion mit möglichst geringer Beeinträchtigung der Natur und den Konsumansprüchen mit möglichst hohem Erlebniswert. Deshalb bedürfte es pragmatischer Schritte zu «Kundenwert schaffendem» Green Tourism.



«Die sanfte Mobilität muss als eigenständige Erlebnisdimension gestärkt werden.»

Thomas Bieger
Direktor IDT Uni St. Gallen

«Wir definieren nicht grün mit billig», sagte Fredi Gmür, CEO der Schweizer Jugendherbergen, in einer Podiumsdiskussion. Bei allen Investitionen

sei langfristiges Denken dahinter. Dies sei seit über zehn Jahren das Erfolgsrezept. Deshalb könnten die Jugendherbergen ihr Produkt, welches einem Bedürfnis entspreche, günstig aber nicht billig anbieten. Die Jugend-Gäste schätzten die Bestrebungen zugunsten der Umwelt, so Fredi Gmür. Über 60 Prozent leisteten freiwillig CO₂-Kompensationszahlungen. Raimund Rodewald, Geschäftsleiter der Stiftung Landschaftsschutz Schweiz, hat grundsätzlich nichts dagegen, wenn die Touristiker «die Natur als Natur verkaufen, nur muss auch drin sein, was drauf steht».



«Über 60 Prozent unserer Gäste bezahlen für die Kompensation des CO₂-Ausstosses.»

Fredi Gmür
CEO Schweizer Jugendherbergen

Urs Kessler, CEO der Jungfrauenbahnen, betonte, dass die intakte Landschaft für sein Unternehmen sehr wichtig sei. Insbesondere «da wir stärker vom Sommer- als vom Wintertourismus leben». Die Ökologie sei ein wichtiges Ziel in der Unternehmensphilosophie. Trotzdem beziffert Kessler die ökologisch interessierte Zielgruppe als sehr klein.

Bei Kuoni werde das Thema Nachhaltigkeit sehr weit gefasst, erklärte Matthias Leisinger, für das Nachhaltigkeitsprogramm der gesamten Kuoni-Gruppe zuständig. Dies umfasse etwa auch den Kampf gegen Kinderarbeit oder Kinderprostitution.

Die Luxemburger Touristiker vertrauen
der Schweizer Qualität

Das Schweizer Qualitäts-Gütesiegel überzeugt die Luxemburger. Sie führen nun auch die Stufe II ein.

Luxemburg hat die Lizenz für das Qualitäts-Programm des Schweizer Tourismus, Stufe II erworben. Seit einem Jahr können die Betriebe das QI, das «ServiceQualität Letzebuerg», erarbeiten. Von jedem zehnten Unternehmen aus der Luxemburgischen Tourismusbranche hat bereits ein Mitarbeiter an der Ausbildung zum Qualitäts-Coach teilgenommen – insgesamt sind es 150 Qualitäts-Coaches. Auf jeden vierten kommt ein Betrieb, der die Auszeichnung des Unternehmens beantragt hat. «Dies zeugt von grösster Akzeptanz der

Initiative in Luxemburg», schreibt Andrea Haid, Leiterin Qualitäts-Programm beim Schweizer Tourismus-Verband.

Die zertifizierten Betriebe können nun das QII erarbeiten. Die Qualitäts-Coaches werden zu Qualitäts-Trainern weitergebildet. Stufe II beinhaltet intensive Qualitätsprüfungen wie eine Gäste- und Mitarbeiterbefragung sowie die Überprüfung des Betriebes durch eine Mystery-Person. Neben Luxemburg haben auch Deutschland, Griechenland und Tirol die Lizenz für das Q erworben. ck

Vom Kurhaus zum Spa-Hotel



Das geplante Schwimmbad mit Aussicht auf den Bodensee.

Das Hotel Bad Horn am Schweizer Bodenseeufer investiert 16 Millionen Franken in eine neue Wellnesswelt und sieben Wellness-Suiten.

THERES LAGLER

Im Nautikhotel Bad Horn wird seit dieser Woche gebaut. Auf 1600 Quadratmetern entsteht bis Mai 2010 eine moderne Wellness- und Spa-Landschaft. Der Indoor-Pool mit Sprudelanlagen wird direkte Sicht auf den Bodensee bieten. Geplant sind zudem mehrere

Saunen, Dampfbäder, Rasul-Bereiche, Ruhezonen, zwei Private Spas, sieben Behandlungsräume und ein Fitnesscorner. Der Hotelbereich wird um sieben Wellness-Suiten mit Balkon zur Seeseite ergänzt. Die Kosten sind mit insgesamt 16 Millionen veranschlagt. Das 4-Sterne-Superior-Hotel, das seine erste Blütezeit bereits 1870 als Molken-Kuranstalt erlebte, rüstet sich damit für die Zukunft. Urs J. Hatt, der das «Bad Horn» fast 34 Jahre lang leitete, wird den Bau der Wellnesswelt engbegleiten. Er gibt aber die Leitung des Betriebs an Bernadette und Stephan Hinny ab, die zuvor ein 4-Sterne-Haus im Pontresina führten.

Entrée: Kurhotel im Park, Bad Schinznach.



Werben für den Munot

Die Region Schaffhausen braucht neue touristische Produkte, ist Tourismusberater Jan von Trott überzeugt.

DANIEL STAMPELI

Sie müssen handeln», ermunterte Tourismusberater Jan von Trott die Exponenten und Leistungsträger von Schaffhausen anlässlich des 1. Schaffhauser Tourismustages. Die Chance der Region liege in neuen Produkten, in der Öffnung zum professionellen Vertrieb und in der Bündelung aller Kräfte. In seinen «kritischen Thesen» sagte von Trott unter anderem, dass der Tagestourismus zwar wichtig sei, der Nächtigungstourismus jedoch als Lokomotive der Wertschöpfung diene. Deshalb müsse Schaffhauserland Tourismus (SHLT) es als Hauptaufgabe betrachten, den Nächtigungstourismus zu fördern.

Entscheidend sei die Angebotsgestaltung. Laut von Trott hat das Angebot auf Gäste eine stärkere

Wirkung als Preis und Werbekommunikation. Probleme ortet der Tourismusberater für Schaffhausen insbesondere im Ferien- und Kurzreise-Angebot. Dies gelte speziell für die Zielgruppen «Best-Agers» und «Lohas» (Lifestyle of Health and Sustainability).

Wichtig seien Produkte, welche die Region einbeziehen. «Ohne die Region sind wir touristisch nichts», so Jan von Trott. Der Rheinfall sei zwar ein spektakuläres Naturerlebnis, doch werde er weder vermarktet noch bewirtschaftet. Dies sei zwingend zu ändern. Auch Stein am Rhein müsse stärker vermarktet werden.

Um schnelle Erfolge im Zielmarkt Zürich bis Stuttgart zu erreichen, empfiehlt von Trott den Aufbau eines guten internationalen «Schaffhauserland-Festivals» für Musik, Literatur und Wein. Als Vorbilder erwähnte er das Menuhin-Festival in Gstaad und das Rheingau Musik-Festival. Laut Beat Hedinger, Geschäftsführer von Schaffhauserland Tourismus, «werden weitere Weichen in den nächsten Monaten neu gestellt. Es ist wichtig, dass wir uns auf das Wesentliche und auf Neues konzentrieren», so Hedinger (siehe nebenstehendes Interview).



Schaffhausen steht mit seiner Region vor grösseren touristischen Herausforderungen.

Swiss-Image

1. Bei Ihrem Stellenantritt vor einem Jahr war die finanzielle Situation von Schaffhauserland Tourismus sehr kritisch. Wie gelang es Ihnen, diese zu verbessern?

Mit dem Wechsel in der Geschäftsführung wurde das zuvor verlorene Vertrauen zu den geldgebenden Mitgliedern wieder hergestellt. Wir zeigten auf, dass Schaffhauserland Tourismus ohne finanzielle Sanierung nicht überleben würde. Kanton und Stadt Schaffhausen halfen uns bei der Sanierung.

2. Was bringt die Zusammenarbeit von Schaffhauserland Tourismus und Blauburgunderland?

Damit können vermehrt Synergien genutzt werden. Denn oft treten beide Organisationen an gleichen Veranstaltungen auf und sprechen die gleichen Zielgruppen an.



Nachgefragt
Beat Hedinger

Geboren: 2. März 1962
Funktion: Geschäftsführer Schaffhauserland Tourismus und der Geschäftsstelle des Schaffhauser Blauburgunderlandes (Branchenverband für Rebbaud und Kellereien).

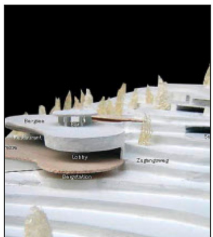
3. In welcher Form profitieren Sie vom revidierten Tourismusgesetz?

Wir erhalten nun mehr finanzielle Mittel. Neu zahlt der Kanton unserer Organisation 80 Prozent zusätzlich zu den von uns generierten Mitgliederbeiträgen, bis zu einem Maximalbeitrag von 500 000 Franken. Die Leistungsvereinbarung mit dem Kanton liegt als Entwurf vor und wird vom Volkswirtschaftsdepartement in den kommenden Wochen geprüft.

4. In den nächsten Monaten wollen Sie weitere Weichen neu stellen. Wo liegt das Schwergewicht?

Sehr wichtig ist für uns das Produktmanagement. Die vielen guten, aber relativ unkoordinierten Produkte und Angebote müssen zusammen mit den Leistungsträgern besser geschnürt werden.

Luxus auf dem Hungerberg



Die Lobby und das Restaurant.

ZVG

Das Goms soll das erste Luxus-Hide-away der Schweiz erhalten. Geplant sind 15 Suiten mit Spa und Restaurants. Das Geld für das Projekt, das auf dem Hungerberg realisiert werden soll, liegt bereit.

CHRISTINE KÜNZLER

Rund 30 Millionen Franken sollen in das Luxusresort investiert werden.

den, wie die Mountain Luxury Resort GmbH in Visp schreibt. «Die Finanzierung ist gesichert», sagt CEO Marc Aeberhard. Wer die Investoren sind, verrät er noch nicht. Nur so viel: «Es handelt sich um ein Konsortium von europäischen Investoren.» Entstehen sollen auf dem Hungerberg 15 Suiten in 15 in den Hang gebauten Chalets, eine Bibliothek und Lounge, ein Gourmetrestaurant, eine Bar, ein Spa und ein Tagesrestaurant mit einer Zigarrenlounge beim Skilift sowie eine Hotelboutique an der Talstation der Hungerberg-Bahn.

Aeberhard will damit sehr gut betuchte Gäste ins Goms holen; «wenige, dafür gut bezahlende, die eine klare Vorstellung von ihrem Urlaub haben», schreibt er. Aeberhard, der viel Erfahrung in der hochklassigen Luxushotellerie mitbringt, hat seine ganz eigene Vorstellung von Luxus (vgl. htr vom 8.9.2007). So ist er beispielsweise überzeugt davon, dass kleine Resorts, die persönlichen Service und allen erdenklichen Luxus, auch jenen der Ruhe und Natur, bieten, erfolgreicher geführt werden können als grosse Hotels. Ge-

fragt seien heute immaterielle Wertewie Raum, Zeit, persönlicher Service, Sicherheit, Exklusivität. So soll denn das «The Hungerberg» ein authentisches Produkt sein, das den Gast ins Gleichgewicht von Körper, Geist, Seele und Natur bringt. Entsprechend werden für die Chalets auch nur einheimische Baustoffe und in der Küche Bio-Produkte verwendet. Das Resort generiert 30 neue Arbeitsplätze.

Der Zeitplan ist ehrgeizig: Die Hungerberg-Bahn, die die Mountain Luxury Resort GmbH übernehmen möchte, soll bereits diesen Winter saniert werden. Im Dezember 2010 soll das Resort eröffnet werden können. Doch erst muss die Umversammlung die Umzonung genehmigen.

Gastgewerbe lehnt AHV-Vorlage ab

Wie Bundesrat und Parlament lehnen auch hotellerie- und Gastrosuisse die Volksinitiative «Für ein flexibles AHV-Alter» ab. Eine Annahme würde die Volkswirtschaft zu stark belasten.

DANIEL STAMPELI

Mit der Initiative des Schweizerischen Gewerkschaftsbundes soll rund 90 Prozent der erwerbstätigen Bevölkerung ermöglicht werden, zwischen 62 und 65 Jahren die ungekürzte AHV-Rente zu beziehen. Wer nach 62 Jahren teilweise erwerbstätig bleibt, soll

Anspruch auf eine Teilrente haben. «Die Vorlage läuft auf eine generelle Senkung des Rentenalters hinaus», sagt Thomas Allemann, Leiter Wirtschafts- und Sozialpolitik bei hotellerieuisse.

Dies weil die vorgesehenen Kriterien vom grössten Teil der erwerbstätigen Bevölkerung erfüllt würden. hotellerieuisse hält diesen Leistungsaufbau angesichts der langfristig ungesicherten Finanzierung der AHV und der zu erwartenden Mehrkosten für verantwortungslos und lehnt die AHV-Initiative deshalb klar ab. Die Frühpensionierungen würden den sich abzeichnenden demografischen Bedingungen Arbeitskräftemangel-

hebel verschärfen. Hinzu käme laut Thomas Allemann, dass sich Personen mit geringen Einkommen eine frühzeitige Pensionierung gar nicht leisten könnten, wegen der bei der 2. Säule in Kauf zu nehmenden Leistungskürzungen. So kämen jene, welche nach Ansicht der Gewerkschaften eigentlich Anspruch auf die vorzeitige Pensionierung haben sollten, gar nicht in deren Genuss.

«Die Initiative des SGB läuft auf eine generelle Senkung des Rentenalters hinaus.»

Thomas Allemann
hotellerieuisse

sionierung haben sollten, gar nicht in deren Genuss.

Für Gastrosuisse zeigten die «gegenwärtig dunklen Wolken am Wirtschaftshimmel» deutlich auf, dass kostentreibende Massnahmen nicht zu verantworten seien. Deshalb lehnt auch Gastrosuisse

die Volksinitiative klar» und mit aller Deutlichkeit ab.

Eine ungekürzte AHV-Rente ab 62 würde gemäss Angaben des Bundesrates jährlich rund 1,5 Mrd. Franken kosten. Die Mehrkosten entsprächen mindestens 0,4 Lohn- oder Mehrwertsteuer-Produzenten. Wie die Mehrkosten mit Einnahmen oder allenfalls Einsparungen ausgeglichen werden sollten, lasse die Initiative offen, argumentiert der Bundesrat. Diese Kosten kämen zum ohnehin steigenden Finanzierungsbedarf der AHV hinzu. Denn die Zahl der Pensionierten steige stärker als die Zahl der Erwerbstätigen.

Das Initiativkomitee hingegen behauptet, die Volksinitiative habe keinen negativen Einfluss auf die AHV-Finanzen. Die Einführung des flexiblen AHV-Alters bringe Einsparungen bei anderen Sozial-

versicherungen und nur wenig Mehrkosten. Der monatliche AHV-Beitrag müsste für ein Durchschnittseinkommen nur um Fr. 6.50 (0,12 Lohnprozente) erhöht werden.

Parolen Initiative «Für ein flexibles AHV-Alter»

Ja: SP, Schweiz. Gewerkschaftsbund, Syna, Travail Suisse, Schweiz. Vereinigung zum Schutz der kleinen und mittleren Bauern.

Nein: Bundesrat, Parlament, FDP, CVP, SVP, BDP, Economieuisse, hotellerieuisse, Gastrosuisse, Schweiz. Bauernverband, Schweiz. Gewerbeverband. dst

Aus der Region

Kanton Bern

Twann: Steigt die Jugendherberge ein?



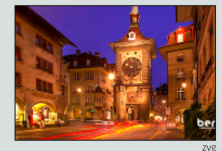
ZVG

Der Stiftungsrat gab bekannt, dass die Stiftung den Betrieb des Ferienorts Twann am Sonntag, 7. Dezember, definitiv einstellt. Grund dafür sind finanzielle Probleme. Derzeit ungedeckter Betrag: 93 000 Franken. Dazu kommt das diesjährige Defizit, welches sich auf 500 000 bis 800 000 Franken beläuft. Noch steht die Ferienanlage nicht vor dem Aus, schreibt das «Bieler Tagblatt». Offen ist, ob sie als Jugendherberge weiter besteht: Verhandlungen mit den Verantwortlichen laufen. ck

Berner Oberland: Eine Lärmphase für das Oberhasli

Der Kanton Bern fordert – in Übereinstimmung mit der Region Oberhasli/Brienz – für 2009 eine lärmfreie Sommerpause auf dem Militärflugplatz Meiringen. Als Übergangslösungsmassnahme mindestens zwei lärmfreie Monate sein. Er unterstützt damit die Variante Jet «Eins». Der Regierungsrat beobachtet die aufgeheizte Stimmung in der Region mit Sorge. Einerseits sei der Flugplatz Meiringen zwar willkommen, andererseits sei der Tourismus ein wichtiges wirtschaftliches Standbein, durch den Fluglärm stark beeinträchtigt. ck

Berner Strassencafés bleiben limitiert



ZVG

Die Petition und die FDP-Motion gegen den Bewilligungsstopp für Strassencafés in der Berner Altstadt hat der Stadtrat abgelehnt. Allein im Jahr 2008 hätten 13 Cafés, Reklame- und Verkaufsstände in der Innenstadt eine Bewilligung für die Bestuhlung der Strasse erhalten. Unterdessen ist die Bewilligungspraxis allerdings komplizierter worden durch einen Entscheid des Bundesgerichts, wonach es für Strassencafés neu eine Baubewilligung braucht. ck/sda

Tessin

Städte und Private retten den Wintersport

Nachdem der Kanton seine Subventionen für die Skigebiete Bosco/Gurin und Carli von 970 000 Franken nicht mehr zahlt, springen nun Städte wie Lugano, Chiasso und Locarno in die Bresche, so die «Neue Zürcher Zeitung». In Carli wird eine neue Betreiber-Gesellschaft aus Gemeinden und Privaten eingesetzt. Der Konkurs der Fropolis Grossalp AG, die das Gebiet Bosco/Gurin bedient, wurde so verhindert. gsg

McCoy



www.nespresso-pro.com

NESPRESSO
Die Seele des Kaffees

Welche Kette gewinnt?

In Interlaken entstehen ein Hotel und bis zu 120 Wohnungen. Vier Bewerber buhlten um das Grossprojekt. Nun sind es noch zwei.

SIMONE LEITNER

Wir haben es uns bei der Auswahl der Projektnichtleicht gemacht, eröffnet Urs Graf, Gemeindepräsident von Interlaken die Infoveranstaltung. Auf dem «Des-Alpes-Areal», welches seit 1951 der Gemeinde gehört und 25000 Quadratmeter gross ist, sollen ein Hotelneubau und Wohnungen entstehen. Das Investitionsvolumen: 100 Millionen Franken. Dieses Bauvorhaben schrieb die Gemeinde vor einem Jahr aus und bekam «vier sehr interessante Vorschläge», so Graf. Am Montag nun wurde eröffnet, mit welchen Bewerbern der Gemeinderat weitere Verhandlungen führen wird.

Bekommt Rezidor oder Steigenberger den Zuschlag?

In die nächste Runde gehen die Vorschläge der Generalunternehmen Frutiger AG, Thun, und HRS Hauser Rutishauser Suter AG, Frauenfeld. Beide Interessenten schlagen vor, sich als Betreiber des Hotels eine internationale operierende Hotelkette ins Boot zu holen: Rezidor Hotel Group mit dem Brand SAS Radisson wurde von der Frutiger AG explizit genannt. Die HRS AG hatte ihrerseits auch mit Rezidor Kontakt, wollte sich aber noch nicht festlegen, nahm daher «mit Steigenberger Hotels und Resorts Kontakt auf und verfasste ei-

nen Letter of intent», sagt Emanuel Berger, VR-Delegierter der Victoria-Jungfrau Collection AG. «Ich wurde von der HRS AG angefragt, ihnen beratend zur Seite zu stehen», sagt der Hotelier und betont, dass in Interlaken nur eine internationale Hotelkette Sinn mache, die bestehenden Häusern nicht die Gäste wegnimmt, sondern mit einem globalen Marketingnetzwerk neue Touristen bringt. «Wir sind überzeugt, dass diese beiden Konzepte das grösste Potenzial für eine Weiterentwicklung aufweisen. Zudem passen sie sich am besten in das Ortsbild und die Umgebung ein», sagt der Gemeindepräsident.

Bis frühestens 2013 ein Hotel und über 100 Wohnungen

Wer schlussendlich den Zuschlag bekommt, wird in der ersten Hälfte 2009 entschieden. Fest steht bis zum jetzigen Zeitpunkt, dass ein Hotel im Vier-Sterne-Bereich und 80 bis 120 Miet- und Eigentumswohnungen entstehen sollen. Der Hotelneubau kann allerdings nur realisiert werden, wenn Wohneigentum im hinteren Teil des Areals verkauft wird. Diese Quersubventionierung garantiert ein rentables Projekt. Investoren wurden noch keine genannt, und bis der Gemeinderat sich entscheidet, wird dies auch so bleiben.

Vorher werden mit den Bewerbern die Details geklärt: Landpreis, Projektzeiträume und Grösse der Überbauung. Denn es besteht die Möglichkeit, eine angrenzende Parzelle von 5000 Quadratmetern dazuzukaufen. Dieses Land gehört nicht der Gemeinde, sondern einer Erbengemeinschaft. Ob das Land nun für die Überbauung definitiv gebraucht wird, entscheiden die Investoren. Frühestens 2013 könnte Interlaken also ein neues Hotelresort und Wohnungen an der Aare haben.



Ein Hotel und über 100 Wohnungen sollen auf dem «Des-Alpes-Areal» in Interlaken entstehen. Welche internationale Hotelgruppe – Rezidor oder Steigenberger – den Zuschlag bekommt, ist noch offen.

1. Das Grundstück von 25000 Quadratmetern gehört seit 1951 der Gemeinde. Wird es für das Hotelprojekt nun verkauft oder verpachtet? Interlaken will das Land in erster Linie im Baurecht abgeben und nur unter Umständen verkaufen. Das ist Sache von Verhandlungen. Gewählt wird der Bewerber der das überzeugendste Projekt und die grössten Sicherheiten für eine erfolgreiche Realisierung bietet. Im Frühling 2009 möchten wir mit einem dem Vertrag unterzeichnen.

2. Was soll der Quadratmeter denn kosten? Auch das ist Gegenstand der Verhandlungen und daher nicht spruchreif. Ich kann nur sagen, dass Bauland für Wohnungen in Interlaken zwischen 500 und 700 Franken kostet. Die Preise für Hotelbauten sind allgemein tiefer.



Nachgefragt

Urs Graf

Position: Gemeindepresident von Interlaken. Er führt die Verhandlungen mit den ausgewählten Bewerbern.

3. Muss das Früh-Areal dazugekauft werden? Das Projekt kann auch ohne das Grundstück von 5000 Quadratmetern realisiert werden. Aber für den Gesamteindruck der Überbauung ist die Erschliessung dieser Lücke bestimmt wünschenswert. Das ist ein Geschäft zwischen den Investoren und den Landbesitzern und hat nichts mit der Gemeinde zu tun.

4. Haben Sie keine Angst, dass die Finanzkrise dieses Projekt und den Tourismus in Interlaken gefährdet? Das wird sich zeigen. Es ist Sache der Bewerber, adäquate Investoren zu finden. Wir haben den Entscheid, dieses Projekt zu starten, 2004 gefällt. Das Areal soll zusammen mit dem Bau des neuen Kongresszentrums entwickelt werden. Wie sich diese Krise auswirkt, kann zurzeit niemand einschätzen.

Max Lienhard kauft die Blausee AG

Die Hess Group verkauft die Blausee AG an ihren langjährigen CEO Max Lienhard, der in Pension geht. Damit wechseln das Hotel und die Bio-Fischzucht am Blausee sowie die Pacht des Hotels auf der St. Petersinsel den Besitzer.

ELSBETH HOBMEIER

Zieht Max Lienhard den Hotelierberuf dem Ruhestand vor, wird er statt Rentner lieber Hotelier? «Hotelier ist nun doch etwas übertrieben», lacht der CEO und heutige Verwaltungsratspräsident der Hess Group AG auf diese Frage. Er gedenkt nicht ins operative Tagesgeschäft der beiden als Unique-Hotels registrierten Häuser am Blausee und auf der St. Petersinsel einzusteigen, versichert er. In strategischen Belangen werde er jedoch mitreden. Und für die Zukunft will er mitplanen.

Die Zukunft: Das ist vorerst einmal ein Ausbau der Bio-Forellenzucht am Blausee für insgesamt 2,5 Millionen Franken. «Sie ist heute bereits die Nummer eins in der Schweiz und liegt in Europa an dritter Stelle», sagt Lienhard. Die Nachfrage nach Biofisch sei enorm gewachsen, «nachhaltiger Zucht-

fisch ist gesuchter, je mehr die Weltmeere belastet sind», meint der Mann, welcher in den letzten Jahren die Geschichte der Blausee AG und deren rund 100 Mitarbeitenden als Verwaltungsratspräsident leitete und nun die Firma per 1. Januar 2009 gekauft hat.

Blausee- und Klosterhotel sollen Unique-Betriebe bleiben

Längerfristige Pläne sind auch bereits in der Pipeline, aber noch nicht beschlossen. Lienhard denkt an einen Ausbau des Hotels Blausee als Seminarzentrum, dafür ist aber die heutige Kapazität von 20 Zimmern zu klein. «Wir wollen den Betrieb auf maximal 40 Zimmer erweitern», erklärt er, «wir bleiben jedoch ein Unique-Hotel in der einzigartigen Atmosphäre dieses über 20 Hektaren grossen Naturparks». Kurzzeit sei man in der Projektphase. «Ein solcher Ausbau könnte auch ein grösseres Spa erfordern», gibt er zu bedenken. Die Einzigartigkeit des Orts bedinge eine sorgfältige Überlegung aller Veränderungen.

Ein Unique-Haus soll auch das als Swiss Historic Hotel registrierte ehemalige Kloster auf der St. Petersinsel bleiben, das seit 25 Jahren von der Blausee AG gepachtet ist. Dessen Besitzer, die Burgergemeinde Bern, hat soeben 7 Millionen Franken in eine umfassende Renovation gesteckt. Vor allem das



Donald Hess (l.) übernimmt per 2009 das VR-Präsidium der Hess-Group wieder von Max Lienhard.

beliebte Ausflugsrestaurant wurde auf den neusten Stand gebracht. Zurzeit wird ein neues Geschäftsführer-Ehepaar gesucht. Die Leitung der beiden Betriebe bleibt jedoch wie bisher bei Marcel und Marianne Baillods, welche 1997 von Vals an den Blausee gezogen sind und das Restaurant zu einem mit 14 Gault-Millau-Punkten ausgezeichneten Lokal gemacht haben. Per Frühling 2010 will Max Lienhard die Baillods als Mitaktionäre auch finanziell beteiligen.

Konzentration aufs Weingeschäft mit Sitz in Luxemburg

Dass CEO Max Lienhard, der nach zwanzig Jahren bei Hess im Dezember 2008 altershalber von



Das Unique-Hotel Blausee soll auf maximal 40 Zimmer wachsen.



Das Unique-Hotel St. Petersinsel sucht einen neuen Geschäftsführer.

seinen Funktionen zurücktreten wird, quasi zum Abschied die Blausee AG kaufen kann, liegt in der Umstrukturierung der Hess Group begründet. Nachdem sie im Mai bereits die Berner Münsterkellerei an die Brauerei Eichhof verkauft hat und 2002 die Valser Mineralquellen an Coca-Cola veräusserte, will sie sich jetzt völlig auf die Herstellung und den weltweiten Vertrieb ihrer Weine aus der neuen

Welt (Kalifornien, Argentinien, Australien, Südafrika) konzentrieren. Aus diesem Grund verlegte sie den Managementstandort nach Luxemburg in den EU-Raum. Firmengründer Donald Hess wird vorübergehend wieder das VR-Präsidium übernehmen, aber die CEO-Nachfolge soll künftig im Zuge der Reorganisation einem aktiven Verwaltungsrat übertragen werden.

Schweiz

Politik macht Druck gegen zu hohe Strompreise

Die Kommission für Umwelt, Raumplanung und Energie des Nationalrats erhöht den Druck gegen zu hohe Strompreise. Nachdem sie an ihrer Oktobersitzung bereits Sofortmassnahmen verlangt hatte, fordert die Kommission nun eine Anpassung der Verordnung und des Gesetzes. Sie verlangt insbesondere, dass die Massnahmen auf Verordnungsstufe bereits ab 1. Januar greifen. Des Weiteren beantragt die Kommission, für ein Gebäudesanierungsprogramm die Beiträge des Bundes an die Kantone von 14 auf 100 Mio. Franken aufzustocken. tl

Leicht weniger Logiernächte als im September '07



Die ausländische Nachfrage sank im September um 2,5 Prozent auf 1,8 Mio. Logiernächte. Als Ausnahme legten die Russen um 26% zu. Auch kamen mehr Schweizer als ein Jahr zuvor: das Bundesamt für Statistik BFS verzeichnet eine Zunahme von 1 % auf 1,6 Mio. Nächte. Insgesamt generierten Schweizer Hotels 31000 Logiernächte weniger als im September des Vorjahres (minus 0,9%). Am meisten Logiernächte konnten die Hotels in **Graubünden** (Bild: Davos) verkaufen (plus 6,5%). Noch liegen die Zahlen für 2008 um 3,6 % höher als in der Vorjahresperiode. ck/sda

Seco lancierte Newsletter über Tourismuspolitik

«Insight» heisst der vom Staatssekretariat für Wirtschaft Seco lancierte Newsletter, der nun zweimal jährlich über Neues bei Innoutour, das Impulsprogramm für den Schweizer Tourismus, und über Neues in der Tourismuspolitik des Bundes informiert. Die neueste Ausgabe des neu herausgegebenen Newsletters befasst sich mit neuen Geschäftsmöglichkeiten und deren Umsetzung. Der Schweizer Museums- und Kulturbereich gehört beispielsweise zu den erfolgreichen Innovationen: Ausländische Touristen erhalten ihn beim Kauf eines Bahnabonnements und können 440 Museen nach Belieben besuchen. br

www.seco.admin.ch

Aus dem cahier français

«Enjoy Switzerland» zum Dritten

Die dritte Generation von «Enjoy Switzerland» wird den Bedürfnissen der Touristiker angepasst. Sie haben nun fünf Möglichkeiten, um von diesem Qualitätsprogramm profitieren zu können. Die einzelnen Programme sind unterschiedlich aufwändig. Die Regionen Thurgau und Lötschberg haben sich bereits entschieden, beim dritten Enjoy Switzerland teilzunehmen. Das Tessin ist ebenfalls interessiert. ck

Seite 25

International

**Citizen M, das
Hotel des Jahres,
will nach Zürich**

Die holländische Hotelgruppe «CitizenM» bekam bei den «European Hotel Design Awards» den Preis «Hotel des Jahres». Zu den über 30 Teilnehmern gehörten unter anderem das Dolder Grand Hotel und das «Astoria» in Luzern. Das Konzept von Citizen M überzeugte mit seinem Design, revolutionärem Architekturkonzept, ausgeklügelter Technologie und dem Entwicklungspotenzial der Gruppe. Das erste Citizen M entstand im Juni 2008 in Amsterdam. 2009 werden zwei weitere Häuser eröffnet. Gesucht werden weitere Standorte, auch in Zürich. ck

**«Global Trends
Report» zeichnet
ein düsteres Bild**

Der «Global Trends Report 2008» zeichnet kein sehr gutes Bild für die Zukunft des Tourismus: Im Zuge der Finanzkrise erwartet man eine sinkende Nachfrage. Dem gegenüber stehen höhere Kosten. Profitieren von der Entwicklung würden Budgethotels und Ketten mit einem breiten Marken- und Preisportfolio. Marriott Hotels habe als erste Kette angekündigt, dass neue Hotelprojekte sich verzögern könnten oder ganz aufgegeben würden. Chancen sieht man für Hotelmärkte in China, Indien und dem Mittleren Osten. gsg

Ganzer Report: www.htr.ch/aktuell

Noch kein einig Volk

**Das Appenzell ist ein
Gebilde von zwei
Halbkantonen, die
völlig anders ticken.
Das wirkt sich auch
auf die Tourismus-
Organisationen aus.**

WERNER KAMBER

Patrick Hartmann, noch bis Ende November Geschäftsführer der Appenzellerland Tourismusmarketing AG, ist des Lobes voll: Appenzell sei eine starke Marke; es gebe einen «eigentlichen Kult um dieses Sondermodell Appenzell». Und die Submarken wie Appenzeller Käse, Bier oder Alpenbitter seien für eine gemeinsame Vermarktung mit dem Tourismus «einzigartig».

Trotzdem hat er nach nur zehn Monaten gekündigt. Es würden eine Vielzahl von Gründen mitspielen, sagt er, primär persönliche. Mehr dazu mag und will er nicht sagen; es ist vereinbart worden, dass er keine Auskunft gibt. Doch liegt wohl nicht falsch, wer die bestehenden Strukturprobleme als einen weiteren, wesentlichen

Grund betrachtet. Hartmann wäre nicht der erste Zuzüger, der von aussen nicht errahnen konnte, wie tief verankert die Mentalitätsunterschiede zwischen den beiden Appenzell auch heute noch sind. Das zeigt sich unter anderem auch an den Strukturen der Tourismusorganisationen, die sich in beiden Halbkantonen nach wie vor als Eigengebilde finden.

**Die Strategie soll nun
überarbeitet werden**

Regina Dörig-Kramis, Verwaltungsratspräsidentin der Appenzellerland Tourismusmarketing AG, Arbeitgeberin von Patrick Hartmann, darf als Einzige den Medien Auskunft geben. Sie bestätigt, dass derzeit die Strategie überarbeitet werde. Dazu bedürfe es noch weiterer Abklärungen über die Art und Weise des Zusammenarbeitens.

Grundsätzlich sei die Frage zu beantworten: «Wie laufen wir

künftig gemeinsam?» Zu berücksichtigen sei zudem, dass es eben auch viele kleine und Familienbetriebe gebe und mit dem Refektorium Urnäsch eine «neue Ausrichtung auf Familien» hinzugekommen sei.

«Da sowohl die Arbeitgeber, die beiden kantonalen Tourismusorganisationen VAT AJ und VAT AR, als auch die Geldgeber, die beiden



Swiss-Image

Die Idylle im Appenzellerland täuscht.

Kantonsregierungen, über allfällige Strategieänderungen informiert sein wollen, braucht es noch etwas Zeit, bis wir mit konkreten Informationen aufwarten können. Wir haben das auf Ende November versprochen», so Regina Dörig, «und daran halten wir uns».

**Unterschiedliche Entwicklung in
den beiden Halbkantonen**

Damit wird auch nach aussen offenkundig, womit die Appenzeller selber schon lange leben. Von aussen werden sie als Einheit wahr-

genommen. Die mehr als vier Jahrhunderte Trennung aus konfessionellen Gründen bewirkte aber nicht nur völlig unterschiedliche Wege der wirtschaftlichen Entwicklung, sondern auch der Mentalität. Zudem ist Innerrhoden, der kleine Bruder, erstmals in der Geschichte finanziell stärker und steuerlich attraktiver und hat Auserrhoden vor zwei Jahren auch bei der Zahl der Hotelübernachtungen überflügelt: Innerrhoden verzeichnete letztes Jahr knapp 161 000, Auserrhoden 150 000.

Für Tourismus-Verantwortliche, die danach streben, «aus einem Guss» aufzutreten, stellen so verzettelte Strukturen und auseinanderdriftende Positionen, wie sie im Appenzellerland immer noch bestehen, negative Aha-Ergebnisse dar. So ist es wohl auch Patrick Hartmann ergangen. Er wechselte als Verkaufsleiter ins Oberengadin – in eine Region, welche ihre Hausaufgaben bezüglich einheitlichem regionalen Marktauftritt trotz grosser Mentalitätsunterschiede gemacht hat.

Die CS hat für das «Giardino» einen hohen Preis bezahlt

Ein Immobilienfonds der Credit Suisse hat die Hotel-Immobilie des «Giardino» in Ascona gekauft. Für schätzungsweise rund 60 Mio. Franken. Betreiberin bleibt die Betriebsgesellschaft Hotel Giardino AG.

CHRISTINE KÜNZLER

Dass der Immobilienfonds Credit Suisse Real Estate Fund Living Plus die Immobilie des Asconer Luxushotels Giardino gekauft hat, überrascht Banker und Branchenleute. Vor allem des Preises wegen, den der CS Immobilienfonds dafür bezahlt hat: 51 Mio. Franken für das Hotelgebäude und Spa. Und einen Anteil in ungenannter Höhe an die Renovationskosten von 11 Mio. Franken. Denn die CS und die Betriebsgesellschaft Hotel Giardino AG, die das Hotel weiterhin managt, lassen «eine umfassende Renovierung und Modernisierung» des Hotels vornehmen, heisst es in einer Mitteilung. Wer dafür wie viel zahlt, bleibt geheim, so die Sprecherin der Immobilienanlagefasse bei der CS, Ivana Bianchet.

Verkäuferin des Gebäudes ist die Hotel Giardino Immobilien AG. 90 Prozent der Aktien hielten Albert Bass, Hans-Dieter Cleven und Gregor Furrer. Bereits im letzten August, als sie ihre Verkaufsgelüste bekannt gaben, legten sie den Verkaufspreis auf 60 Mio. Franken fest. Die drei Herren haben auch weiterhin das Sagen, denn sie sind auch die Hauptaktionäre der Betriebsgesellschaft Hotel Giardino AG.

**Über die wirklichen Kaufgründe
lässt sich nur spekulieren**

In der Pressemitteilung wird Adrian Lehmann, Fondsmanager des CSREF Living Plus zitiert: «Wir sind



Alan D. Bollat

Die Immobilie des «Giardino» gehört nun der CS.

sehr froh, diese Immobilie mit dem wunderbaren Giardino-Spa in unserem Portfolio zu haben und werden alles unternehmen, um das längerfristige Potenzial dieser Perle zu nutzen.» Der CS REF Living Plus investiert in moderne Wohnformen mit integrierten Serviceleistungen und in Residenzkonzepten an attraktiven Standorten in der Schweiz.

Welches die wirklichen Gründe für diesen Kauf sind, darüber lässt sich im Moment nur spekulieren. Die Rentabilität dürfte bei einem solchen Kaufpreis auf der Strecke bleiben: das Hotel erzielte einen Jahresumsatz von 14 Mio. Franken.

«Das Gebäude ist massiv überzahlt worden», bestätigt ein Banker, der nicht genannt werden möchte. Anhand von verschiedenen branchenüblichen Berechnungen zeigte die htr letzten August auf, dass die Rentabilität bei einem Kaufpreis von schätzungsweise 60 Mio. Franken nicht gegeben ist. «Möglicherweise liegt auf dem Grundstück noch ungenutztes Potenzial», mutmasset der Banker. Die CS beurteilt den Handel indes anders: Die Rentabilität sei exakt berechnet worden, sagt Ivana Bianchet. Nach der Modernisie-

rung sei eine Rendite erwiesenermassen machbar.

**Ein langjähriger Pachtvertrag
für die Betriebsgesellschaft**

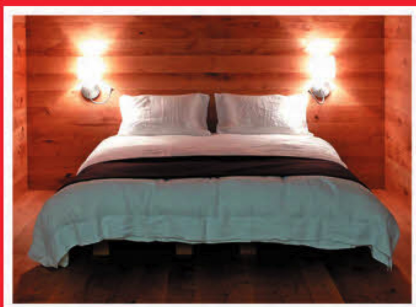
Insider und Banker ziehen auch Altlasten in Betracht. «Möglicherweise hat die CS das Hotel lieber übernommen, als Abschreibungen zu tätigen», sagt ein Insider. Oder aber, die CS habe einen Mäzen an der Angel, der das Hotel nicht sofort aber später kaufen möchte. Die Sprecherin der Immobilienanlagefasse bei der CS, Ivana Bianchet, sagt es so: «Der Kauf hat nichts mit einem Gegengeschäft zu tun. Jedes Einzelobjekt ist auch ein Einzeldeal.» Ob die CS Hausbank des «Giardino» ist, bleibt offen. «Über Vertragsdetails erteilen wir keine Auskünfte.»

Fakt ist: der CS Fonds kauft ein Hotel, zu dessen Management er nichts zu sagen hat. Die Betriebsgesellschaft Giardino AG wird das Hotel in den nächsten Jahren managen, denn sie habe mit dem Immobilienfonds einen langjährigen Pachtvertrag abgeschlossen, heisst es in der Pressemitteilung. Geführt wird das Hotel Giardino weiterhin vom bisherigen Direktionspaar Daniela und Philippe Frutiger.

...und gut schlafen sollte
man auch!



Das Nonplusultra für Ihre Gäste



Besuchen Sie uns an der SIA Guest Rimini Fiera
22. - 25. November 2008

Halle A5, Stand O93
Öffnungszeiten: 09.30 - 18.30 Uhr



Hüsler Nest AG, Mummeliweg 6, CH-4538 Oberbipp
Tel. 032 636 53 60, www.huesler-nest.ch

Er will die SGH fit trimmen

Mehr Kundennähe und Effizienz: Philippe Pasche rüstet die Gesellschaft für Hoteltelkredit (SGH) für die Zukunft.

THERES LAGLER

Philippe Pasche, Sie sind seit acht Monaten Geschäftsführer der Schweizerischen Gesellschaft für Hoteltelkredit SGH. Haben Sie sich gut eingelebt?
Ich kannte die SGH ja bereits, weil ich fast zehn Jahre im Verwaltungsrat tätig war. Die Sicht als CEO aufs Unternehmen ist aber eine ganz andere. Ich habe mich sehr gut eingelebt und wurde von den Mitarbeitern rasch akzeptiert. Das war für mich eine schöne Erfahrung.

Sie sind mit der Finanzmarktkrise aber in turbulente Zeiten geraten. Ist die SGH eigentlich auch davon betroffen?
Kaum. Wir haben 70 bis 80 Prozent unserer Mittel in Geldpapieren bei Schweizer Banken angelegt. Wir haben einen kleinen Teil Obligationen bei sehr guten Debitoren wie der Stadt Zürich, aber keine einzige Aktie. Zurzeit verfügen wir über rund 110 Millionen Franken, die in den nächsten Jahren für Darlehen zur Finanzierung von Hotelprojekten bereitstehen.

Die SGH hilft bei Hotelfinanzierungen im nachrangigen Bereich – als Ergänzung zu den Banken. Spüren Sie bei den Banken wegen der Finanzkrise bereits eine gewisse Zurückhaltung?
Zurzeit kann ich noch nicht abschliessend beurteilen, ob die Banken ihre Politik verschärft haben. Wir stellen fest, dass gute Projekte in den letzten Monaten bei Schweizer Banken problemlos Finanzierungsmittel zu interessanten Zinskonditionen gefunden haben. Was wir aber auch feststellen, ist, dass sich die Planung oder die Realisierung von Grossprojekten mit privaten Investoren teilweise verlangsamt haben.

Welche denn?
Namen kann ich keine nennen. Aber man spürt, dass bei Projekten, hinter denen ein reines Immobiliengeschäft steckt, mehr Schwierigkeiten auftreten.

Wie entwickelt sich die Anzahl der Finanzierungsgesuche?
Erstmals seit mehreren Jahren haben wir in diesem Jahr wieder mehr als 20 Millionen Franken neue Darlehen ausbezahlt. Das

Ausleihungsvolumen per Ende Jahr wird ungefähr 100 Millionen betragen. Wie die Entwicklung in den nächsten Monaten aussieht, müssen wir noch offen lassen.

Der Bund hat die Stärken und Schwächen der SGH letztes Jahr in einem Evaluationsbericht ausgelotet und kritisiert, dass das Darlehensvolumen zu gering ist...
Wenn in der Vergangenheit so wenig Darlehen ausbezahlt wurden, hat das mehrere Gründe. Zum einen hängt das mit dem neuen Gesetz zur Förderung der Beherbergungswirtschaft von 2003 zusammen, mit dem die Bürgschaften abgeschafft wurden. Zum anderen damit, dass in den letzten Jahren die Zinsen tief und die Liquidität der Banken hoch waren. All das hat dazu geführt, dass ein Restfinanzierer wie die SGH vom Markt viel weniger gebraucht wurde. Wir haben die Mittel, um in den nächsten sieben bis zehn Jahren ein Ausleihungsvolumen von 185 Millionen an den Markt zu bringen. Wenn wir im heutigen Rhythmus weiterarbeiten, ist das nicht unrealistisch.

Ein anderer Kritikpunkt war die hohe Personalfuktuation. Konnte diese Situation stabilisiert werden?
Ja, zum Glück. Vor allem im Jahr 2007 hatten wir viele Abgänge. Das gab dann aber auch die Chance, ein neues Team aufzubauen. Es ist allerdings zu sagen, dass man in einem Unternehmen mit knapp 20 Personen auf jeden einzelnen angewiesen ist. Es genügt, dass ei-

ne Schlüsselperson neue Wege gehen möchte. Dann ist das bereits spürbar.

Welche persönlichen Schlussfolgerungen ziehen Sie aus dem Bericht?

Ein wichtiges Element für mich ist, dass im Bericht ganz klar festgehalten wird, dass es Zielkonflikte gibt. Zielkonflikte zwischen der Eigenwirtschaftlichkeit, die wir anstreben müssen, und dem ge-

setzlichen Auftrag, im Nachrang Hotels zu finanzieren. Das ist mit hohen Risiken verbunden. Daran müssen wir in den nächsten Jahren arbeiten.

Und die anderen Schwerpunkte?
Intern haben wir uns ganz klare Qualitätsziele gesetzt, wie die schnellere Abwicklung von Kundenanfragen. Bei der Finanzierung wollen wir die Produkte besser auf die Kundenbedürfnisse ausrichten, und bei der Beratung setzen wir stark auf Gutachten im Bereich der grossen Resorts, die von der Lex Koller betroffen sein könnten. In all den Bereichen arbeiten wir eng mit verschiedenen Kantonen zusammen.

«Zurzeit verfügen wir über 110 Millionen, die für Hotelprojekte bereitstehen.»

Damit sind wir beim Thema Kooperationen. Sie haben einen Vertrag mit hotelieresuisse abgeschlossen. Was versprechen Sie sich davon?

Kritische und positive Rückmeldungen aus der Branche. Das gibt uns Branchen- und die Möglichkeit, unsere Dienstleistungen den Bedürfnissen anzupassen.

Sowohl die SGH wie hotelieresuisse bieten Beratungen an. Wie will man hier Synergien besser nutzen?

Wir haben drei Stossrichtungen mit hotelieresuisse definiert. Die erste Stossrichtung ist das ganze Thema Benchmark. Es wird innerhalb von hotelieresuisse viel Arbeit geleistet mit den Erfahrungsgruppen, bei uns wird viel Arbeit in den Hotel-Benchmark gesteckt, der seit Jahren besteht. Jetzt haben wir beschlossen, dass wir ab 2009 im Bereich Benchmark ein gemeinsames Produkt auf den Markt bringen. Das zweite Thema ist ein Jahrbuch der Hotellerie, das 2009 erstmals erscheinen sollte. Das dritte Thema ist das Hotel Finance Forum, das die SGH jeweils nach der Generalversammlung durchführt. Wir haben beschlossen, das Forum ab 2009 gemeinsam durchzuführen.

Wo sehen Sie persönlich die SGH in fünf bis zehn Jahren?

Hätten Sie die Frage vor sieben Monaten gestellt, wäre meine Antwort eine andere gewesen. Die Finanzkrise und die veränderten Wechselkurse werden negative Folgen auf den Tourismus in der Schweiz haben. Für die SGH ist klar, dass gute Projekte auch in finanziell schwierigen Zeiten ein Anrecht darauf haben, am Markt eine Finanzierung zu finden. Wir werden versuchen, antizyklisch zu handeln. Zudem werden wir die Kunden vermehrt auch bei der Gestaltung ihrer Finanzierung beraten. Das wird in den nächsten 12 bis 36 Monaten einer der Haupttrends sein.

Standpunkt

Erfolgreich ist, wer sein Handwerk versteht



JOHN M. RUSTERHOLZ

Stellen Sie sich Folgendes vor: Der CEO hat keine Ahnung von seiner Branche und «jätet» lieber vor sich hin, anstatt seine Führungsaufgabe wahrzunehmen; der Chefbuchhalter bezahlt eine Hotelliegenschaft zweimal; der Betriebsleiter erstet einen Personenzug via Kassabuch; die Personalchefin nimmt zu einem Vorstellungsgespräch mit einem Bewerber ihren Hund mit; die Geschäftsleitung möchte ein Zukunftsbild, eine «Vision», nicht schriftlich festhalten, weil man so flexibel sei; es wird ein Lohnsystem eingeführt, das die

«Gerade auf einem Kreuzfahrtschiff ist es wichtig, dass jeder seine Aufgaben kennt.»

einen bevorzugt und bei den anderen Existenzängste auslöst – und, um die täglich gepredigte Bescheidenheit zu demonstrieren, fährt die Geschäftsleitung grosse Autos. Abteilungsleiter suchen gerne «Bau- stellen» auf, weil man dort einen Schuldigen finden kann. Ein Verwaltungsrat, der übersieht, dass hunderttausende von Franken in den Sand gesetzt werden, weil er seine Verantwortung an «Experten» delegiert.

Wie sagt doch ein arabisches Sprichwort: «Kaufe keine Bäckerei, wenn du nicht weisst, wie man ein Brot backt!» Diese Erkenntnis lässt sich auf alle Branchen übertragen, anders gesagt: Handwerk will gelernt sein.

Gerade auf einem Kreuzfahrtschiff ist es wichtig, dass jeder seinen Aufgabenbereich kennt. Dilettanten haben keine Chance, und nur wer wirklich sein Metier versteht, ist erfolgreich. Man ist 24 Stunden zusammen – zwischen vier und acht Monate ohne Unterbruch – Arbeit und Privat ist eins, nur muss man es trennen. Darum versteht der CEO, was er tut. Klare Visionen sind schriftlich festgehalten, klare «Benchmarks» sind gegeben, und jeder kennt das Ziel. Ohne Ziel wäre es, wie wenn ein Schiff den Hafen verlässt und den nächsten Hafen nicht kennt. Manchmal ist eine kleine Reise von Hafen zu Hafen besser, als grosse Ankündigungen wo man hinfahren wird – und den Hafen nie findet.

Der Zürcher Hoteller John M. Rusterholz ist zurzeit Hoteldirektor auf einem Kreuzschiff.

Le paradoxe du touriste hors des sentiers battus



HELENE KOCH
REDAKTORIN

**Zum Thema
Touristen**

Connaissiez-vous Wissenbourg? Il y a bien des chances que non. Il s'agit pourtant d'une très jolie petite ville alsacienne, qui vaut le détour. Elle reste pourtant très méconnue car elle est située en Alsace du nord, région beaucoup moins touristique que sa sœur du sud. Et c'est justement ce qui lui donne un charme supplémentaire. On peut, même par une belle journée d'été, se balader le long du canal bordé de

maisons à colombages sans croiser un seul autre touriste. Même chose sur la place principale ou dans la vaste église de Wissenbourg, qui abrite de superbes vitraux. J'ai beaucoup aimé l'Alsace du nord, aussi pour cette raison. Quelle merveille de pouvoir découvrir une belle région, mais sans croiser ses semblables, les autres touristes! Ou alors si peu... Etre une région moins visitée peut justement devenir un argument touristique auprès de tous ceux qui trouvent qu'une

«Dire qu'une région est peu touristique est un argument pour attirer des visiteurs.»

boutique de souvenirs tous les 5 mètres, cela finit par nuire à l'atmosphère des lieux. Les maisons à colombages de Riquewihr sont adorables, mais vous aurez de la peine à ne pas croiser une foule de gens armés d'un appareil photo, tout comme

vous. A moins peut-être de venir un jour où il pleut des cordes, par une glaciaire journée de janvier. Si l'Alsace du nord est beaucoup moins visitée, ce n'est pas faute d'infrastructures. On y trouve plein d'hôtels sympas, souvent bon marché. Sur place, dans n'importe quel musée ou hôtel, on reçoit très facilement des brochures avec la liste complète des nombreuses chambres d'hôtes disponibles et de toutes les curiosités à voir dans les environs. C'en est donc pas

faute d'accueil et d'organisation que la région attire moins de monde. En Suisse aussi, certaines régions peuvent faire valoir qu'elles sont peu visitées. Dans les guides de voyage d'ailleurs, mentionner qu'un endroit intéressant est en plus hors des sentiers battus est souvent un argument supplémentaire. Le val d'Hérens, par exemple, est beaucoup moins touristique et tout aussi beau que d'autres coins du Valais. Mais chut! Ne le répétez pas trop.



«Die schrägste Kombination:
Ein reich gewordenes
Alpenvolk als Dienstleister.»

Ludwig Hasler, Hochschullehrer
und Keynote Speaker Milestone 2008

8



Über 500 Gäste lauschten gespannt der Verleihung des **Milestone 2008** zu. Zum ersten Mal fand der festliche Anlass im Kultur-Casino Bern statt.

Milestone 2008

Die Verleihung des **Milestone 2008** überzeugte mit neuem Konzept, tollen Gewinnern und interessanten Gästen.

SIMONE LEITNER

W eit über 500 Gäste trafen sich zur Verleihung des Milestone 2008 im Kultur-Casino Bern. Es war spannend bis zum Schluss. Den Nominierten war die Nervosität ins Gesicht geschrieben, wie es sich für einen solchen Anlass gehört. Umso grösser war die Freude oder für einige zumindest die Erleichterung, als die Würfel gefallen waren und die Preise

übergeben wurden. Das Publikum fieberte mit, denn irgendwie waren an diesem Abend alle miteinander verbunden. Die Schweizer Hoteliers, die Touristiker und andere Schlüsselfiguren der Branche haben sich einmal mehr beim Networking in den Hallen des Casinos bestens unterhalten und die eine oder andere News erzählt. Auch das gehört zu einem gelungenen Fest mit Spannung und Stil.



Tanja Kick und Daniel Kuster, Direktor Hotela; Peter S. Michel, CEO Best Western Swiss Hotels; Jean-Paul Genoud, Generaldirektor Hotela und Jürg Domenig, Geschäftsführer Hotelierverein Graubünden.



Herbert und Marianne Messerli, Hotel Krone, Lenk, und Christoph Juen, CEO hotelleriesuisse.



Nancy Kienberger, Hotel Waldhaus, Sils-Maria; Ludwig Hasler, Gastreferent Milestone 2008, und Maria und Felix Dietrich vom «Waldhaus».



Laudator Eric Scheidegger, Staatssekretariat für Wirtschaft Seco.



Jacques Pernet, Hôtel Bellerive, Lausanne; Gieri Spescha, «Marke graubünden»; und Guglielmo L. Brentel, Präsident hotelleriesuisse.



Astrid Nakhostin, St. Gallen-Bodensee Tourismus; Christine Vonaesch und Brigitta Schaffner, Ombudsstelle der Schweizer Hotellerie.



Alberto Vonaesch, Milestone-Projektleiter, Emanuel und Rosmarie D. Berger, Victoria-Jungfrau Collection; Elsabeth Hobmeier, Chefredaktorin hotel revue, und Peter Kühler, Gründer des Milestones.

Sesselrücken

Marktführer Klags AG seit November unter neuer Leitung

Daniel T. Maurer ist neuer Geschäftsführer der Klags AG in Baar. Er übernahm die Leitung des Sauna- und Spa-Spezialisten von René Heinrich, der das Unternehmen seit 1989 leitete. Heinrich hat sich aus gesundheitlichen Gründen vorzeitig zurückgezogen – bleibt als Mitglied des Verwaltungsrates der Klags AG aber erhalten. Maurer ist Diplomökonom und Master of Business Administration. br

Hoteliere wird Direktorin des Arosa Kulm Hotel

Ab sofort übernimmt die gebürtige Bündnerin und erfahrene Hoteliere Annatina Pinösch interimistisch die Direktion des Arosa Kulm Hotel & Alpin Spa. Sie tritt die Nachfolge von Peter Schönenberger an. Zuletzt führte Pinösch von August 2007 bis April 2008 das Hotel Saratz in Pontresina als interimistische Direktorin. Sie ist Verwaltungsratspräsidentin und -mitglied verschiedener Schweizer Hotels. br

Milestone schreibt Karrieren im Tourismus

Letztes Jahr bekam der Leiter Forschung und Entwicklung des Hochschulinstituts für Berufsbildung einen Milestone und nun wird Berno Stoffel Direktor der Unternehmung Grächen. Er war mitverantwortlich für die Sesselbahn-Inzenierung in Vispertenern. Stoffel tritt im Dezember die Nachfolge von Martin Schürch an, der in Zermatt ein Hotel übernimmt. sls

Uerner Tourismus in den Händen einer Fachfrau

Claudia Zraggen heisst die neue Geschäftsführerin von Tourist Info Uri, die Anfang Oktober Andreas Banholzer als Nachfolgerin abgelöst hat. Die 26-jährige Tourismusfachfrau schloss die Internationale Schule für Touristik in Zürich mit dem Diplom ab. br

Führungswechsel bei den Bergbahnen Graubünden

Der langjährige Geschäftsführer des Verbandes Bergbahnen Graubünden, Hans-Jörg Matter, tritt aus gesundheitlichen Gründen zurück. Als Nachfolger wählte der Verbandsvorstand den Ökonomen Marcus Gschwend. Ab März 2009 macht sich Gschwend selbstständig und wird auch als Berater mit Schwerpunkt Tourismus und Regionalentwicklung tätig sein. br

Guter Stil
schöne Augenblicke

berndorf
LUZERN

Libbey

RAUSCHER



Nachhaltigkeit

Der Milestonepreis für Nachhaltigkeit ging an Beat Anthamatten, «Ferienart» Saas-Fee.
Seite 14

Milestone 2008. Lebenswerk. Seit 20 Jahren wachen Maria Dietrich, Urs Kienberger und Felix Dietrich über ihr Familienerbe, das Fünf-Sterne-Hotel Waldhaus in Sils-Maria. Mit vollem Engagement und viel Erfolg.



Die Waldhaus-Troika und der Moderator auf der Milestone-Bühne (v.L.): Nik Hartmann lobt Maria Dietrich, Urs Kienberger und Felix Dietrich.

Haus von gestern für Leute von heute

Ein Haus, ein Fünfsternehotel. Mit drei Chefs, die alle zur selben Zeit gleich viel zu sagen haben. Geht das? Ja, das geht. Seit bald zwanzig Jahren. Und zwar so gut, dass dieses Haus als Vorzeigebauwerk der Schweizer Hotellandschaft gilt. Trotz oder vielleicht gerade wegen seiner hundertjährigen Geschichte, die in jedem Winkel zu spüren ist. Trotz oder vielleicht gerade wegen der völlig verschiedenen Charaktere der drei Chefs. Und trotz oder vielleicht gerade wegen der heute seltenen Situation, dass das Hotel immer noch hundertprozentig der Familie gehört und diese Familie Jahr für Jahr den gesamten Gewinn in das Unternehmen, in Renovierungen und Umbauten investiert, durchschnittlich jährlich 3,5 Millionen Franken.

Wir sprechen vom Hotel Waldhaus in Sils-Maria. Und von seiner Führungstroika Maria Dietrich-

Ihr Hotel ist einmalig. Ihre Philosophie auch. Zu dritt führen Maria und Felix Dietrich und Urs Kienberger das 100-jährige «Waldhaus» in Sils. Ihnen gehört der Milestone Lebenswerk.

ELSBETH HOBMEIER

Kienberger, deren Ehemann Felix Dietrich und Bruder Urs Kienberger. Ein Geschwisterpaar, ins Hotel hineingeboren, das 1908 die Urgrosseltern Josef und Amalie Giger in einmaliger Lage über dem Silsersee erbauten. Und ein aus dem Unterland Zugezogener, der sich aus



Der Charme von 100 Jahren.

Liebe ebenfalls mit Haut und Haar für das Familienerbe engagierte. Felix Dietrich, dieser Zugezogene, ist heute der joviale Gastgeber und der grosse Umbauer. Urs Kienberger, der studierte Volks- und Betriebswirtschaftler, ist der Denker und Dichter. Und Maria Dietrich-Kienberger, die Schwester und Ehe-



Renovieren ja – aber nicht zu viel.

frau, hält alles zusammen und schaut auf die Details – und nebenbei auch noch aufs Geld.

«Wir sind eine Art kubistischer Braque, ein Kopf mit drei verschiedenen Gesichtern», umschreibt Urs Kienberger das ungewöhnliche Führungsmodell. Aber zerstört auch gleich jede Illusion: «Die reine



Einmalige Lage, einmaliger Bau: Das «Waldhaus» in Sils-Maria.



Kultureller Höhepunkt im Jubiläumsjahr: Das Marthaler-Theater.



Die Urgrosseltern Giger bauten das «Waldhaus» im 1908.

Harmonie ist es nicht! Und auch nicht jedermann zu empfehlen.» Wer denke, zu dritt habe man ein gemütlicheres Leben, der irre. «Das Gegenteil ist wahr: Oft wäre einer oder zwei bereit, fünf gerade sein zu lassen, doch der Dritte sagt nein.» Seine pragmatische Schwester Maria unterstreicht die Vorteile: «Die

tun würde». So sind sie: Eine Frage, drei verschiedene Antworten. Eine Aufgabe, drei verschiedene Lösungsvorschläge.

Das «Waldhaus» in Sils-Maria mit seinen 220 Betten und 145 Mitarbeitenden ist seit genau 100 Jahren eine «Family Affair» – und soll es auch weiter bleiben. Seit längerem wird im erweiterten Familienkreis mit vier Kienberger-Geschwistern und deren acht 21- bis 30-jährigen Kindern die Frage der Übergabe diskutiert. Die nächste Generation steht am Start: Die beiden Dietrich-Söhne Claudio und Patrick, beide mit exzellenter Hoteller-Ausbildung, wollen im Jahr 2010 einsteigen, ihr Vater Felix Dietrich wird dann als Erster der heutigen Troika kürzer treten: «Ich führe bereits ein Büchlein mit Ideen, was ich dann alles verwirklichen will», verrät er.

«Wir sind eine Art kubistischer Braque, ein Kopf mit drei Gesichtern.»

Urs Kienberger
Mitinhaber und Mittdirektor Waldhaus

Hundert Jahre «Waldhaus» Sils-Maria. 20 Jahre ein Dreier-Direktoren-Gespann, das sich hartnäckig und standfest gegen Modeströmungen stellt und jeden Franken Gewinn für den Erhalt ihres historischen Gebäudes einsetzt. Und eine Familie, die mit vereinten Kräften über Gastfreundschaft und Geborgenheit hinaus auch noch ein kulturelles Programm bietet, das schweizweit seinesgleichen sucht – dies sind die Ingredienzen für ein «Lebenswerk», das die Auszeichnung mit dem Milestone-Lebenswerk-Preis 2008 voll und ganz verdient.

HOREGO
Ihr Partner im Einkauf für Gastronomie, Hotellerie, Heime, Spitäler und Ausbildungsbildung
Stammbuchschreiberei HTR CH-8042 Zürich
Tel. 044-366 55 55
info@horego.ch www.horego.ch

Hause Gäste? Finden Sie bei uns!
Ihre hotel special auf www.swiss-hotels.com
Hotelrestaurant
Tel. 031 238 40 20
Hotelrestaurant@swiss-hotels.com

OHRENSCHMAUS!
Genug genervt mit dem CD-Wechsler?
Jetzt Probieren: www.hotelradio.fm
hotelradio.fm

SMART CUBE
www.smartcube.ch

VORHÄNGE
Verbinden Sie toxischen Komfort und Ambiente.
standard textile
www.standardtextile.com
oder Telefon 025 810 41 41

So wird Ihr Service **ADUNO** schneller.



Immer mehr Unternehmen setzen beim Zahlungsverkehr auf Aduno. Das zählt sich aus: Mit Aduno wird das bargeldlose Zahlen sicherer, schneller und einfacher. Sei es direkt vor Ort, oder weltweit im Internet. Sie haben mehr Zeit für Ihr eigentliches Business, erzielen spontane Mehrumsätze und gewinnen neue Kunden. Fordern Sie uns heraus: Individuelle, innovative Beratungslösungen, Terminals der neuesten Generation und spezielle Konditionen sind weitere Vorteile, die Sie bei Aduno erwarten.

+41 (0)58 234 56 78 – www.aduno.ch

ADUNO



Milestone 2008. Erster Preis. Der mit 10 000 Franken dotierte erste Preis der Kategorie «Herausragende Projekte» geht an die Stiftung Schweiz Mobil. Für ein Routennetz, das die Schweiz grenzenlos erlebbar macht.

«Wir haben unser Ziel erreicht»

Es ist der erste Sommer von Schweiz Mobil. Wie zufrieden sind Sie?

Wir können noch nicht alles beurteilen, dafür fehlen uns noch einige Informationen. Aber aufgrund von dem, was wir wissen, sind wir zufrieden. Das Ergebnis ist noch nicht hundertprozentig, das ist meist so, wenn man etwas ganz neu aufbaut, da gehören gewisse Mängel in der Startphase dazu. Wir sind jetzt natürlich daran, diese zu beheben. Manche haben wir schon beseitigt, andere werden wir versuchen nächstes Jahr auszumergen.

Wie war die Nachfrage?

Gut, auch die Euro 2008 hat die Nachfrage nach dem Schweiz-Mobil-Angebot nicht einbrechen lassen. Das können wir gut anhand dem Verlauf der Besucherfrequenz auf unserer Website feststellen. Das Einzige, was der Nachfrage diesen Sommer sicher nicht zuträglich war, war das Wetter. Das war für Outdoor-Freizeitangebote nicht optimal. Schweiz Mobil ist auf gutes Wetter angewiesen. Trotzdem haben die buchbaren Angebote unseres Partners Swiss Trails um 80 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zugelegt.

«Ich bin stolz, dass es Schweiz Mobil überhaupt gibt. Das war nicht einfach.»

Peter Anrig
Geschäftsführer Schweiz Mobil

Wie sieht es aus mit dem Gast, der auf eigene Faust reist?

Da fehlen uns konkrete Zahlen. Repräsentative Umfragen sind sehr teuer. Für Schweiz Mobil kostet eine solche Erhebung glatt eine Million Franken. Deshalb möchten wir vorerst erst für einzelne Teile von Schweiz Mobil Umfragen durchführen, zum Beispiel fürs Mountainbikeland. Dafür machen wir jetzt bereits Rückstellungen.

Wie gross war die Nachfrage aus dem Ausland?

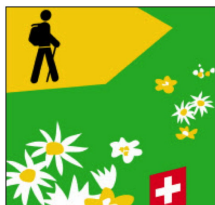
Fakten 20 000 km zu Fuss, per Velo, Kanu oder auf Rollen

Wanderland Schweiz: 6 nationale Routen, 51 regionale Routen; total 6300 km. **Veloland Schweiz:** 9 nationale Routen, 55 regionale Routen; total 8500 km. **Mountainbikeland Schweiz:** 3 nationale Routen, 14 regionale Routen, total 3300 km. **Skatingland Schweiz:** 3 nationale Routen, 13 regionale Routen; total 1000 km. **Kanuland Schweiz:** 1 nationale Route, 14 regionale Routen; total 330 km. Gesamt: 20 000 km für den Langsamverkehr.

www.schweizmobil.ch

Schweiz Mobil ist das weltweit erste nationale Netz für «human powered mobility». Der Vater des Projekts, Peter Anrig, feilt jetzt an Details.

GUUDRUN SCHLENZCEK



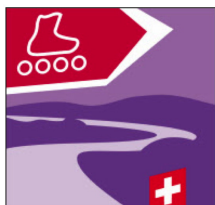
Wanderland Schweiz.



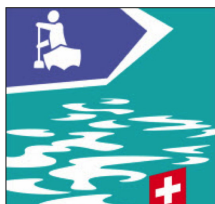
Mountainbikeland Schweiz



Veloland Schweiz.



Skatingland Schweiz.



Kanuland Schweiz.

Was den Besuch unserer Website betrifft, sind die Schweizer klar an erster Stelle: Zwischen Ende April und Ende Oktober kamen 72 Prozent der Zugriffe aus dem Inland. An zweiter Stelle, aber mit grossem Abstand, folgt Deutschland mit 8 Prozent. Dann Italien und Frankreich mit je rund 4,5 Prozent.

Worauf sind Sie besonders stolz bei Schweiz Mobil?

Dass es Schweiz Mobil überhaupt gibt. Dass wir es geschafft haben, national so etwas auf die Beine zu stellen. Das ist beim Schweizer Föderalismus gar nicht so einfach. Die Schweiz ist das erste Land, das so ein nationales Netz für den Langsamverkehr bietet. Stolz sind wir auch darauf, dass das Projekt im Zeit- und Kostenrahmen realisiert werden konnte. Es war unser Ziel, 2008 zu starten, das haben wir erreicht, ohne grosse Abstriche bei der Umsetzung. Im Gegenteil, einiges ist sogar noch hinzugekommen: Statt der geplanten 10 000 umfasst das ganze Routennetz heute 20 000 Kilometer. Dabei haben wir den Kostenrahmen nicht einmal ganz ausgereizt. Mehr kann man nicht verlangen. Auch alle unsere Partner sind sehr zufrieden.

Partner sind auch die Beherbergungsbetriebe. Wie zufrieden sind diese?

Das weiss ich noch nicht. Wir machen noch eine Umfrage bei den Beherbergungsbetrieben. Die Auswertung wird bis im Frühjahr 2009 abgeschlossen sein. Die Tagesreisen sind natürlich für die Tourismuswirtschaft sehr interessant, da ist die Wertschöpfung höher. Aber die Hauptnutzung von Schweiz Mobil liegt im Tagestourismus. Die Tagesreisen machen quantitativ ein x-faches der Mehrtagesreisen aus.

Bei manchen Mehrtagestouren mangelt es allerdings an Übernachtungsmöglichkeiten...

Wir hatten im Vorfeld nicht die Zeit, hier noch aktiv zu akquirieren und mussten nehmen, was herkam. Jetzt holen wir das nach und starten eine Akquisitionsrunde, zusammen mit den Tourismusregionen. 1500 Übernachtungsbetriebe zu haben ist das Ziel, heute zählen wir knapp 1200. Allerdings können wir dem Anspruch, an jedem Etappenort verschiedene Budgetklassen bei der Beherbergung zu bieten, nie ganz gerecht werden. An manchen abgelegenen Orten gibt es diese Auswahl schlicht nicht.

Mit welchen Argumenten gewinnen Sie die Übernachtungsbetriebe für Schweiz Mobil?

Beherbergungsbetriebe bekommen mit Schweiz Mobil eine Plattform, die sehr gut genutzt



Alain D. Boillat

Peter Anrig machte das Veloland zu Schweiz Mobil. Dafür ertotet er den Milestone-Hauptpreis.

wird. Im ersten halben Jahr verzeichneten wir auf der Internetseite rund eine Million Besucher.

Welches der «Länder» war der Renner in diesem Sommer?

Also, gewandert hat man immer, die Kennzeichnung mit den gelben Schildern ist geblieben. Schweiz Mobil bietet

fragezuwachs gekommen ist, da das Veloland bereits vorher bestand. Was komplett neu ist, ist das Mountainbikeland. In diesem Bereich hat es sicher deutlich mehr Nutzer gegeben.

Wie zufrieden sind die Benutzer der Schweiz-Mobil-Website?

Im Allgemeinen sind die Reaktionen sehr positiv. Hauptkritikpunkte sind die Tourenkarten und die teilweise noch etwas umständliche Suche. Die Karten werden nächstes Jahr besser sein. In der Architektur des Textbereiches müssen wir schauen, was sich machen lässt. Das ist nicht einfach bei so vielen Verknüpfungen.

Erhielten Sie schon Anfragen aus dem Ausland, von Touristikern, die das Modell leicht kopieren möchten?

Ja, aus Österreich, Frankreich, Italien, eigentlich aus allen umliegenden Ländern.

Was haben Sie nun vor, um Schweiz Mobil noch bekannter zu machen?

Unser nächstes Projekt ist «Schweiz Mobil lokal»: Wir wol-

Dank Schweiz Mobil kommt heute kein Gast mehr von seinem Weg durch die Schweiz ab.

len die lokalen Tourismusorganisationen einbinden. Diese sollen eigene Routen anbieten; dann haben sie auch mehr Interesse, die Werbetrommel für Schweiz Mobil zu rühren. In einer ersten Etappe bis 2012 rechnen wir mit 800 Vorschlägen. Die lokalen Routen müssen von uns bewilligt werden und sollen dann – mit Ausnahme der Wanderwege – genauso ausgeschildert werden wie die nationalen und regionalen Schweiz-Mobil-Routen – nur mit einer dreistelligen Zahl.

ANZEIGE

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

«Ja zu Ökonomie. Ja zu Ökologie. Ja zum Wirtschaftsstandort Schweiz.»

Guglielmo L. Brentel
Präsident hotelleriesuisse

Präsident, 2008, Stern
www.hotelleriesuisse.ch

Jah

Zur Verbandsbeschlussveranstaltung am 30. November

Milestone 2008. Zweiter Preis. Für den professionellen Aufbau einer Dachmarke erhält Graubünden Ferien den zweiten Preis der Kategorie «Herausragende Projekte». Das Preisgeld: 5000 Franken.



Die im Sternzeichen Steinbock Geborenen sind so sensibel, dass sie oft ihre Empfindungen vergraben. Der Hang zum Materiellen lässt den Steinbock mitunter recht kühl erscheinen.

Bilder zvg

Die Marke mit der Macke



Steinböcke sind still, vorsichtig und zurückhaltend.



Steinböcke wollen schnell weiterkommen im Leben. Um jeden Preis.



Die Steinbock-Frau will behutsam erobert werden, nicht im Sturm.



Als Chef setzt der Steinbock klare Grenzen.



Der Steinbock-Mann braucht Absicherung. Meist hat er einen «Plan B».



Der Steinbock hat sein Ziel immer vor Augen. Und erreicht es auch.

Graubünden wirbt mit Steinböcken für Tourismus, Joghurt und Bündnerfleisch. Die Dachmarke hat das komplexe Ziel, «Vielfalt einfach zu verkaufen».

RENATE DUBACH

Zwei alte Steinböcke sitzen gemütlich auf einem Berggipfel und lästern in breitem Bündnerdialekt über Mountainbiker, die mit rotem Kopf und teurer Ausrüstung den Berg hinauf keuchen. Ein anderer Steinbock sitzt im Tiefschnee und nuschelt, es gebe jetzt wieder ganz viel Schnee im Bündnerland. Wirbt

man so um sportlich-aktive Touristen? Offensichtlich schon. Und offensichtlich funktioniert es. Die witzigen Dialoge der Steinböcke sind landesweit bekannt, und die neueste Logiernächte-Statistik zeigt, dass der Kanton Graubünden der beliebteste Kanton der Schweiz ist und bleibt.

Für Bündner Regionalprodukte gibt es ein schlichtes Logo
Erfolg kommt nie einfach so von alleine. Um die Regionenmarke Graubünden noch weiter bekannt zu machen, mit Inhalten zu füllen und in den Köpfen der Zielgruppen zu verankern, lancierte Graubünden Ferien im Oktober 2007 eine vierjährige Kommunikationsoffen-

sive mit dem Steinbock als Aushängeschild. Die Marke wurde 2003 mit dem anspruchsvollen Ziel lanciert, touristische und nicht touristische Leistungen, bestehende und neu aufstrebende Marken zu bündeln. Die komplexe Aufgabe hiess: Man muss die Vielfalt von Graubünden einfach

verkaufen. Seither werben nicht nur die witzig-schrägen Steinböcke für steile Bündner Bergflanken und tiefblaue Bergseen, ein stilisierter Steinbock – zwei schlichte graue Hörner und ein mit einer roten Linie angelegter Kopf – markieren Trockenfleisch, Joghurt und Nusstorte als Bündner Regionalprodukte. Und weil der Aufbau dieser Dachmarke insgesamt und vermutlich mit tat-

kräftiger Unterstützung der augenzwinkernd eingesetzten Steinböcke gut geklappt hat – Laudator Franz Steinegger nannte es «wegweisend» – durfte Gieri Spescha,



Alan D. Bollat

Preisträger Gieri Spescha.

Head of Brand Management & PR, Graubünden Ferien, einen Milestone in Empfang nehmen.

«Ehrenvoller zweiter Platz»
Der Präsident des Schweizer Tourismus-Verbands (STV), Franz Steinegger, wies zwar darauf hin, dass Graubünden, im Gegensatz zu anderen Regionalmarken, den Vorteil habe, sich nicht mit zwischenkantonalen Problemen herumschlagen zu müssen. Spescha ging aber nicht darauf ein.

«Wir haben erhofft – nicht erwartet –, dass wir einen Milestone bekommen», sagte der Bündner kurz nachdem er den Stein bekommen hatte, «wir haben ja schon vor acht Jahren mit unserer Arbeit angefangen, und jetzt ist er buchstäblich ein

Meilenstein auf unserem weiteren Weg. Und natürlich zeigt er auch, dass unser Ansatz der richtige ist.»

Spescha widmete die Auszeichnung Olivier Federspiel, «jemanden Menschen, der den Markenprozess von Anfang an mitgestaltete und über Jahre hinweg unermüdlich voran-

trieb: dem viel zu früh verstorbenen, ehemaligen Direktor von Graubünden Ferien». Den zweiten Platz «bei so vielen spannenden Projekten» hinter Schweiz Mobil fand Gieri Spescha bescheiden «sehr ehrenvoll» und versprach, den eingeschlagenen Weg «hartnäckig und konsequent» weiter zu gehen. Vermutlich so, wie das ein Steinbock machen würde.

Milestone 2008. Dritter Hauptpreis/Nachwuchspreis. Wer bringt Gäste auf dem Berg so richtig ins Staunen? Die 13 Rangers der Stanserhorn-Bahn. Dafür gibt's den dritten Preis. Der Nachwuchspreis geht an Stefanie Loosli.

Die Rangers auf dem Gipfel

Werner Flury und sein Rangers-Team weisen die Stanserhorn-Gäste auf Fauna und Flora hin. Ihr Engagement brachte ihnen einen Milestone.

CHRISTINE KÜNZLER

Ich bin sehr stolz auf meine Helden», sagt Stanserhornbahn-Direktor Jürg Balsiger und weist auf die vier Rangers, die ihn zur Milestone-Preisverleihung begleitet haben. Er und sein Team von 13 Rangers haben den mit 3000 Franken dotierten 3. Preis in der Kategorie «Herausragende Projekte» geholt. Gerechnet habe er mit der Auszeichnung nicht, insgeheim gehofft aber schon. «Dieser Milestone ist für mich die Bestätigung, dass Qualität im Tourismus auch ohne hohe Gesteungskosten machbar ist», sagt Balsiger. «Qualität ist eine Frage des Herzebluts und der Einstellung. Wenn man Freude an seiner Tätigkeit hat und den Gast mag, kommen solche Ideen ganz von selber.»

Die Idee, auf den Stanserhorn Rangers einzusetzen, kam dem innovativen Stanserhorn-Bahn-Direktor in einem Gespräch mit einem Freund, der in einem Nationalpark in Kanada als Ranger gearbeitet hatte. Rangers, dachte sich

Balsiger, könnten doch auch die Gäste auf dem Stanserhorn auf Flora und Fauna hinweisen. Studenten von der Uni St. Gallen haben ihm dann geholfen, Strategien für das Stanserhorn-Projekt auszuarbeiten. Die vielen E-Mails und Rückmeldungen, die er von seinen Gästen bekommt, zeigen, dass seine Idee gut ankommt.

Alle Rangers lieben ihre Tätigkeit am Berg

Nicht nur die Gäste freut's, auch die 13 Rangers, die seit diesem Sommer rund um den Berg im Einsatz sind. «Ich habe jeweils ein schlechtes Gewissen, wenn ich mich für meinen Dienst eintrage», sagt Oberranger Werner Flury. Ein schlechtes Gewissen deshalb, weil er damit seinen Ranger-Kollegen die Arbeit wegnimmt. Denn alle seien von ihrer Aufgabe begeistert und würden liebend gerne häufiger als

Oberranger Werner Flury als lebendige Infosäule.



drei- bis viermal monatlich die Stanserhorn-Gäste auf die Naturschönheiten aufmerksam machen. Die Männer sind täglich von 10.00 bis 16.00 Uhr im Einsatz. Sein Chef habe, erzählt Werner Flury, nicht

lange suchen müssen, bis er seine 13-köpfige Ranger-Mannschaft gefunden hatte.

Vom Richter zum Ranger

Die engagierten Rangers sind alle pensioniert und stammen aus verschiedenen Berufen. Flury zählt auf: «Der eine war Lehrer, der andere Kantonsingenieur, einer war Polizeichef, ein anderer Richter...» Er, der Oberranger, der für die Einteilung seiner Kollegen verantwortlich ist, war in seinem richtigen Arbeitsleben Redaktionsleiter bei der «Nidwaldner Zeitung». Die Rangers sind jedoch sorgfältig auf ihren Einsatz auf dem Stanserhorn vorbereitet worden: «Ein Jäger und ein Biologe haben uns ausgebildet.»

«Qualität ist eine Frage des Herzebluts und der Einstellung.»

Jürg Balsiger
Direktor Stanserhorn-Bahn

Als Lohn gibt es bereichernde Gespräche mit Gästen

Die Rangers kennen also nicht nur Umgebung und Fauna, sondern wissen auch, welche Murmeln im Murrellpark gerade Nachwuchs erwarten. So findet also das Rangers-Team Antworten auf alle Fragen der Gäste. «Wir sind wandelnde Informationsäulen», fasst Flury zusammen. Manchmal entstehen ganz spannende Gespräche, die über die Frage nach Berg- und Pflanzennamen hinausgehen. «Mit einem deutschen Ehepaar dis-



Direktor Jürg Balsiger (Mitte) mit vier seiner Rangers.

kutierte ich kürzlich über die Briefe, die Heinrich Pestalozzi von Stans aus geschrieben hatte», erzählt der Oberranger. Negative Erfahrungen mit Stanserhorn-Gästen haben die Rangers bis jetzt noch keine gemacht. «Wir sind ja auch keine Polizisten», stellt Flury klar. Manchmal aber reagierten die Wanderer doch etwas ungläubig. Dann nämlich, wenn die Rangers sie auf die zehn Seenaufmerksam machen, die vom Stanserhorn aus zu sehen sind. «Erst wenn wir sie dann aufzählen,

glauben sie uns», erzählt der Oberranger der Rangers.

Materiellen Lohn bekommen die Rangers für ihre Tätigkeit keinen. «Wir dürfen während unserem Einsatz im Stanserhorn-Restaurant essen und trinken», erklärt Flury. Dafür geniessen sie auch ein grosses Stück Freiheit: jeder Ranger entscheidet nämlich am Tag seines Einsatzes selber, ob er auch wirklich auf den Gipfel fahren will. Davon abhalten wird sie aber nur ganz schlechtes Wetter.



Geschafft: Einen Milestone für den Erfolg der jungen Stefanie Loosli.

Die Diplomarbeit wurde Realität. Das macht Sinn.

Für die Umsetzung ihrer Diplomarbeit an der Hochschule Luzern in die Praxis erhält sie den Milestone-Nachwuchspreis: Betriebsökonomin Stefanie Loosli.

GUDRUN SCHLENCZEK

«Die Zusammenarbeit zwischen Forschung und Praxis erfolgt im Tourismus viel zu selten», meint Olaf Reinhardt, Präsident von Private Selection. Deshalb fördert die Hotelgruppe seit einigen Jahren Abschlussarbeiten der Hochschule Luzern. Stefanie Loosli konzipierte im Auftrag von Private Selection im Rahmen ihres Betriebsökonomiestudiums mit Schwerpunkt Tourismus und Mobilität ein Bonussystem. Aufgabenstellung: Das Programm zur Gästebindung sollte für die Mitgliedshotels keinen Mehr-

aufwand bedeuten und die Kapazität der Zentrale nicht überbeanspruchen. Loosli's Diplomarbeit wurde von der Hochschule mit der Note 6 bewertet. Aber was noch viel wichtiger ist: Das von der heute 27-Jährigen 2006 entwickelte Programm ist seit Anfang November Realität. Der Gast bekommt für jede Buchung Punkte, die er für attraktive Geschenke einlösen kann. Pro 10 Franken Umsatz schreibt Private Selection dem Gast drei Punkte gut. Prämien-Partner sind Bodum, Victorinox, Ramseier Suisse AG, Zimmermann Textil AG und der «Schweizer Garten».

Eingeführt bei Private Selection hat Stefanie Loosli ihr Projekt gleich selbst. Als Mitte 2007 die Assistenzstelle der Geschäftsführerin von

Private Selection vakant wurde, holte sich die Hotelgruppe die diplomierte Betriebsökonomin ins Boot. Rund ein halbes Jahr brauchte allein die Einführung des Gästebonusprogramms. Die Umsetzung der Hochschule-Theorie in die Hotel-Praxis erklärte Laudator Eric Scheidegger, Stellvertreter des Direktors des Staatssekretariats für Wirtschaft Seco, an der Milestone-Verleihung

«Ich bin stolz, dass das, was ich mir theoretisch ausdachte, in der Praxis funktioniert.»

Stefanie Loosli
Private Selection Hotels

als eigentlichen Auszeichnungsgrund: «Eine gute Leistung in der Ausbildung wurde mit einer guten Leistung im Berufsalltag bestätigt.» Stefanie Loosli freut sich, dass ihre Idee Früchte trägt: «Ich bin stolz, dass das, was ich mir theoretisch ausgedacht habe, auch in der Praxis funktioniert.»

Stefanie Loosli entschied sich nach ihrer Matura im 2001 für den Tourismus und absolvierte einen Drei-Monats-Kurs an der internationalen Schule für Touristik in Zürich. Nach einem Expo-02-Job und einer Reiseleiterin Tätigkeit bei Tui merkte sie, dass ihr Basiswissen fehlt: Sie schrieb sich bei der Hochschule Luzern ein. Nach dem Abschluss im 2006 fand sie erst mal keinen Job im Tourismus. Nun ist sie siegreiche Milestone-Trägerin. Der Nachwuchspreis ist mit 10000 Franken dotiert, die eine Hälfte bekommt Loosli die andere Private Selection für weitere Nachwuchsprojekte.

ANZEIGE

Valentine's®
Fritusen Tellerwämer Teigwarenkocher
Was hält länger?
www.bertschi-valentine.ch

Milestone 2008. Nachhaltigkeitspreis. Das Ferienart-Resort & Spa in Saas-Fee engagiert sich seit langem sowohl ökologisch als auch sozial. Direktor Beat Anthamatten erhält dafür den Milestone und 5000 Franken.

Ein Grüner mit roter Jacke

Beat Anthamatten hat mit seinem Ferienart-Resort & Spa in Saas-Fee den ersten Milestone-Sonderpreis für Nachhaltigkeit erhalten.

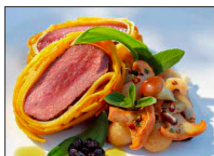
THERES LAGLER

Luxus und Nachhaltigkeit sind für Beat Anthamatten kein Widerspruch. Seit Jahren setzt sich der Hotelier, der sich selber am liebsten Hüttenwart nennt, im Fünf-Sterne-Hotel Ferienart in Saas-Fee für ökologische und soziale Belange ein. Davon zeugt eine ganze Reihe von Qualitätslabels: Das Ferienart-Resort & Spa erhielt im Mai als erstes Hotel in der Schweiz das Soziallabel der Stiftung für sozialverantwortliche Wirtschaft. Zudem erfüllt es seit längerem die hohen Anforderungen des Gütesiegels «Valais Excellence» und wurde sowohl mit dem Steinbocklabel für Nachhaltigkeit als auch dem EU-Umweltzeichen ausgezeichnet.

Am Montag kam eine weitere Ehrung dazu: Beat Anthamatten erhielt fürs Projekt «Wallo's Nachhaltigkeits-Virus» den ersten Milestone-Sonderpreis für Nachhaltigkeit. «Wallo» ist der Hausgeist des Walliser Hotels, der den Gästen in

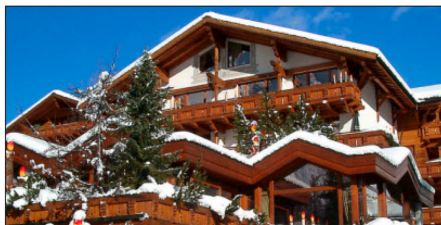


Strahlender Sieger: «Hüttenwart» Beat Anthamatten.



Herbstmenü: Saisonale Produkte kommen zum Zug.

verschiedenen Bereichen und Situationen begegnet. Den Rest des ungewöhnlichen Projektnamens erklärt Beat Anthamatten gleich selber: «Nachhaltigkeit lässt sich nicht befehlen. Es braucht ein positives Virus, das den ganzen Betrieb ansteckt, um die Ziele zu erreichen.» Genau das tut der «Hüttenwart» mit seinem Team. Die Nachhaltigkeit ist in der Unternehmensphilosophie verankert. Die Ferienart-Ethik-Charta umfasst Themen wie die Gesundheit und Zufriedenheit von



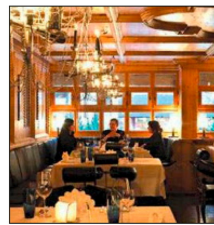
Ferienart-Resort & Spa: Luxus und Nachhaltigkeit unter einem Dach.

Gästen und Mitarbeitenden, Pioniergeist und Partizipation, Schutz von Klima und Natur, Engagement für die heimische Wirtschaft, faires Preis-Leistungs-Verhältnis und solide Gewinne, um die Zukunft zu sichern. Beat Anthamatten war nervös an der Preisverleihung und freute sich dann sehr, als der Sonderpreis an sein Projekt ging. «Der Milestone ist wie ein Dach übers Ganze. Er ist eine

Anerkennung für die geleistete Arbeit und zeigt, dass Nachhaltigkeit ernstgenommen wird.» Anthamatten hofft, dass Hoteliers künftig vermehrt auf Nachhaltigkeit setzen, ist aber von der bisherigen Entwicklung eher enttäuscht. «Das einzige, das hilft, ist, selber Gas zu geben und gute Zahlen zu schreiben. Dann zieht der eine oder andere nach. Die beste Nachhaltigkeitsmassnahme ist eine gute Auslastung.» Denn Nachhaltigkeit ist nicht nur mit Umweltschutz gleichzusetzen, wie auch Christoph Juen, CEO von hotelieressuisse, in seiner Laudatio betonte. Nachhaltigkeit ist die übliche Übersetzung des englischen Begriffes «sustainable development» und bezeichnet eine

Entwicklung, die den Bedürfnissen der jetzigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden. Nachhaltige Projekte müssen somit ökologische, soziale, aber auch wirtschaftliche Aspekte erfüllen. Nur was rentiert, ist auch längerfristig erfolgreich.

Beat Anthamatten hat schon viel erreicht, will sich aber nicht auf seinen Lorbeeren ausruhen. Er hegt schon neue Pläne. «Ab dieser Wintersaison kompensieren wir den CO₂-Verbrauch unserer Gäste aus unserem Nachhaltigkeitsbudget», erzählt er. Konkret funktioniert das so, dass das Ferienart-Resort & Spa so viele Solarkocher in Madagaskar finanziert, dass 800 Tonnen CO₂ eingespart werden können. Das entspricht der Menge, die das Hotel in einer Wintersaison freisetzt. Das Projekt wird von der Schweizer Stiftung «myclimate» betreut und kontrolliert. Zudem will Beat Anthamatten eine 20-seitige Nachhaltigkeits-Broschüre anfertigen, die in den Zimmern aufliegt. Für den Walliser ist klar, dass nachhaltiges Handeln mit 80 Prozent «Transpiration» – also harter Arbeit – und 20 Prozent Inspiration zu tun hat. Bleibt zu hoffen, dass sich andere eine Scheibe davon abschneiden, denn wie Beat Anthamatten so schön sagt: «Unsere Branche sollte Vorbild sein.»



Wohlbefinden: Ein Ziel für Gäste und Mitarbeiter.

EU-Umweltzeichen: Eine der vielen Auszeichnungen fürs Haus.

ANZEIGE



Mit Werbung in unseren Verzeichnissen bekommt Ihr Umsatz ein Supplement.

Mehr Kunden, mehr Umsatz, mehr Gewinn!

Was für diesen Gastronomen gilt, stimmt auch für Ihre Branche: Jedes Jahr werden in unseren Verzeichnissen über 300 Millionen Abfragen getätigt. Davon führen 85% zu einem Kontakt per Telefon oder E-Mail und **74% sogar zu einem Auftrag**. Machen auch Sie mehr aus Ihrem Werbefranken und informieren Sie sich auf **www.directories.ch** oder direkt bei unserem Kundendienst unter **0848 86 80 86**.



Ihre Verzeichnisse,
online und zum Nachschlagen



Suppenzeit

Kurze Tage, blasse Suppen: Die htr-Kolumnistin sehnt sich nach Sonnenstunden.

Seite 20



Der eine Sieger: «Indigo» aus Ravensburg. Gesundes, leichtes Essen, sympathisch angeboten.

Bilder: zvg

Preisträger Die Schweizer schnitten bisher gut ab

«Ein Konzept muss herausragend sein, damit es für den Leaders Club nominiert wird, deshalb sind die Nominierten eigentlich schon Gewinner», heisst es in der Zentrale des Deutschen Leaders Clubs. In den vergangenen beiden Jahren sahlten die Schweizer ab: 2007 wurde das «Haus Hiltl» in Zürich mit der Goldenen Palme ausgezeichnet, zusammen mit dem Frankfurter Konzept «Die Kuh die lacht». 2006 gehörte das Sushi-Konzept «Yooji's» zum Siegertrio – zusammen mit der Berliner «Schnitzerei» und dem Grazer «San Pietro». Seit 2003, als der Leaders Club Deutschland Award erstmals vergeben wurde, wurden noch drei andere Konzepte nominiert: Das Globus-Restaurant in Zürich, die Delta Beach Lounge in Ascona und das «Schwellenmätteli» in Bern. Alle Nominierten erhalten die Gastmitgliedschaft im Leaders Club, die sonst nur über Empfehlung und ein Patensystem möglich ist.

rd

Zweimal Fastfood auf Platz 1

Goldene Palmen für gesunden Fastfood: Am Montag wählte der deutsche Leaders Club die besten Restaurant-Konzepte. Der Schaffhauser «Güterhof» war unter den 6 Finalisten.

RENATE DUBACH

Varena und Linda Prager waren mit einem 30-köpfigen Team an die Preisverleihung vom Montagabend nach Essen gereist. Tochter und Enkelin des Mövenpick-Gründers Ueli Prager reisten ohne Goldene Palme nach Hause. Immerhin hatte es das vielseitige Gastro-Konzept «Güterhof», das in einem renovierten historischen Lagerhaus direkt am Rhein in Schaffhausen Café, Restaurant, Take-away, Bar, Lounge, Sushi-Bar und einen Bankettsaal umfasst, unter die sechs Nominierten für die Auszeichnung geschafft.

Günstiges, gesundes Essen für vorwiegend weibliche Gäste

Teilnahmeberechtigt waren innovative, multiplikationsfähige Konzepte aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, die bei der



Der andere Sieger: «Gorilla» aus Berlin. Ein urbanes Fastfood-Konzept, stringent und stylish umgesetzt.

Bewerbung noch keine zwei Jahre alt waren.

Gewonnen haben zwei völlig andersartige Konzepte, die unter den Oberbegriff «Hochwertiger Fastfood» passen: Beides sind Snackrestaurants, die gesundes, leichtes Essen anbieten. Die Gäste sind vorwiegend weiblich, und für eine komplette Mahlzeit bezahlt man weniger als 10 Euro.

Der Sieger «Gorilla» von den «Erfindern» Matthias Rischau und Jens Bäumler startete 2006 in Berlin und



Ein exklusives Kochstudio mit Lounge, Konferenzbereich und Dachterrasse: Finalist «KochWerK» aus Frankfurt.

ist heute fünftmal in der deutschen Hauptstadt vertreten. Ihr Motto heisst «Natürlich Fastfood» und ihr Thema ist die Nachhaltigkeit: alle Produkte stammen aus der Region und sind zu 100 Prozent biologisch.

«Eat and smile» heisst es knapp bei «Indigo», dem anderen Siegerkonzept, das aus Österreich stammt. Die beiden Salzburger Gastronomen Doris und Heiner Raschhofer haben «Indigo» neu auf den internationalen Markt ausgerichtet und ihre Vorstellung von

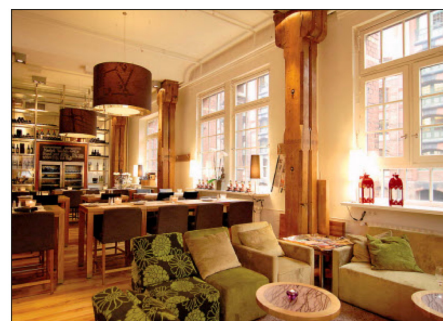
leichtem, gesundem und schnellem Essen – sie nennen es «Essen zum Wohlfühlen» – nach Ravensburg exportiert. «Die Oberfläche ist sympathisch und hemdsärmelig, die Basis hochprofessionell und auf Wachstum getrimmt», heisst es bei «Indigo». Das Franchisekonzept soll relativ schnell weiter wachsen.

Grossprojekte wie der «Güterhof» hatten kein Glück

Unter den Nominierten war auch ein provokatives Konzept, das



Schöne Architektur und hohe Braukunst in der Rotweinstadt Ingelheim: Finalist «Goldener Engel».



Zeitgemässe Gastronomie, professionell und gemütlich: Finalist «Schönes Leben» aus Hamburg.

polarisiert: Der «Goldene Engel» von Christina und Johannes Winkler. Die beiden haben in ihrer Heimatstadt Ingelheim am Rhein in der Nähe von Mainz – einer Kreisstadt, die sich touristisch als «Rotweinstadt» vermarktet – ihren Traum von einem Brauhaus verwirklicht. In einem Segment, in dem praktisch alle auf Tradition, wenn nicht sogar auf Folklore setzen, wagte das Ehepaar Winkler eine schnörkellose Lifestyle-Architektur. Im Würfel mit den hohen Vertikalfenstern können

die Gäste alle Stationen des Brauprozesses beobachten. Im «Goldenen Engel» wurde mit dem grossen Massbecher angerichtet: 1470 Sitzplätze stehen innen und aussen insgesamt zur Verfügung, 70 Mitarbeitende betreuen die Gäste.

Projekte dieser Art hatten in Essen am Montag aber kein Glück. Der Schaffhauser «Güterhof» bewegt sich ja mit seinen maximal 1200 Gästen und 55 Mitarbeitenden grösstmässig in einem ähnlichen Bereich.



Grossstädtische Dimensionen in der Kleinstadt Schaffhausen: Das vielseitige Gastro-Konzept «Güterhof».

liegenschaften

HESSER

Unternehmensberatung
für Hotels & RestaurantsSie haben einen Betrieb
zu verkaufen – zu vermieten
oder suchen Sie einen Betrieb?Wir sind die beste Adresse für
interessante Hotels und Restaurants.

Wir sind auch das perfekte Team für:

- Ankauf und Verkauf
- Managementübernahme
- Marketing / Vertriebsförderung
- Konzeptionsarbeiten
- Miet- und Umbauprojekte
- Diskont Abko. unger

Friedrichstr. 4, D-10117 Berlin, 102
030 54101157 / 030 542229724
Fax: 030 54101106Zu verkaufen
im Mittelhaut (In der Ebene)
Café-Restaurant

Umfeld:

- im Erdgeschoss: Brasserie mit 40 Plätzen, Speiseraum
25 Plätze, Carrozzi 30 Plätze, gedeckte Terrasse
45 Plätze + offene Terrasse 55 Plätze
- im Obergeschoss: 5½-Zimmer-Wohnung + 2½-Zimmer-
Wohnung + 3 unabhängige Zimmer
- 15 private Parkplätze

Parzelle 905 m², alles in BWE.

Sehr gute Lage, bekannter Betrieb.

Preis: Fr. 1 250 000.-

Anfragen unter Chiffre E 038-484404, an Publicitas SA,
Postfach 48, 1752 Wilans-sur-Glâne 1.Vendesi per motivi di salute nelle
vicinanze di Bellinzona

STABILE EDIFICATO

con annesso ristorante, prezzo in-
teressante, solo seri interessati con
capitale disponibile.

Tel. 079 6813863

Neu zu vermieten ab Herbst in Lanz/Graubünden

Restaurant/Lokal

Idealer Standort für chinesische Küche oder Ähnliches,
120 SitzplätzeInteressierten melden sich bitte unter:
Tel. 079 611 43 18

aus- und weiterbildung

DER WEINBERATER
DAS INTENSIV-SEMINAR
VON GASTROKOLLEGE

START
Montag, 9. Februar 2009

WERTUNG
INTERIM-ATTESTAT

Mit international anerkanntem
Zertifikat (WSET Level 1)

15 Seminare
1/2 Tag Seminare
1 Tag Workshop
1 Tag Masterclass

Preis 2190.-

Wahlheimat
Broschüre
Kostenlos
Tel. 044 328 39 35
www.sprachausbildung.ch

Sprachaufenthalte

Top Angebote von
Ammanaria + Rolf Frischenschmidt
Tel. 044 328 39 35
www.sprachausbildung.ch

**Landgasthof
Alte Post**

Weissenburg

In einem herrlichen
umgeben von einer herrlichen
Lage.

Geschäftsbereich, modern
Hotel mit 16 Zimmern, Res-
taurant mit 110 Plätzen, Terrasse 75 Pl.
und 8 Zimmern. Preis auf Anfrage.

RE/MAX
Interaktionen

Thomas P. Weber
Telefon 044 328 39 35
Fax 044 328 39 35
www.remax.ch

**La Magnanerie
de Bernas**

Hôtel-Restaurant

Sehr guter Zustand, 15 Zimmer
und 2 Studios und Wohnhaus.
Restaurant: 80 Plätze.
Pacht möglich.

www.magnanerie-bernas.com

Kontakt:
Isabelle Kellerer@gmx.net
Telefon +33 674816355

GER Home
Gérance Immobilière

Place du Marché 6 - 1600 AIGLE
Tel. 091 495 34 48
www.ger-home.ch

**A REMETTRE
AU CŒUR D'AGLE**
OPPORTUNITÉ UNIQUE

HOTEL-RESTAURANT
Environnement équipé et meublé
15 places de parc privées
Magnifique terrasse
Très bonne réputation
Clientèle fidèle et régulière

IMPORTANT CHIFFRE D'AFFAIRE
Prix de reprise
sur demande

N'hésitez pas à nous contacter
pour une éventuelle visite.

usp

Wir suchen Partner für den Bau und
Betrieb eines

**«Budget»-Hotels
(ca. 90 Zimmer)**
an toller Lage.

Sie möchten aktiv an der Planung und
am Konzept und/oder am Betrieb mitar-
beiten und verfügen über Eigenkapital.
Wir informieren Sie gerne, bitte melden
Sie sich unter Chiffre L 001-255339, an
Publicitas SA, Postfach 48, 1752 Wilans-
sur-Glâne 1.

Hotel & Gastro
formationby
Hotel & Gastro
formation

Planen Sie Ihre Karriere mit uns

Wir führen Sie zu eidgenössischen Fachausweisen und Diplomen:

Vorbereitungskurse auf die Berufsprüfungen für

- Hotelpflege- und -administrationsleiter/in
- Gastronomiekoch/Gastronomieköchin
- Restaurationsleiter/in

Beginn: März 2009

- Hauswirtschaftsleiter/in

Beginn: Juni 2009

Informationstag: 07. Januar 2009, (14.00 - ca. 16.00 Uhr)

Vorbereitungskurse auf die Höheren Fachprüfungen

Beginn: Juni 2010

Ausbildungskurse für Berufsbildner/innen (Lehrmeisterkurse)

Juni, September, Oktober

Rufen Sie uns an - wir beraten Sie gerne!

Hotel & Gastro formation

Herr Jonas Schmid / Eichstrasse 20 / 6353 Weggö

Tel. 041 392 77 07 / Fax 041 392 77 70

j.schmid@hotelgastro.ch / www.hotelgastro.ch

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

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

Mit der neuen Seite wird eine neue Seite in der Welt der Hotel- und Restaurantwirtschaft geschaffen. Eine Seite, die die Leser mit den neuesten Informationen über die Entwicklung der Branche und die neuesten Trends in der Gastronomie versorgt. Eine Seite, die die Leser mit den neuesten Informationen über die Entwicklung der Branche und die neuesten Trends in der Gastronomie versorgt.

htr hotelrevue
Die Schweizer Fachzeitschrift für die Hotel- und Restaurantwirtschaft

La nouvelle page de la revue htr est une nouvelle page dans le monde de l'hôtellerie et de la restauration. Une page qui apporte aux lecteurs les dernières informations sur l'évolution de la branche et les dernières tendances de la gastronomie. Une page qui apporte aux lecteurs les dernières informations sur l'évolution de la branche et les dernières tendances de la gastronomie.

htr hotelrevue
Die Schweizer Fachzeitschrift für die Hotel- und Restaurantwirtschaft

In New Orleans nach dem Sturm

Seit «Katrina» arbeitet die Bernerin Rea Keith für Donald Link in New Orleans. Der Gastronom öffnete vor drei Jahren als einer der ersten nach dem Hurrikan sein Restaurant wieder.

FRANZISKA EGLI

Es ist November, die Hurricane-Saison neigt sich dem Ende zu. Und sind nicht mehr als ein paar Stürme und ein paar umgeknickte Bäume zu verzeichnen, macht sich jeweils Erleichterung breit. Auch in New Orleans, das vor drei Jahren vom Hurrikan Katrina zerstört wurde. «Klar», sagt Rea Keith, «dann sind alle happy as can be».

Vor fünf Jahren ist die Bernerin der Liebe wegen in die USA ausgewandert, nach New Orleans wegen seinem Spirit, seinem europäischen Savoir-vivre, seiner Geschichte,

schwärmt Keith.

Dann kam der 29. August 2005. Rea Keith weilt just in ihrer alten Heimat, als ihre neue Heimat fast dem Erdboden gleich gemacht wird: Hurrikan Katrina prallt mit voller Wucht auf New Orleans, und Keith verfolgt fassungslos am TV mit, was mit ihrem neuen Zuhause geschieht. Als sie Tage darauf zurückfliegt, kommt sie nur gerade bis Dallas, wo sie ihren Mann trifft. New Orleans liegt in Trümmern, das French Quarter, wo die Keiths leben, steht meterhoch unter Wasser. Die Stadt wird zwangsevakuiert, der Ausnahmezustand, das Kriegsrecht und der Gesundheitsnotstand ausgerufen. Rea Keith macht keinen Fehl daraus, dass es die Hölle war, besonders das machtlose Ausharren fernab. Das Paar zieht auf sein Schiff in Galveston, wird wieder evakuiert, fährt herum, wartet.

So schnell wie möglich zurück, in die stockdunkle Stadt

Aber für die ehemalige Journalistin mit Gastro-Erfahrung war auch

klar: Beim erstmöglichen Termin kehren sie heim. «Wir sind jung, gesund, schlau, wir können arbeiten», war ihre Devise, und «irgendwann wird es Menschen brauchen, die anpacken». Nach über einem Monat war es soweit: Die French-Quarter-Bewohner durften zurück, und «gleichentags noch sind wir nach New Orleans, in eine stockdunkle Stadt gefahren», erinnert sie sich, «auf dem Highway waren wir weit und breit das einzige Auto».

Am Tag darauf begegnete der 35-jährigen Bernerin eine Kollegin, die ihr erzählte, dass Donald Link, als einer der Ersten sein Fine-Dining-Bistro Herbsaint wiedereröffnet habe und Leute suche. Rea Keith ging ins «Herbsaint» im Warehouse-District, welches knapp vom Wasser verschont geblieben war. Link fragte, «Kannst du servieren?». Keith sagte, ja. Link erwiderte: «Komm um 16 Uhr wieder.» Sie bekam eine Schürze in die Hand und ein paar Anweisungen mit auf den Weg, und dann hiess es «Go! Go! Go!».

Pork Belly servieren in einer fast surrealen Atmosphäre

«So wie wir waren, in Jeans, T-Shirt und Turnschuhen, haben wir geschuftet wie die Irren», erzählt

Keith. Die Elektri-



Bilder zvg

Das «Herbsaint» an der St. Charles Avenue heute: gepflegt dinieren in New Orleans.

wage, ist Keith überzeugt. Seit jeher setzt Link auf einheimische Produkte und persönliche Kontakte, und in der Krisenzeit hat er genau davon profitiert. Bereits kurz nach «Katrina» suchte er jeden einzelnen Farmer und Lieferanten auf. Das ermöglichte ihm nicht nur die rasche Wiedereröffnung seines Restaurants, sondern für viele Menschen auch etwas Normalität, Arbeit und Einkommen. «Das braucht Mumm und Herz», findet Keith. Zumal man ja damals nicht wusste, wie es über-



Ein «Herbsaint»-Gericht: Nudeln mit frittiertem Ei und Speck.



Donald Link am Pizzaofen, in dem aber nicht Pizzas, sondern das haus-eigene Brot hergestellt oder Austern überbacken werden.

New Orleans Die Wiege des Jazz im Auge des Hurrikans

Am 29. August 2005 wurde New Orleans durch Hurrikan Katrina fast vollständig zerstört. «Katrina» gilt als eine der verheerendsten Naturkatastrophen in der Geschichte der USA. Es wird geschätzt, dass über 1800 Menschen dabei ums Leben kamen, der Sachschaden betrug 81 Milliarden Dollar. Bis heute kehrte erst die Hälfte der rund 450 000 Einwohner zurück. New Orleans, die grösste Stadt Louisianas und bekannt für seine Jazz-Kultur, liegt im Einzugsgebiet von Hurrikänen, die sich jeweils von Mai bis Oktober über dem Atlantik bilden. fe

haupt weiter gehen würde. Kommen die Menschen zurück? Wird die Stadt gar geschlossen?

Und doch sei diese Einstellung, wie sie Link habe, typisch für die Gegend hier unten, beobachtet sie. Diese Alles-oder-nichts-Haltung, diese Jetzt-erst-recht-Mentalität. Zumal der zweifache Familienvater schon vor «Katrina» Pläne für ein zweites Restaurant hegte, und sich nicht abhalten liess: Im April 2006 eröffnete Link zusammen mit Steven Stryjewski das Restaurant Cochon, mit einer – im Gegensatz zur French-American-Kitchen im «Herbsaint» – typischen Southern

Cajun Cuisine. «Ganze Schweine werden geliefert und bis auf die Knochen verarbeitet. Gerade Bodenständiges wie Presskopf und Würste sind zurzeit sehr hip», erzählt Keith, die im «Cochon» zum Management-Team gehört.

Das zieht nicht nur Stars und Sternchen an, sondern auch Amerikas Feinschmecker, und so wurde das «Cochon» letztes Jahr von der renommierten James Beard Foundation für den Titel «Best New Restaurant» nominiert und Donald Link zum «Best Chef: South» gekürt. Ganz zu schweigen, dass beide Restaurants seit Jahren unter die zehn

besten der Stadt gewählt werden. Das macht stolz und lässt sie erst recht am Ball bleiben, findet Keith, die durch die Katastrophe, die sie nun mit allen New Orleansians verbindet, auch ihr Zuhause gefunden hat. Mit der Gefahr, dass sich mehrmals jährlich etwas zusammenbraut, wie vor wenigen Monaten mit Hurrikan Gustav, mit dieser Gefahr lebt man hier. Jedenfalls die Heimkehrer. So gesehen ist es kein Wunder, wird New Orleans auch als «The Big Easy» bezeichnet.

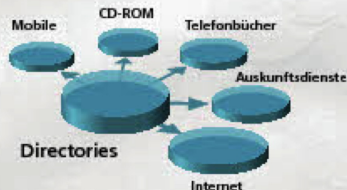
www.herbsaint.com
www.cochonrestaurant.com



Weitere Vorteile für Sie

Mehr Chancen dank einem Zusatzeintrag:

Directories ist die Datenquelle für 90% aller Verzeichnisse. Darum werden Sie mit einem Eintrag bei Directories in allen wichtigen Verzeichnissen gefunden. In den Telefonbüchern, auf www.local.ch, in allen Auskunftsdiensten und Suchmaschinen wie Google. Ihr Eintrag bei Directories multipliziert sich für Sie.



Mehr Infos auf www.directories.ch
oder unter Tel. 0848 86 80 86



Ihre Verzeichnisse,
online und zum Nachschlagen

ANZEIGE

Eine Vitrine des italienischen Espresso

Für die vierte Ausgabe der zweijährlich stattfindenden Triester Espresso Expo, die vom 13. bis zum 15. November stattfindet, ist das Triester Messegelände ausgebucht. 200 Aussteller kommen aus 23 Ländern, 20.000 Eintrittskarten sind im Vorverkauf von den Ausstellern für ihre Kunden gekauft worden. Im Vergleich zur letzten Ausgabe 2006 wird ein Anstieg von 15 Prozent der Aussteller verzeichnet, die 30 Prozent mehr Ausstellungsfläche auf dem Triester Messegelände einnehmen. Besucher und Journalisten aus 70 Ländern haben sich akkreditiert. Der Export der italienischen Kaffeindustrie beläuft sich auf 1 Milliarde Euro und umfasst Röstkaffee, Kaffeemaschinen und Verarbeitungsanlagen. Die letzte Dekade verzeichnete ein Durchschnittswachstum von 10 Prozent.

www.triesteespresso.it

Madeleine Gay ist die Gewinnerin des Jahres 2008



Am Grand Prix du Vin Suisse wurde letzten Freitag **Madeleine Gay**, die Sittener Önologin und Kellermeisterin bei Provins Valais, zur Gewinnerin des Jahres ernannt. «Sie hat dem Qualitätsbild der Provinz und des Walliser Weins zu Glanz verholfen, heisst es in der Laudatio. An der Grand-Prix-Gala wurden drei Sonderpreise vergeben und die jeweils drei besten Weine pro Kategorie ausgezeichnet. Der Preis für die Höchstnote («Prix Vinissimo») geht an die Kellerei Vins des Chevaliers in Salgesch. Ihr Rotwein Chevalier Rouge 2006, Sieger der Kategorie Sortenreine Rotweine, gilt damit als aktuell «bester Wein der Schweiz». Den Pokal «Prix Bio Suisse» holt sich der St. Galler Winzer Edy Geiger mit seinem Buechberger Maréchal Foch Barrique 2006.

Die komplette Rangliste:
www.guide-des-vins-suisse.ch



Programme für die Warenbewirtschaftung können auch Rezeptberechnungen erleichtern.

ben den Rezepten auch noch Menüs verwalten, Wochenpläne erstellen und Nährwerte berechnen kann. «Unsere Programme vereinen alle Daten in einem System», so Enggist. Damit die Hotelbranche eine konstante Qualität bieten könne, müssten alle wichtigen Daten wie Rezepte und Lieferanteninformationen im selben System gespeichert werden. «So geht auch bei einem Personalwechsel alles reibungslos über die Bühne», betont Enggist.

Das Wachstum von Hotelketten sei ebenfalls ein Grund für den vermehrten Einsatz: «Die EGS-Software wird auf der ganzen Welt eingesetzt.» Enggist: «Jeder Kunde ist anders.» Deshalb verkauft EGS auch Produkte, die genau auf die Kundenbedürfnisse zugeschnitten sind. «Zurzeit haben wir ein Projekt in Japan laufen», erzählt Enggist. Die Software muss auf Japanisch übersetzt werden, was keine leichte Aufgabe ist.

Auch in der Ausbildung ist die Software ein Thema

Der richtige Einsatz von Gastroprogrammen ist auch ein Thema in der Ausbildung. An der Hotelfachschule Thun lehrt Therese Scheibler im Fach Kalkulation basierend auf «kochtopf». In diesem Programm werden Rezepte erfasst und verwaltet. «Die Menüs können im Baukastensystem erstellt werden.» Nach der Produkteingabe berechnet die Software entsprechende Rezepte und Menüs.

Der Vorteil dieser Software sieht Therese Scheibler in der sauberen Kalkulation: «Die genauen Rezepte können gespeichert werden und machen so eine problemlose Weitergabe an den Nachfolger oder an Filialbetriebe möglich.» Dies ist auch mit der Software «calmenu web» von EGS gewährleistet. Hier können Rezepte via Internet oder Intranet im lokalen und globalen Rahmen gemeinsam genutzt und verwaltet werden.

«Vor allem in Asien ist diese Version beliebt», so Enggist. Der Asien-Markt boomt gewaltig. In den amerikanischen Küchen hingegen sei es nicht üblich, Rezepte zu verwalten, erklärt Enggist. Doch mit dem zunehmenden Konkurrenzdruck werden womöglich auch die USA nachziehen, vermutet er.

«Die Rezepte können leicht gespeichert und weitergegeben werden.»

Therese Scheibler
Hotelfachschule Thun

Mit Bits und Bytes zum leckeren Bissen

Mit den steigenden Lebensmittelpreisen wird eine genaue Berechnung der Ware unerlässlich. Deshalb kommen immer mehr Software-Programme in der Küche zum Einsatz.

BEATRICE WIGGENHAUSER

Ein erfolgreiches Management in der Gastronomie und Hotellerie setzt eine moderne Infrastruktur zur Leistungsüberprüfung und Leistungssteigerung voraus. Mit verschiedenen Software-Programmen versuchen die Hotel- und Restaurantbesitzer, ihre Betriebsabläufe zu optimieren. Die Elektronik setzt sich vom Wareneinkauf bis zur Rezeptverwaltung durch.

Die Firma «Enggist & Grandjean Software SA» (EGS) in St. Blaise/NE entwickelte schon vor 20 Jahren die Software «calmenu» für die Gastronomie. «Die steigenden Lebensmittelpreise zwingen die Unternehmen, in der Warenverwaltung genauer zu rechnen», erklärt

Geschäftsführer Marc Enggist die zunehmende Digitalisierung der Gastronomiebranche. So kommt die IT vermehrt im Bereich Rezeptverwaltung und Lebensmittelpostenberechnung zum Einsatz.

Das Hotel Central in Laufen beispielsweise arbeitet seit zehn Jahren mit der Software «calmenu». Mit dieser Software können Rezepte und Lagerbestände einfach verwaltet werden: «Ich picke mir das Beste aus der Software raus», meint Küchenchef Andreas Noirjean, und verwendet «calmenu» nur für die Rezeptverwaltung. Hier kann eine genaue Warenliste erstellt und zu jedem Rezept ein entsprechendes Foto hinzugefügt werden. «So ist immer klar, wie die Komponenten anzurichten sind», erklärt Noir-

jean. Viel Zeit braucht er, um neue Rezepte oder Rezeptänderungen in das System einzugeben. «Auch die steigenden Lebensmittelpreise müssen im System laufend geändert werden», meint er. Doch der Aufwand lohnt sich: «Preisberechnungen und Einkaufslisten sind schneller erstellt als früher.»

Software-Einsatz auf der ganzen Welt

Ein weiteres Angebot der Firma EGS ist die Version «calmenu chef», mit der ein Küchenchef ne-

ANZEIGE

Seit 65 Jahren, das Original

Erfa-Gruppen hotelleriessuisse

Die Erfa-Gruppe ermöglicht den Vergleich wichtiger Kennzahlen und liefert wertvolle Impulse für den betrieblichen Alltag.



Ich bin an einer Mitgliedschaft in einer Erfa-Gruppe von hotelleriessuisse interessiert. Bitte senden Sie mir unverbindlich Informationen zu.

Betrieb _____ Name, Vorname _____
Adresse _____ PLZ/Ort _____
E-Mail _____ Telefon _____

☐ 1-Sterne-Betrieb ☐ 3-Sterne-Betrieb ☐ 5-Sterne-Betrieb ☐ Saisonbetrieb ☐ Ganzjahresbetrieb
☐ 2-Sterne-Betrieb ☐ 4-Sterne-Betrieb ☐ Ferienhotellerie ☐ Stadthotellerie

hotelleriessuisse
Barbara Fellmann
Betreuerin Erfa-Gruppen
Monbijoustrasse 130
Postfach, 3001 Bern
Telefon 031 370 42 09
barbara.fellmann@hotelleriessuisse.ch
www.hotelleriessuisse.ch

hotelleriessuisse
Swiss Hotel Association

Moskau ist ein heisses Pflaster

Der Schweizer Alain Bachmann verwöhnt als F & B Manager die Gäste im Ritz Carlton Moskau. Das Hotelrestaurant ist das beste der Stadt.

PATRICIA BRÖHM

Alain Bachmann, was war Ihre erste Reaktion, als das Angebot vom Ritz Carlton in Moskau kam? Überraschung. Moskau stand nicht auf meiner Wunschliste. Aber dann war ich sehr schnell begeistert. Moskau ist heute eines der heissesten Pflaster dieser Welt. Eine neue Stadt, voller Tatendrang. Und vor allem mit einer sehr kreativen Restaurantszene, mit vielen interessanten und verrückten Projekten. Für einen Food & Beverage-Mann sehr spannend.

Wie lässt sich die Moskauer Restaurantszene beschreiben?

Die Restaurants schiessen hier wie Pilze aus dem Boden. Das russische Publikum verlangt ständig nach Neuem. Das Schöne ist: Es gibt hier genügend Leute, die die Ressourcen haben, in ein Lokal zu investieren. In anderen Ländern ist es oft schwierig, Geldgeber für ein Restaurant zu finden. In Moskau steht bei vielen Restaurant-Projekten das Dekor im Vordergrund. Paradebeispiel ist das Turandot, eine Art kulinarischer Rokoko-Tempel. 50 Millionen Dollar investierte der Gastronom Andrej Dellos, 450 Handwerker und Künstler arbeiteten sechs Jahre lang nach Vorbildern aus dem 18. Jahrhundert. Sie speisen dort wie bei Marie-Antoinette – allerdings asiatische Küche.

Zum Ritz Carlton Moskau gehört auch das Restaurant Jeroboam mit dem deutschen Drei-Sterne-Kochs Heinz Winkler, das heute als bestes Restaurant der Stadt gilt. Vom Moskauer Time Out Magazine wurde das Jeroboam gleich im Jahr seiner Eröffnung zum Besten Restaurant der



Till Bartels/zvg

«Der Tisch hat für die Russen eine grosse Bedeutung», sagt Alain Bachmann.

Zur Person Ein Schweizer in Moskau

Alain Bachmann (43), aufgewachsen im Aargau und im Kanton St. Gallen, startete seine Karriere nach der Ausbildung an der Hotelfachschule Les Roches bei Ritz-Carlton in den USA. Weitere Stationen führten ihn ins Peninsula Hotel Chicago, ins Mandarin-Oriental Washington und ins Anassa Resort auf Zypern. Im Frühjahr dieses Jahres kehrte er zu Ritz Carlton zurück – als Director Food & Beverage im 2007 eröffneten Ritz Carlton Moskau. »

Ist es für Sie schwierig, in Moskau an gute Produkte zu kommen?

Wir arbeiten in unseren Restaurants fast ausschliesslich mit Importprodukten. Wir kaufen in aller Welt – Käse aus Frankreich, Fleisch aus Grossbritannien, Fisch aus Tokio. Das läuft alles über Zwischenhändler, die wir persönlich kennen. Wir können nicht direkt importieren, das wäre mit den Zollformalitäten zu schwierig. Das Einzige, was lokal eingekauft

wird, sind bestimmte Obst- und Gemüsesorten – und natürlich Kaviar.

Seit April 2008 ist es verboten, mit frischem russischem Kaviar zu handeln. Wie wirkt sich das aus?

Nur der pasteurisierte Kaviar von Zuchtfarmen darf eingekauft und weiterverkauft werden. Viele bedauern das, weil die Qualität vom wildlebenden Stör als viel besser gilt. Wenn Sie auf den Drogomilovsky-Markt gehen und die richtigen Leute kennen, dann bekommen Sie natürlich im Schwarzhandel auch frischen Kaviar. Aber das kommt für uns nicht in Frage, wir halten uns streng an die Vorschriften.

Wie hat sich der Kaviarpreis entwickelt?

Als begrenztes Gut ist Kaviar heute so teuer wie noch nie. Fünfzig Gramm Beluga-Kaviar kosten in unserem Restaurant Caviarterra 20 000 Rubel, das entspricht etwa 875 Franken.

Trotzdem ist bei uns im Haus die Nachfrage, vor allem nach Beluga und Ossetra, immer noch hoch.

Entspricht das Bild vom wodka-trinkenden Russen noch der Realität?

Das beliebteste Getränk in Moskau ist heute der Champagner, viel gefragter noch als Wodka. Und zum Essen trinken die Russen einen guten Wein – zwischen durch allerdings gerne auch den einen oder anderen Wodka-Shot.

Wie entwickelt sich die Weinkultur in Moskau?

Am beliebtesten sind französische und italienische Rotweine. Wir haben das Glück, mit 20 Jahrgängen über das grösste Angebot an Château Pétrus in Moskau zu verfügen, das Gleiche gilt für Romanée-Conti. Es kommt durchaus vor, dass an einem Tisch mehrere solcher Flaschen pro Abend geordert werden. Auch im Room-Service ist der Château Pétrus sehr beliebt.

Ralph Schelling gewinnt Swiss CulinaryCup 2008

Der diesjährige Gewinner des Swiss Culinary Cups ist Ralph Schelling. Er kocht im mit 19-Gault-Millau-Punkten ausgezeichneten Restaurant Kunststube in Küsnacht. Seine Komposition (Hauptgericht: Praline vom Hirsch mit Bergkräutertüllung im Pilzmantel auf zweierlei Kohlgemüse, glasierte Brust von der Wildwachtel, geschmorter Störkepfel mit Kastanienpüree, Preiselbeeren) wurde von der elfköpfigen Fachjury auf Rang 1 gewählt. Schelling setzte sich am Finale in Weggis gegen fünf Konkurrenten durch. Raphael Nico Wyss, Insepsital Bern, gewann die Silber-, Simon Adam, neu im Schlosshotel Wülflingen, die Bronzemedaille.

Der «Braune Mutz» in Basel wird saniert

Für das Basler Traditionshaus sind umfassende Sanierungsarbeiten geplant. Sie sollen im Oktober 2010 beginnen und rund ein Jahr dauern, wobei während dieser Zeit das Restaurant geschlossen wird. Neu wird die Candrian Catering AG den Restaurationsbetrieb übernehmen. Die Restaurationsräume im Erdgeschoss und im 1. Obergeschoss sollen sorgfältig renoviert werden. In den Obergeschossen werden Wohnungen und Büros entstehen. Nötige Sanierungsarbeiten und der per Ende September 2010 auslaufende Mietvertrag haben PSP Swiss Property als Eigentümerin dazu bewogen, die künftige Nutzung der Liegenschaft zu überprüfen.

Luxemburgerli bekommen Konkurrenz



zvg

Die Zürcher Confiserie Baumann beim Balgrist bringt eine «noch raffiniertere Köstlichkeit» auf den Markt als die Luxemburgerli. Eric Baumann nennt seine farbig runden Süßigkeiten «Eric's Macarons Surfin's» und bezeichnet sie als Weiterentwicklung des aus Paris stammenden Originals. Erhältlich sind sie in den Geschmacksrichtungen Bourbon Vanille, Grand Cru, Mocca, Haselnuss, Pistaches oder Framboise. rd

www.confiserie-baumann.ch



Mehr Vorteile für Sie

Mehr Neukunden durch Rubrikeinträge:

Gut ist, wenn Sie unter Ihrem Firmennamen eingetragen sind. Besser ist, wenn Sie zusätzlich unter den für Ihre Kunden relevanten Rubriken eingetragen sind. So verdreifachen Sie Ihre Chancen, von Neukunden kontaktiert zu werden. Denn in 65% der Fälle werden Firmen in Verzeichnissen nicht namentlich, sondern nach Stichwörtern, Dienstleistungen oder Produkten gesucht.

Suche nach Rubrik, Dienstleistung oder Produkt



Suche nach namentlich bekannter Firma

Mehr Infos auf www.directories.ch oder unter Tel. 0848 86 80 86



Ihre Verzeichnisse, online und zum Nachschlagen

ANZEIGE

Die Saison der blassen Suppen



Sarah's

Sarah Quigley ist Schriftstellerin. Die Neuseeländerin lebt in Berlin und schreibt monatlich für die htr.

Seit langem habe ich auf eine Entschuldigung gewartet, um einen ganzen Nachmittag im Bett zu liegen und mir einen Shirley-Temple-Film anzusehen. Jetzt habe ich sie: November. Graue Himmel, düstere Sonntage: Grund genug, um zu Hause zu bleiben. Gut gestützt von allen verfügbaren Kissen lehne ich mich zurück – mit einem grosszügigen Snacksortiment, einem Krug Earl Grey, zwei Fernbedienungen und einem singenden und tanzenden Wunderkind. Es ist eine extreme Erfahrung. Aber sie ist bald vorbei, so, wie die Stunden mit Tageslicht. Ich habe 93 Minuten fantastischer musikalischer Rührseligkeit hinter mir – und Monate der Dunkelheit vor mir.

Es fühlt sich bereits wie Mitternacht an, aber ich zwingen mich hinaus, in der Hoff-

nung, einen etwas länger geöffneten Laden zu finden, der mir eine Büchse Erbsen verkauft. Zu meiner Überraschung sind noch alle Geschäfte geöffnet. Der Mond ist aufgegangen, aber es ist erst später Nachmittag, November. Eine verwickelte Sache.

Nach so viel zuckersüßer Shirley brauche ich unbedingt frisches Grünzeug. Im Supermarkt gehe ich schnurstracks zum Gemüsebereich – der überflutet ist von trostlosem Wurzelgemüse. Rüben, Sellerie, Kohlrüben: pummelig, bedauernswert, das vegetabile Äquivalent zum Elefantenmann. Die Jahreszeit der blassen Suppen ist eingeläutet!

Ich suche beim Zeitungsstand Schutz und lenke mich vom «Die-Tage-werden-kürzer-Syndrom» ab, indem ich mich darüber wundere, wie viele absolut nutzlose

Pummelige Wurzelgemüse beherrschen zurzeit die Suppenrezepte.



neue Erfindungen als Notwendigkeit vermarktet werden. Gerade als ich von einer verblüffenden «oszillierenden Mascara» lese, ragt mein neuer

Nachbar plötzlich hinter mir auf, so dass ich mein Kilo langweiliger Kartoffeln fallen lasse. Weil ich ihn bisher immer nur im dritten Stockwerk gesehen habe, brauche ich eine Weile, bis ich ihn erkenne. Für einen Augenblick habe ich geglaubt, er sei ein etwas sonderbarer Mann, der versuche, den Artikel über revolutionäres Augen-Make-up über meine Schulter hinweg zu lesen.

Weil uns nichts Besseres in den Sinn kommt, beginnen wir ein höfliches: Was arbeiten Sie denn? – Gespräch. Als er mir erzählt, er sei Revisor, erlebe ich ein seltenes Gefühl: Mir fehlen die Worte. Was sagt man denn zu einer lebenden Rechnungsmaschine? Die einzige Frage, die mir einfällt ist, ob er sich als Zahlenmensch vorstellen könne, dass ein Mascara-beladenes Pinselchen 7000 Mal pro Minute vibriere.

Glücklicherweise beginnt mein Nachbar aber eine Diskussion über Laptops. Ob ich auch mit einem Mac arbeite, fragt er, wie die meisten kreativen Leute, die er kenne. Ich denke an meinen arg mitgenommenen PC, der zu Hause auf mich wartet, brummelnd und murrend, wie ein alter Mann mit einem Verdauungsproblem.

Ich erzähle meinem Nachbarn, dass mein Computer – in menschlichen Begriffen gesprochen – ein Höhlenbewohner ist. Und dass das Reisen mit diesem Höhlenbewohner zu einem Alptraum wird: Weil die Batterie nicht mehr funktioniert, muss ich in jedem Flughafen nach Steckern suchen und dauernd einen schweren Adapter mit mir herum schleppen.

Mein Nachbar kichert: er weiss genau, was ich brauche! Ich bin etwas beunruhigt darüber, was ein Revisor als für mein Leben notwendig betrachten könnte und starre aus sicherer Distanz auf das Zeitungsinserat. «Roamen Sie wild mit dem winzigen Solargorilla, der Ihren Laptop mit Sonnenenergie auflädt!

«Genial!» rufe ich auf eine, so hoffe ich, dankbare Art. Im Geheimen frage ich mich, ob er verrückt sei. Wie kann jemand ein so teures Teil empfehlen, dass nur funktioniert, wenn die Sonne scheint und wir die Sonne ungefähr Mitte März wieder sehen werden? «Bis bald im dritten Stock», stosse ich aus und gehe nach Hause, um langweilige hellbraune Suppe zu kochen.

Deutsch von Renate Dubach.
Englische Originalversion:
www.htr.ch/dolce-vita

SUPER X BONUS

7,6%
Extra-Rabatt
auf dem
Mehrumsatz
im Non Food
Bereich

NEUERÖFFNUNG
Growa Cash+Carry Brig-Gamsen
18. November 2008
Kantonstrasse 424 · Telefon 027 921 19 19

prodega **growa**

Gültig vom 1.1.–31.12.2008

impresum

htr hotelrevue

Die Schweizer Pachtzeitung
für Tourismus
L'hebdomadaire pour le tourisme

Gegründet/Fondé 1892
Herausgeber/Editeur: htr hotelrevue

Monbijoustrasse 130, Postfach, 3001 Bern

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

Bildredaktion/Fotograf: Alain D. Boilat/adb.

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

Korrektorat: Paul Le Grand.

Praktikant: Barbara Roelli/br

Online Redaktion: Melanie Roth

Sekretariat: Sabrina Jörg Patoku (Leitung), Natalie
Aliesch, Beatrice Gertschen.

Verlag Leitung: Barbara König;

Assistentin: Delia Piscopo; Stelleninserate:

Angela Di Renzo, Patricia Nobs Wyss.

Geschäftsanzügen: Michael Müller,

Béda-Urs Schönenberger.

Druck: Bichler Grafino AG, Druckzentrum Bern.

Auflage: WEMF-beglaubigt 2007/08,

verkaufte Auflage: 10 092; Gratisauflage: 1289;

(Druckauflage: 18 000).

Verkaufspreise (inkl. MwSt): Einzelnummer

Fr. 4,30; Jahresabonnement Fr. 145.-;

ISSN: 1424-0440

Kontakte Adresse: Monbijoustrasse 130,

Postfach, 3001 Bern.

Redaktion: Tel. 031 370 42 16,

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

Abonnemente: Tel. 031 740 97 93,

Fax 031 740 97 76; E-Mail: abo@htr.ch

Inserate: Tel. 031 370 42 42,

Fax 031 370 42 23; E-Mail: inserate@htr.ch

Internet: www.htr.ch

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und
Sendungen wird jede Haftung abgelehnt.

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



Grosse «Familie»: EHL-Alumni aus der Schweiz und aus Deutschland trafen sich letztes Wochenende in Konstanz im Steigenberger Inselhotel.

Netzwerken bringt Erfolg

Beim EHL-Alumni-Treffen am Bodensee stand der persönliche Austausch und der persönliche Erfolg im Vordergrund.

GUDRUN SCHLENZCEK

Der Himmel war blau über dem Bodensee, die Stimmung unter den 50 Teilnehmern des deutsch-schweizer Jahrestreffens der Alumni der Ecole hôtelière de Lausanne EHL war gut. In dem Kreis unter «Freunden» letztes Wochenende in Konstanz waren persönliche Erfolgsfaktoren zentrales Thema. Jörg Rauschenberger, Inhaber der gleichnamigen Gastronomiefirma, referierte über seinen persönlichen Erfolgsweg. Nach dem Abschluss der EHL stürzte er sich in die Selbstständigkeit und führte dann während 16 Jahren seinen eigenen «gastronomischen Gemischtwarenladen» mit mehreren Betrieben. «Ich war schon über 40 Jahre alt, als ich merkte, dass es das nicht gewesen sein kann», so Rauschenberger. Nicht mit so einer guten Ausbildung an der EHL. Das war 1998. Rauschenberger verord-



Fachsimpeln unter den Ehemaligen der Hotelfachschule: Yves Givel, Hyatt International, Peter Götschel, Winterthur, Anne und Hans-Jürg Wyss, Inhaber Hotel zur Alten Brauerei in Celerina bei St. Moritz (v.l.).



Kaffeepause im Kreuzgang des Steigenberger Inselhotels in Konstanz: Barbara Stiernerling, Bürgenstock, Walter und Christa Schenk, Uetikon, Lydia Vogel, Märchenhotel Bellevue Braunwald (v.l.).

nete sich selbst einige Tage «Klausur». «In dieser Zeit habe ich mir die wichtigsten Fragen gestellt, was für mich persönlich Erfolg bedeutet.»

Das Ergebnis: Er wollte Qualitätsführerschaft, Mitarbeiterorientierung und schliesslich Rendite. Letzteres brachte ihn auf die Idee, Catering ins Unternehmen zu integrieren, um die Mitarbeiter besser auszulasten.

Der Weg zur Realisierung seines neuen Projekts war harzig. 2001 erzielte er 3 Mio. Euro Umsatz. Heute, nach dem Turnaround – mit zwei Trend-Lokalen an besten Lagen in Stuttgart und dem Catering – sind es 12,5 Mio. Euro und ein Eigenkapitalanteil von 50,7 Prozent.

Für das Erreichen seiner Ziele erntete er auch externe Anerkennung. Nach der Verleihung des Herforder Gastronomiepreises 2007 wurde er dieses Jahr in die Liste der Top-100-Arbeitgeber des deutschen Mittelstandes aufgenommen. Rauschenbergers Defi-



Monika Biffar-Hahne, Ahrensburg, Florence Staerkle aus Forch (v.l.).



Eugen Staerkle von der Galileo AG mit seinem Nachwuchs.

nition von Erfolgreiche: «Einselbstgestecktes Ziel erreichen.»

Wie wichtig das «hausgemachte» Glück für die Wirtschaft ist, betonte der erfolgreiche deutsche Management-Trainer Helmut



«Die besten Chefs sind die Fussballtrainer, die dürfen selbst keine Tore schiessen.»

Helmut Fuchs
Management-Trainer in Deutschland

form auflaufen. Fuchs zitierte einen Hotelier aus Hessen: «Leider stelle ich viele Mitarbeiter wegen ihren Kompetenzen an und muss sie wegen ihren Emotionen entlassen.» Er empfiehlt deshalb, Mitarbeiter nach ihren Lebensmotiven auszuwählen. Für mehr Erfolg auf lange Sicht.

Deutsch-schweizer EHL-Alumni-Treff 2009:
6./7.11., Steigenberger Inselhotel, Konstanz

Neue Weinbücher

Österreichs
Weinmacher im
Aufbruch



Österreich ist ein Weinwunderland: Die grosse Krise von damals entpuppte sich als Chance, die Winzer gehören heute zu den weltweit besten und innovativsten. Die renommierte Weinjournalistin Luzia Schrampf stellt in ihrem ersten Buch unter dem Titel «Weinmacher» Menschen vor, die mit Weitblick und Mut Winzer sind. Entstanden ist ein Werk, das auch dank den hervorragenden Fotos von Steve Haider ein Lese- wie ein Augenvergnügen ist, mit Porträts einer neuen Generation von Weinmachern, welche die grosse Lust wecken, deren Flaschen möglichst bald zu entkorken und zu verkosten. Es ist ein schönes Buch, eines der besten, die in der letzten Zeit zum Thema erschienen sind. echo

Luzia Schrampf: **Weinmacher – Österreichs Winzer im Aufbruch**, Avbuch-Verlag Wien. 96 Seiten, Fr. 52.20.

Die besten
Schweizer Weine im
neuen Weinführer

Die 3. Ausgabe des Schweizer Weinführers 2009–2010 umfasst knapp 500 Seiten und stellt rund 450 der besten Weinproduzenten des Landes vor, die repräsentativ sind für die gesamte Produktion. Aufgeteilt nach den sechs grossen Produktionszonen des Landes – Genf,



Waadt, Wallis, Tessin, Deutschschweiz und Neuenburg/Vully/Bielsee –, porträtiert der Führer nicht nur die selektierten Weinproduzenten, sondern bietet auch eine Fülle von praktischen Informationen (Tabellen der produzierten Weine, Fläche, Öffnungszeiten), als Orientierungshilfe. rd

Emeline Zufferey und Eva Zwahlen: **Schweizer Weinführer 2009–2010**, Ringier-Verlag. Erhältlich in drei Ausgaben (dt/fr/de). 474 Seiten, 39 Franken.



Noch mehr Vorteile für Sie

Mehr Aufträge durch vollständige Einträge:

Tragen Sie ausser Ihrer Telefonnummer unbedingt auch Ihre E-Mail-Adresse, Fax- und Mobilnummer, Öffnungszeiten und Geschäftstätigkeiten ein. Damit machen Sie es potenziellen Kunden einfacher, Sie zu kontaktieren.

Mehr Infos auf www.directories.ch
oder unter Tel. 0848 86 80 86



Ihre Verzeichnisse,
online und zum Nachschlagen

Qualität jetzt erst recht!

Finanzkrisen, Börsenrashes, Rezessionsängste – das sind die Schlagzeilen, die momentan die Medienlandschaft beherrschen und die Mehrheit der Leute verunsichern.

Es ist aber auch die Zeit, in welcher wieder Werte wie Qualität, Beständigkeit, Tradition, Kontinuität, echte handwerkliche Arbeit und Swissness an Bedeutung gewinnen.

Eine einzigartige Erfolgsgeschichte des Holzofenlachs

Pioniergeist und viel Engagement zeichnete die jungen Unternehmer aus, als sie vor über 40 Jahren begannen, Lachs nach alter nordischer Tradition in der Schweiz zu räuchern. Der Erfolg hat ihnen Recht gegeben: das hochstehende Produkt fand Anklang. Schon bald wollten Fachleute nicht mehr auf Dyhrberg-Deckschalen verzichten. Über den Detailhandel sind diese nun auch dem grossen Konsumentenkreis und nicht nur der Gastronomie zugänglich. Dyhrberg steht für höchste Qualität bei Lachs- und weiteren Fischprodukten, sowie Meeresfrüchten und Krustentiere.

Gourmets haben die Vorzüge längst erkannt: zum Beispiel der Rauchlachs – ausschliesslich von Hand filetiert und trocken mit Meersalz bestrukt, danach traditionell und einzigartig im Holzofen veredelt – wie vor 100 Jahren, aber unter Berücksichtigung von modernsten Hygienestandards.

Was heute in der Industrie per Computerteuerung und mit modernsten Chromstahlöfen in wenigen Stunden erreicht wird, dauert bei Dyhrberg immer noch fast eine Woche. Das schonende Produktionsverfahren unterscheidet sich deutlich von der eben angesprochenen und weitverbreiteten industriellen Räucherung. Während mehreren Tagen setzt der Räuchermeister all sein Wissen ein, um die aussergewöhnlichen Leckerbissen herzustellen.

Beste Qualität und keine Messenwahr – das sind die Kampunkte und Philosophie von Dyhrberg. Lassen Sie sich verwöhnen von dieser einzigartigen Gaumenfreude.

„Krista“ die Vertrauensmarke von Dyhrberg für Meenfische und Krustentiere

Tiefgekühlte Fische und Krustentiere sind aus der modernen Küche nicht mehr wegzudenken. Auch hier ist Dyhrberg wie bei den Räucherprodukten ein Garant für Spitzenprodukte für jeden Gastronom.

Wie in den meisten Bereichen in der Zusammenarbeit zwischen Kunde und Lieferant ist Vertrauen das Wichtigste. Top Qualität, Kontinuität, Transparenz, Ehrlichkeit sowie Innovationen und einen hohen Dienstleistungsgrad, das alles sind die Merkmale der Marke „Krista“. Vom klassischen Egel oder Zanderfilet bis hin zum südafrikanischen Scampo und weiter zu diversen Zucht- und

Wildfanggewinnen deckt Dyhrberg praktisch den ganzen tiefgekühlten Seafoodbereich ab.

Weitere Spezialitäten wie die raren Carabineros, die grossen Kuruma-Crevetten, die kanadischen „Clearwater-Jakobsmuscheln“, sowie unser rohes und ausgelöstes Hummerfleisch machen Dyhrberg und die Marke „Krista“ zu Ihrem idealen Partner in diesem Spezialitätenbereich.

Tiefgekühlte Meenfische und Krustentiere von „Krista“ bieten Ihnen gegenüber Frischfisch folgende Vorteile:

- ständige Verfügbarkeit
- filetiert, teilweise enthäutet, entgrätet
- leichte Handhabung
- keine Verluste
- klare und genaue Kalkulation
- gleichbleibend hohe Qualität

- einzelne Entnehmbarkeit dank IQF (lose gefroren)
- weniger Gesundheitsrisiko

Klare Transparenz in der Deklaration und höchste Qualität in der Verarbeitung ist für Dyhrberg eine Selbstverständlichkeit und muss nicht erkaufte werden. Bestes Preis-Leistungsverhältnis garantiert Ihnen eine ideale Kalkulation- und Verarbeitungsbasis und Ihren Gästen die perfekte Gaumenfreude schlechthin.

Dyhrberg mit der Marke „Krista“ verfolgt nicht eine uneinige Sortimentsbreite, sondern vielmehr höchste Qualität und Fairness zum Fisch und dessen Handel. Ein Punkt, der schon in naher Zukunft an Gewicht und Gesprächsstoff zulegen wird.

Gerade im institutionellen Bereich ist es wichtiger denn je, einen vertrauensvollen Partner an seiner Seite zu wissen. Dyhrberg ist seit über 2 Jahren nach IFS (International Food Standards) zertifiziert. Neben

BRC eines der anspruchsvollsten Labels im Lebensmittelbereich.

Und zum Schluss noch dies: der frischeste Fisch ist immer noch tiefgekühlt!

Holzofenlachs & „Krista“ Top Seafood

von


Dyhrberg
Beste Lachsware in der Schweiz
Produkte aus
100% Bio Lachs und Bio Meeresfrüchten
www.dyhrberg.ch

Dyhrberg AG ist ein IFS zertifizierter Betrieb (Hygiene) und Mitglied der



Ideen für die Weihnachten

Suchen Sie das exklusive Weihnachtsgeschenk für Ihre Mitarbeiter und/oder Kunden?

Mit einer attraktiven und edlen Geschenkpackung von Dyhrberg liegen Sie immer richtig. Die „Selection Dyhrberg“ umfasst zum Beispiel ein Holzofen-Lachsückenfilet, eine Flasche Löss (CH) und 100g feinste Meerrettichmousse.



Natürlich haben wir noch weitere Gaumenfreuden im Sortiment, welche sich bestens zum Schenken eignen. Verwöhnen Sie Ihre Kunden mit etwas aussergewöhnlichem – schenken Sie Gaumenfreuden von Dyhrberg.

Unser Team berät Sie gerne.

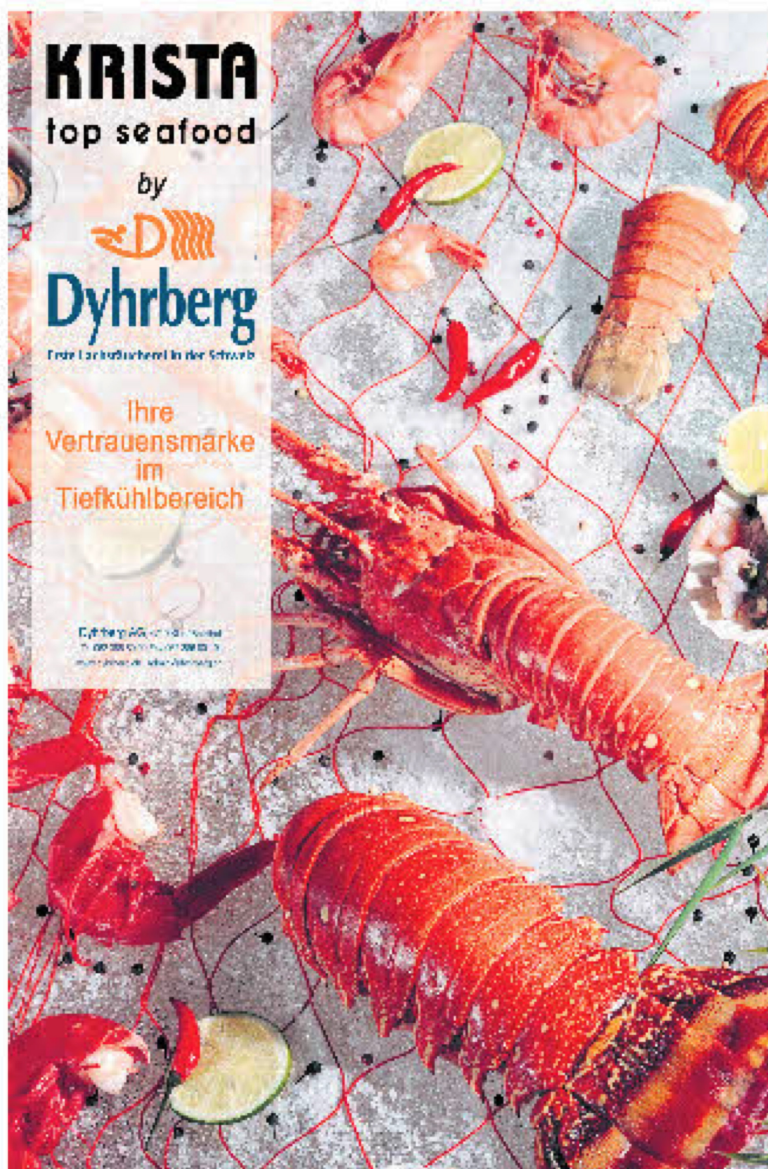
KRISTA
top seafood

by


Dyhrberg
Beste Lachsware in der Schweiz

Ihre
Vertrauensmarke
im
Tiefkühlbereich

Dyhrberg AG, CH-1100 Morges
T: 020 380 00 00, F: 020 380 00 01
www.dyhrberg.ch, info@dyhrberg.ch



cahier français

htr hotelrevue No 46 / 13 novembre 2008



Enjoy Switzerland

La 3e édition du programme démarrera en 2009 avec au moins quatre destinations.

Page 25



Nuit du vin suisse

L'œnologue Madeleine Gay, de Provins-Valais, a été sacrée «vigneron(ne) de l'année».

Page 26

La palme à SuisseMobile

Le 1er prix du Milestone est revenu à SuisseMobile, un réseau d'itinéraires de mobilité douce dans toute la Suisse.

HÉLÈNE KOCH

Recevoir ce prix va motiver toute l'équipe à continuer, s'est réjoui Peter Anrig. Le directeur de la Fondation SuisseMobile était à Berne lundi soir pour y recevoir le 1er prix du Milestone 2008 dans la catégorie principale, celle des «projets remarquables». Peter Anrig a également relevé que ce prix était «très utile vis-à-vis des bailleurs de fonds car il leur montre qu'ils ont bien investi leur argent».

Le suspens jusqu'à l'ouverture fatidique des enveloppes

Cette année, le suspens aura duré jusqu'au bout. Contrairement aux éditions précédentes du Milestone, les lauréats n'avaient en effet pas été avisés à l'avance, à l'exception de la famille Dietrich-Kienberger pour le Prix de l'œuvre d'une vie. Les représentants de chacun des 20 projets nommés dans les trois catégories de cette année pouvaient donc espérer recevoir de l'ouverture des enveloppes. Un suspens qui n'a pas empêché une ambiance bon enfant, installée au préalable par l'essayiste et philosophe Ludwig Hasler dans un discours truffé d'humour.

Fondée ce printemps pour promouvoir les itinéraires de mobilité douce sous toutes leurs formes, SuisseMobile n'a ainsi pas attendu pour monter sur la première marche du podium du Milestone 2008. «Les sautes-maladies devraient subventionner SuisseMobile», devait notamment lancer Franz Steinegger, le président de la Fédération suisse du tourisme (FST) devant un parterre de 500 invités venus de tout le pays. Avant de remettre le Milestone à Peter Anrig, Franz Steinegger a relevé que ce projet était un «succès commercial», un des critères pris en compte par le jury composé cette année de

Richard Kämpf, directeur du secteur touristique du Seco, d'Elsbeth Hobmeier, rédactrice en chef de l'hotelrevue, de Mario Lütolf, directeur de la FST et d'Alberto Vonaesch, le chef de projet du Milestone.

Parmi les éléments importants ayant également joué un rôle, figure aussi le fait que SuisseMobile est un projet à l'échelle nationale. C'était

«Ce prix permet de montrer aux bailleurs de fonds qu'ils ont bien investi leur argent.»

Peter Anrig
Directeur de SuisseMobile

d'ailleurs le seul parmi les 14 nominés de cette année pour le prix principal, à l'exception de celui de l'association «Bed and Breakfast Switzerland» et de celui des «Swiss Snow Weeks». Les autres nominés se partageaient en effet entre projets régionaux ou locaux, ainsi que deux hôtels. On relèvera que la Suisse romande a brillé par son absence puisque le seul nommé romand, le groupe genevois Manotel, concourait dans une autre catégorie, celle du développement durable. Tandis que défilent les petits films de présentation sur écran géant, avec des projets tous plus innovants et variés les uns que les autres, il était difficile de faire des pronostics. Si SuisseMobile l'a emporté, c'est aussi qu'il

Le Prix de la relève à Stefanie Loosli, des Private Hotels

Le Milestone du «Prix de la relève» est revenu à Stefanie Loosli, du groupe Private Selection Hotels. Cette distinction lui a été remise par Eric Scheidegger, directeur adjoint du Secrétariat d'Etat à l'économie (Seco), qui a relevé qu'il avait été délicat de choisir un projet parmi les nominés de cette catégorie. C'est notamment «l'attractivité du système pour les hôtes, l'attention portée aux petits détails et le passage de la théorie à la pratique» qui ont emporté l'adhésion du jury. Stefanie Loosli ne s'attendait pas à être choisie, «même s'il y avait une chance sur trois». La partie s'est en effet jouée entre trois nominés, tout comme dans la catégorie «développement durable». hk

s'adresse aussi bien aux touristes de l'étranger qu'à la population locale pour ses loisirs.

L'Expo.02 a servi de laboratoire régional au concept SuisseMobile

C'est le concept mis en place pour l'Expo.02 qui a servi de laboratoire régional avec des connexions entre les Arteplages destinées aux cyclistes, aux rollers et aux piétons. «Nous avions même envisagé le canoë, mais c'était trop dangereux», a expliqué Peter Anrig. En revanche, le canoë ainsi que le VTT ont été inté-

grés dans les 20 000 km d'itinéraires mis en place par SuisseMobile, avec une signalisation unifiée dans tout le pays. Un concept qui n'allait pas de soi au départ puisque, à l'origine, les associations de randonneurs ne voyaient pas l'utilité d'avoir une nouvelle signalisation.

«C'est un projet qui implique tous les cantons et des centaines de partenaires», devait encore souligner lundi soir Peter Anrig. Des partenaires aussi divers que Pro Vélo, le Bureau de prévention des accidents, les CFF ou le Club alpin suisse font en effet partie de la fondation SuisseMobile, sans oublier bien sûr les organisations de la branche comme Suisse Tourisme et hôtellerie suisse.

SuisseMobile va d'ailleurs continuer à se développer avec, dans l'immédiat, deux objectifs. Le premier consiste à améliorer rapidement le site internet. «Il est encore trop lent et trop compliqué», a expliqué Peter Anrig. «Le but est d'avoir quelque chose de plus rapide et de plus pratique en 2009.» Le second projet, également en cours et qui s'étendra jusqu'en 2012, consiste à étoffer l'offre. «Aujourd'hui, nous avons une offre régionale et nationale, mais les offres futures seront aussi locales», a ajouté Peter Anrig. Concrètement, cela signifie de mettre en place des itinéraires en boucle où l'on revient à son point de départ, alors que tous les itinéraires actuels ont un tracé linéaire, qui amène d'un point A à un point B, puis à un point C.

Lire également les pages 8 à 14



Peter Anrig, le responsable de SuisseMobile, s'est vu remettre lundi soir le 1er prix du Milestone. Le présentateur Nik Hartmann (à g.) recueille ses premières impressions en présence de Franz Steinegger.

Quatre autres lauréats

Le Milestone dans la catégorie «Prix spécial du développement durable» a été décerné à l'Hôtel Ferienart Resort & Spa de Saas-Fee. Ce cinq-étoiles devient ainsi le premier lauréat de ce nouveau prix, décerné pour la première fois cette année.

«L'hôte de demain réclame une offre qui respecte le développement durable et le Ferienart est le premier hôtel cinq-étoiles de toute l'Europe à avoir obtenu l'Eco Label», a relevé Christoph Juen,

CEO d'hôtellerie suisse. C'est toutefois dans la catégorie «Projets remarquables» que le suspens a été à son comble avec pas moins de 14 nominés. Le 3e prix est revenu aux «Rangers» du Stanshorn qui font découvrir la nature aux visiteurs. Quatre d'entre eux avaient effectué lundi soir le déplacement à Berne pour y recevoir le prix des mains de Franz Steinegger, le président de la Fédération suisse du tourisme. Le 2e prix quant à lui récompensé la marque des Grisons

pour avoir su mettre en place avec succès une marque faitière qui regroupe non seulement les acteurs de la branche touristique, mais également les autres services de la région. Il s'agit aussi d'un «succès commercial».

Enfin, le «Prix pour l'œuvre d'une vie» est revenu à la quatrième génération à la tête de l'Hôtel Waldhaus, à Sils-Maria, à savoir le trio formé par Maria et Felix Dietrich-Kienberger ainsi que par Urs Kienberger. hk

L'esprit «vert», une réalité

La vague «verte» dans le tourisme est une réalité qui tend à se renforcer. Les participants du Conseil suisse du tourisme en ont encore eu la preuve, lundi, à Berne.

MIROSLAW HALABA

Dire que le succès du tourisme suisse repose sur la nature et la beauté des paysages n'est pas une révélation. Ce qui est, en revanche, plus intéressant à signaler c'est que la tendance manifestée par le public pour des vacances empreintes de développement durable et de nature tend à se renforcer. Réunis, lundi à Berne, à l'enseignement du Conseil suisse du tourisme, les partenaires de Suisse Tourisme ont pu le constater à travers des informa-

tions fournies lors d'un après-midi consacré aux «voyages verts».

«Près de 60% de nos clients utilisent notre système de compensation des émissions de CO₂», devait ainsi déclarer le CEO des Auberges de jeunesse suisses, Fredi Gmür, lors d'une table ronde. Pour son homologue des Chemins de fer de la Jungfrau, Urs Kessler, la demande du public pour des paysages préservés est une réalité. Aussi, son entreprise attache-t-elle beaucoup

d'importance au développement durable. Les pourparlers avec les milieux de la protection de l'environnement sont un passage obligé, comme a pu le confirmer le directeur de la Fondation pour la protection et l'aménagement du paysage, Raimund Rodewald. Ce dernier a toutefois aussi mis le doigt sur le fossé qui sépare, dans ce domaine, l'intention et la pratique. Les exemples d'aménagements qui ont dérapé ne manquent pas dans les

alpes, estime-t-il. Autre preuve de comportement paradoxal, selon une étude présentée par Thomas Bieger, de l'Université de Saint-Gall, 57% des personnes interrogées ont dit que l'environnement jouait un rôle important dans leur rapport avec les vacances, mais seulement un tiers d'entre eux



Miroslaw Halaba

«Près de 60% de nos clients font usage de notre système de compensation des émissions.»

Fredi Gmür
CEO des Auberges de jeunesse suisses

ont indiqué que les critères environnementaux avaient eu une influence sur l'organisation de leurs dernières grandes vacances.

Qu'à cela ne tienne, Suisse Tourisme mise résolument sur cette vague «verte». Celle-ci sera au cœur de l'année 2009, à l'indiqué son directeur, Jürg Schmid.

Financer un projet hôtelier

La recherche d'un financement pour un projet hôtelier reste difficile. Mais, depuis quelques années, le «marché» s'est quelque peu assoupli, selon Anne Cheseaux, présidente des SIH.

JEAN-JACQUES ETHENOZ

Le financement dans l'hôtellerie et la restauration a fait débat cette semaine lors de Gastronomica. Présidente des Swiss International Hotels (SIH) et consultante, Anne Cheseaux animait une table ronde autour des facteurs-clés nécessaires à l'obtention de ce financement, entourée de Philippe Pasche, du Crédit hôtelier suisse, de Stéphane Binggeli, représentant de la BCV, et de Christian Wenger, directeur de la Coopérative vaudoise de cautionnement, souvent sollicitée dans la restauration.

Pour Anne Cheseaux, pas de doute, «il n'y a plus de blocage de

principe. Certes, cela est arrivé dans les années 90 mais, aujourd'hui, il n'y a plus d'affaires spéciales», cet euphémisme qui désignait les «affaires» à liquider au plus vite. Bien au contraire, les banques ont désormais créé des structures spécialisées dans le domaine du tourisme. Cela a notamment eu pour conséquence un examen beaucoup plus approfondi des projets.

L'hôtellerie suisse demeure intéressante pour les investisseurs

«L'enthousiasme ne suffit plus lorsqu'il s'agit de parler de rendement et de cash-flow», poursuit Anne Cheseaux. Pas plus que le charme, la vue, le site. Encore moins lorsqu'il s'agit de rattraper le temps qui a été perdu en termes de remise à niveau, de modernisation d'installations désuètes. L'hôtellerie suisse demeure cependant un marché intéressant pour les investisseurs, qu'il s'agisse d'institutions bancaires locales ou nationales, voire allemandes et britanniques, mais également des privés.

Condition sine qua non pour obtenir ne serait-ce qu'une première lecture d'un dossier: répondre à une demande. Or, aujourd'hui, «elle existe indubitablement en Suisse, «particulièrement en ce qui concerne les établisse-

ments au centre-ville, et non seulement pour des établissements haut de gamme mais également pour de plus petites unités classées en deux et trois étoiles. Là, on ne peut pas faire faux», insiste Anne Cheseaux. Autre segment très porteur, selon elle, le «medical wellness».

De Bad Ragaz au Mont-Pèlerin en passant par Loèche-les-Bains, les exemples de réussite ou de grands projets en voie de réalisation ne manquent pas non plus. Reste à établir le dossier et là, il n'y a pas de place pour l'approximation. C'est un travail long et exigeant où tout doit être exposé: demande, emplacement, organisation, modèle de propriété, modèle d'exploitation...

Aujourd'hui, 40% de fonds propres, voire même 20% suffisent

«Fort heureusement», conclut Anne Cheseaux, la nouvelle génération d'hôteliers et de restaurateurs en a conscience. La plupart ont été formés à ce genre d'exercice. Et, alors qu'il fallait souvent compter sur 60% de fonds propres, au tournant du siècle, pour envisager réaliser un nouveau projet ou une rénovation, aujourd'hui 40% suffisent. Avec l'aide parallèle du Crédit hôtelier suisse, cela peut signifier 20% pour un petit hôtel bien pensé.



Alan D. Boilat

La recherche d'un financement pour un projet hôtelier exige un long travail où tout doit être exposé: emplacement, organisation, modèle de propriété, modèle d'exploitation...

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

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

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

www.htr.ch

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



Le projet Enjoy Switzerland consacre les vertus de la collaboration entre partenaires incités qu'ils sont à tirer tous sur la même corde.

Tirer profit d'Enjoy Switzerland

Le projet d'amélioration de la qualité Enjoy Switzerland s'est adapté aux besoins de sa clientèle. Diverses formules sont disponibles.

MIROSLAW HALABA

La 3e génération d'Enjoy Switzerland, démarra l'an prochain avec quatre destinations au moins. Des destinations qui, durant deux ans, chercheront, sous l'égide de Suisse Tourisme et sur la base des expériences faites au cours des deux générations précédentes, à améliorer la qualité tout au long de la chaîne de prestations. Ce programme sera désormais un volet d'une offre Enjoy Switzerland beaucoup plus large. En effet, les responsables du projet ont rencontré passablement de difficultés

pour trouver des candidats pour cette 3e génération (htr du 4 septembre). Non pas parce que l'intérêt n'est pas là, mais parce que le programme de deux ans est aujourd'hui par trop exigeant pour des destinations dont la plupart sont en phase de redéfinition.

Cinq formules sont proposées aux destinations

«Nous avons donc dû adapter notre offre aux besoins des clients», indique Martin Nydegger, en charge de ce projet pour le compte de Suisse Tourisme. Comme ce dernier l'a expliqué la semaine dernière lors d'une session marquant la fin de la 2e génération, les destinations ont désormais cinq possibilités pour profiter du programme Enjoy Switzerland. Il y a, bien sûr, la version classique – toujours «la meilleure», note Martin Nydegger, de deux ans. Deux destinations – la Thurgovie et la région du Lötschberg – l'ont définitivement choisie et participeront à la 3e génération du projet. Le Tessin a de bonnes chances de les rejoindre et

trois destinations évaluent encore leur participation: le Toggenbourg, la région Rigi-Vitznau-Weggis et Yverdon-les-Bains. La deuxième formule, plus légère, est celle qui a été mise en place avec l'Aide suisse aux montagnards (htr du 11 septembre) et qui débutera en avril prochain. «Elle suscite un très grand intérêt», note le directeur général de Suisse Tourisme, Jürg Schmid. Selon lui, une vingtaine de candidatures devrait être soumises au jury. La troisième formule donne la possibilité à une destination de choisir l'un des cinq modules du programme classique, la formation, par exemple. Les quatrième et cinquième formules se présentent respectivement sous la forme d'une offre pour les partenaires nationaux, comme les aéroports, et de conseils individuels.

La vision de Frank Miller se concrétise

«Cette nouvelle palette d'offres montre qu'Enjoy Switzerland grandit», souligne, non sans fierté, Jürg Schmid. Suisse Tourisme continue,

dit-il, à promouvoir ce projet. On en veut notamment pour preuve l'engagement d'un collaborateur supplémentaire, Florian Salis, qui apportera son soutien à Yvonne Vogel et Albane Rappaz. Pour le directeur de Suisse Tourisme, Enjoy Switzerland n'est, d'ailleurs, pas

étranger au bon déroulement de l'Euro 2008. «Les expériences faites avec Enjoy nous ont aidés à préparer ce grand événement», dit-il.

Avec Enjoy Switzerland, mais aussi avec le programme du Label de qualité du tourisme suisse, c'est un pas vers la concrétisation de la vision de Frank Miller qui a été fait. Frank Miller est, rappelons-le, cet Américain imaginaire, dont Jürg Schmid avait raconté l'histoire en 2002, qui, lors d'un séjour en Suisse, constate que la qualité est présente partout et à tous les niveaux. «Si la vision de Frank Miller était représentée sur une échelle de un à dix, nous pourrions dire que nous avons commencé sa réalisation à cinq et que nous sommes aujourd'hui 6,5», souligne encore Jürg Schmid.

Un suivi assuré

Le programme Enjoy Switzerland séduit assurément ceux qui le mettent en pratique. Comme les quatre destinations de la première génération, celles qui ont pris part à la deuxième – Disentis Sedrun, Loèche-les-Bains, Lenk-Simmental, Genève, Leysin, Nyon Région – envisagent de donner une suite au programme, soit en nommant un responsable chargé de cette tâche, soit en répartissant les projets générés par le programme.

L'engouement pour un suivi a notamment été fort en Suisse ro-

mande. A Genève, un poste a été créé pour cela. Il sera occupé par Jonathan Robin, qui a été le chef du projet. A Leysin, son homologue, Pierre-Alain Morard, a été nommé directeur «marketing, développement/communication».

«Je consacrerai 50% de mon temps à poursuivre des buts d'Enjoy Switzerland», a-t-il dit. A Nyon et dans sa région, où le chef de projet Jean-Pierre Pralong est devenu directeur de l'office du tourisme, la grande majorité des partenaires ont renouvelé leur caution aux objectifs d'Enjoy Switzerland. mh

En bref

Suisse

Fribourg: soutien aux remontées mécaniques

Le canton de Fribourg estime que le tourisme est un secteur d'activité «d'avenir». Aussi, a-t-il résolu d'accorder, sous réserve d'approbation par le Grand Conseil, un montant de 25 millions de francs destiné au renouvellement des remontées mécaniques. Ce soutien est une partie d'un investissement total de 58 millions de francs. Il est notamment prévu de remplacer les télésièges par des télésièges quatre places et d'installer un nouveau téléphérique au Moléson. Le gouvernement fribourgeois «exige», par ailleurs, que les sociétés de remontées mécaniques développent une «stratégie claire» de commercialisation commune pour la destination «Alpes fribourgeoises». mh

Nuitées: les Grisons ont le vent en poupe



Swiss-Image

En septembre, ce sont les Grisons qui ont enregistré la plus forte affluente touristique de Suisse. En effet, comme le montrent les relevés de l'Office fédéral de la statistique, cette région a recensé 505 163 nuitées hôtelières, ce qui représente une hausse de 6,5% par rapport à l'année précédente. La région zurichoise suit avec une hausse de 1,3%. Le Tessin a, pour sa part, accusé un recul de 8,7% à 313 544 nuitées. Pour l'ensemble de la Suisse, l'hôtellerie a généré 3,4 millions de nuitées, soit une diminution de 0,9% par rapport à septembre 2007. La demande étrangère a reculé de 2,5% à 1,8 millions de nuitées. mh

Monde

Luxembourg: le label de qualité suisse séduit

Le Label de qualité du tourisme suisse rencontre toujours plus d'intérêt en Europe. C'est ainsi que le Luxembourg, qui a acquis la licence pour le programme de niveau I et qui met ce dernier en application depuis 2007, a décidé d'en faire de même pour le label de niveau II. Grâce au programme «ServiceQualité Letzebuerg», une entreprise sur dix de la branche touristique luxembourgeoise a déjà fait participer un collaborateur à la formation de «Quality-Coach», a indiqué la Fédération suisse du tourisme. mh

L'action météo de Crans-Montana

Pour promouvoir son ensoleillement et pallier des prévisions météo parfois trop pessimistes, Crans-Montana Tourisme innove.

GENEVIÈVE ZUBER

Les prévisions météo: un sujet sensible pour le tourisme valaisan. Les séjours se raccourcissent en effet et les clients se décident la veille, en fonction des prévisions, pour une journée ou un week-end de ski ou d'excursion. Or, comme le révélait l'an dernier une étude de l'Institut Economie & Tourisme de la HES-SO Valais, les prévisions à trois jours, quoique très fiables, ont tout de même une marge d'erreur de

près de 20%, entraînant un certain manque à gagner pour les stations.

Réduire au maximum la marge d'erreur des prévisions météo

Pour rectifier le tir et réduire cette marge au minimum, Crans-Montana Tourisme (CMT) a mis au point toute une stratégie. Le Haut-Plateau produit désormais sa propre météo, établie par des spécialistes de Météorisk. Si d'autres stations proposent des prévisions, il s'agit souvent de services automatiques. «Mais on peut compter sur les doigts de la main celles qui font quotidiennement recours aux services de professionnels», note Dominique Fumeaux, directeur de CMT. Pour 12 000 francs par an, le Haut-Plateau publie ainsi chaque soir, sur le



Geneviève Zuber

Robert Bolognesi, en train de photographier les codes-barres qui lui permettront ensuite de consulter la météo de Montana.

coup de 18 h, un bulletin local maison, diffusé sur tous les canaux électroniques à disposition: sites internet, écrans publics, le nouveau canal de TV local en continu, etc. Et surtout, ce bulletin, ainsi que d'autres infos sur la station d'ailleurs, peuvent être consultés via les téléphones mobiles, une première à notre connaissance pour une station européenne, possible grâce aux nouvelles technologies.

Le soleil et la neige ne sont pas des mythes!

Pour accompagner le lancement de ce bulletin, CMT a demandé à Météorisk de réaliser une étude sur les vingt dernières années pour savoir si le fameux soleil tant mis en avant par la station est un mythe ou une réalité.

Résultat: à Crans-Montana, le soleil est présent neuf jours sur dix en été et trois jours sur quatre en hiver, la station bénéficiant ainsi de 30% d'heures d'ensoleillement de plus qu'à Genève par exemple.

De quoi réjouir Arthur Clivaz, directeur des remontées mécaniques: «Cette étude nous permet de confirmer le cliché du soleil qui brille sur Crans-Montana mais également de tordre le coup à la rumeur sur un certain manque de neige». En effet, cette étude montre également que les hivers sont bien enneigés et que l'or blanc est «quasiment toujours assuré sur les hauts domaines skiables, printemps compris, une saison où la neige est même particulièrement abondante», précise Roberto Bolognesi de Météorisk.

ANNONCE

hotelesuisse
Suisse Tourisme Association

«Des investissements plutôt que des procédures.»

Marco Torriani
Directeur Général,
Mandarin Oriental Geneva

Les investissements, 2007-2011
www.hotelesuisse.ch

OUI

L'Association suisse des professionnels du tourisme



Madeleine Gay a été désignée «vigneron(ne) de l'année» pour l'ensemble des vins cités au palmarès. Elle partage son triomphe avec Luc Sermier, de son équipe d'œnologues de Provins-Valais.

«Le Guide des vins suisses 2009-2010» aussi en anglais

A l'occasion de la Nuit du vin suisse, Vinea à Sierre et Ringier, ont présenté le «Guide des vins suisses 2009-2010», troisième édition de ce bottin biennal du monde viti-

vinicole suisse. Ce ne sont pas moins de 450 encaveurs qui y figurent ainsi que les résultats du concours national. Sur 1900 vins provenant de toute la Suisse, un petit tiers, soit 584, ont obtenu une

médaille (260 d'or, y compris les champions nationaux). Les 474 pages paraissent en français, en allemand et, pour la première fois, en anglais (tirage de 14 000 exemplaires au total; 39 francs).

Triomphe valaisan au Grand Prix du vin suisse

Le canton du Valais a raflé la moitié des médailles en jeu au Grand Prix du vin suisse 2008. L'œnologue Madeleine Gay, de Provins-Valais, a été sacrée «vigneron(ne) de l'année».

PIERRE THOMAS

Les organisateurs de la compétition, dont le magazine Vinum et Vinea, savent faire durer le suspense: les vins ont été dégustés et notés en juin déjà, à Sierre, mais les résultats dévoilés vendredi, à Sihlcity, à Zurich. La dégustation de 1860 vins, sans passer par des sélections régionales, a permis aux jurés d'attribuer 260 médailles d'or. Restait à connaître les champions des onze catégories.

L'œil-de-perdrix Terra Ancestra 2007, un rosé neuchâtelois en or
Les Valaisans font main basse sur toutes les médailles d'or, sauf quatre. Ainsi, un vin schaffhousien l'emporte dans les Müller-Thurgau (Graf von Spiegelberg 2007, de Rimuss à Hallau) et l'œil-de-perdrix Terra Ancestra 2007, de la Cave des Coteaux, à Boudry, offre la seule médaille (et d'or) neuchâteloise de la compétition.

Les Grisons et le Tessin confirment leur suprématie, dans le pinot noir, pour les premiers, et le merlot, pour le second. Exploit, Hansruedi Adank, de Fläsch (GR), décroche deux médailles, une d'or (pinot noir en barrique) et une de bronze (auslese) pour ses 2006. Parmi les merlots, le Sassi Grossi de Gialdi, tient

son rang de favori, avec un 2005, année remarquable. A signaler la médaille de bronze du Valdois Louis Fonjallaz, d'Epesses, avec un merlot 2005 issu de raisins de Saillon (VS), qui brûle la politesse au Platinum, le haut de gamme de Guido Brivio, également vinifié par Fred de Martin (Gialdi).

Les Valdois sont les grands perdants de la compétition. On les savait présents dans quatre des onze catégories, seulement. Ils brillaient dans le chasselas, mais c'est l'unique fendant 2007 parmi les six nominés, celui des frères Bétrisey, de St-Léonard, qui s'impose. Un camouflet déjà enregistré en 2004,

avec un fendant de Vétroz. Derrière l'intrus, les deux plus prestigieuses appellations valdoises, l'Yvorne Château Maison-Blanche, et le Dézaley l'Ermite de Pascal Fonjallaz-Spicher d'Epesses, décrochent l'or et l'argent (tous deux 2007).

Leur seule médaille d'or, les Valdois l'obtiennent avec le gamay Le Satyre 2007, de Noët et Noémie Graff, à Begnins, avec du bronze pour le vin du même cépage et du même millésime de l'Association vinicole d'Aigle. Et c'est tout, pour le deuxième canton viticole de Suisse...

Les Valaisans, eux, assoient leur triomphe avec insolence. Sur 33 médailles en jeu, ils en raflent la moitié (16). Impossible de toutes les citer*. Mais le podium des autres cépages blancs* (tous de 2007) a fière allure. Sur la première marche, le Heida (païen) du domaine La Leyraz des frères Rouvinez, sur la deuxième, la petite arvine de Denis Mercier, et sur la troisième, la petite arvine Aphrodite du Domaine du Mont-d'Or à Sion. Quant à Madeleine Gay, désignée «vigneron(ne)

de l'année» pour l'ensemble des vins cités au palmarès, elle partage son triomphe avec Luc Sermier, de son équipe d'œnologues de Provins. La vinificatrice place son vin lumineux, le Domaine Tourbillon 2004, en or. Quant à son bras droit, il s'impose avec le Défi blanc Les Titans 2006, joli assemblage où le muscat confère à ce blanc moderne des nuances proches du vigneron.

Syrah et assemblages, valaisans encore!

Si en rouge, gamay et pinot, ingrédients de la dôle, mais pris séparément, échappent aux Valaisans, ceux-ci se rattrapent avec les

«Les vins genevois, brillants l'année passée à Berne, sont rentrés cette fois-ci bredouilles de Zurich.»

«autres cépages rouges purs», où les syrahs pointent aux trois premières places. La Modus Vivendi 2005 de la Cave du Vidôme à St-Pierre-de-Clages, dame le pion à deux 2007.

Triplé valaisan encore dans les assemblages rouges, avec le vin le mieux noté de tout le concours, le Chevalier rouge 2006, assemblage de merlot, syrah, diolinoir et gamaret, des Vins des Chevaliers, à Salquenen, devant la Cuvée rouge N° 4, 2006, de la Cave Biber, un autre Salquenaar! Et le bronze pour Vent d'or 2007, un assemblage de syrah, d'humagne, de merlot et de diolinoir, de Michel Boven, de Chamoson, qui fut le premier «meilleur vigneron de Suisse», en 2004.

Au final, les médailles couronnent des vins valaisans, vaudois, grisons, schaffhousiens, tessinois, zurichois et neuchâtelois. Et, pour cette fois, les Genevois, brillants l'an passé à Berne, rentrent bredouilles de Zurich.

* Les résultats complets figurent sur www.grandprixduvinsuisse.ch

Trois dossiers en souffrance

Est-ce parce que les stocks de vins suisses n'ont jamais été aussi bas? Le fait est que les vigneron ont du temps à perdre en vaines querelles. Trois exemples ou plutôt trois dossiers en souffrance.

PIERRE THOMAS

Il y a des assemblées, en principe ennuyeuses, seules sources pour faire le point sur des dossiers d'actualité. Ainsi, celle de la Fédération vaudoise des vignerons (FVV), qui a eu lieu la semaine passée à Prangins. On y a appris que la Fédération suisse des vignerons (FSV) a implosé. Un dossier périlleux qui s'ajoute à l'avenir incertain de l'Office des vins vaudois (OVV) et

aux difficultés que rencontrent les Valdois à se mettre d'accord sur le resserrement des appellations d'origine contrôlée (AOC).

Le secrétariat de la FSV devrait être confié à une institution externe

On rappellera ainsi que les déboires de la FSV complètent la mise en veilleuse de l'Interprofession suisse du vin qui ne siège plus. Et Berne se voit dans l'obligation de faire de l'arbitrage, à son grand dam, est venu dire Frédéric Rothen, le fonctionnaire fédéral spécialiste des affaires viticoles. Après le licenciement, à mi-juin, de la directrice de la FSV, celle-ci devrait confier son secrétariat à une institution externe. Le choix devrait se porter, a expliqué le vice-président national et président vaudois, Willy Deladoey, soit chez Agora, soit auprès de l'Union suisse des paysans, dans les deux cas à

Berne, où la FSV avait déjà ses bureaux.

L'OVV prévoit d'engager un directeur ou une directrice

Quand il y a délégation, il y a déjà démantèlement... Après avoir divorcé d'avec son directeur, cet été aussi, l'OVV planche sur des solutions. Pour le président de son comité, Kurt Egli, tous les scénarios sont envisageables. Y compris de vendre la Maison de la Vuachère, siège de l'OVV et symbole vitivinicole vaudois. Un vigneron l'a, du reste, rappelé: à l'époque de son achat, on avait fait appel à la générosité des professionnels qui en sont donc les copropriétaires...

Avant d'arriver à cet extrême, l'OVV a d'autres scénarios. Son administration pourrait aussi être externalisée afin d'optimiser les dépenses de communication, avec une campagne en Suisse aléman-

ique, confiée à une agence. Aupassage, le Comptoir suisse serait prêt à sauver le populaire concours Jean-Louis, malgré le désengagement financier de l'OVV. L'office prévoit d'engager un directeur ou une directrice. Reste à savoir à qui il sera subordonné: à un comité ou directement à la Communauté interprofessionnelle du vin vaudois. Kurt Egli est prêt à s'abandonner sur échelon intermédiaire...

Selon Frédéric Brand, l'AOC viticole fait davantage penser à une IGP

Les vignerons vaudois ont passé comme chat sur braise sur le dossier des AOC viticoles, crus et grands crus. Dans sa forme écrite, le rapport du secrétaire de la FVV, Philippe Herminjard, explique que le Département cantonal de l'économie «devra vraisemblablement trancher car les acteurs concernés ne paraissent pas aptes à se mettre



La Maison de la vigne et du vin vaudois pourrait être mise en vente.

d'accord sur des points de détail. La mise en consultation d'un projet est attendue pour la fin de cette année avec une décision du Conseil d'Etat pour les vendanges 2009, dans le scénario le plus optimiste.

Ex-responsable des AOC agro-alimentaires fédérales, le nouveau chef du service de l'agriculture vaudois, Frédéric Brand, a fait remarquer que l'AOC viticole fait davantage penser à une IGP («indication

géographique protégée»), faute d'exigences hors de la vigne, notamment pour la vinification. Un point de vue soutenu par plusieurs vignerons et admis par les consommateurs. Plus strictes, des AOC permettraient aussi de mieux défendre l'image des vins, vaudois ou suisses. Mais le Valais s'y est cassé les dents l'an passé: son projet, jugé trop contraignant, avait été renvoyé à l'expéditeur par le Grand Conseil.

La chasse révèle le chef

Benoît Violier, le second de Philippe Rochat à Crissier, a publié «La cuisine du gibier à poil d'Europe». Une somme qui allie prouesses gastronomiques et cynégétiques.

PIERRE THOMAS

Qui va à la chasse gagne sa place, pourrait-on dire. Benoît Violier. Souverain dans les cuisines de Philippe Rochat, «où il ne s'énervait jamais», ce MOF (meilleur ouvrier de France), promotion 2000, a gagné ses galons de plus proche lieutenant du chef vaudois. A 55 ans, propriétaire de l'Hôtel-de-Ville depuis onze ans, Philippe Rochat n'a pas dit son dernier mot, et son second est jeune. Il a en effet 37 ans et c'est presque une génération de moins quand on sait que les grands professionnels apprennent le métier tôt, à 16 ans pour Benoît Violier. Le jeune homme, «exceptionnel», maître cuisinier et pâtissier de sucrerie, fut signalé à Frédy Girardet par le Parisien Joël Robuchon.

Depuis sa Charente-Maritime natale, le jeune chef n'a cessé, avec son père viticulteur et agriculteur,

d'arpenter champs, forêts, puis montagnes à la traque du gibier le plus divers d'Europe. Double passion pour celui qui avoue que «la chasse est un crime passionnel: on est prêt à tuer la bête pour qu'elle n'appartienne à personne d'autre», comme l'écrit Blaise Guignard, journaliste à «l'Express», qui a su transcrire les confidences à la fois du chef et des artisans portraitisés dans cet ouvrage monumental (près de 400 pages richement illustrées).

Apprêter le gibier en cuisine n'est pas une mince affaire

Il y a à lire, à voir et à faire en se plongeant dans un univers sauvage qui titille l'homme depuis les

La blanquette de marmotte serait un plat des plus exquis

Le livre de Benoît Violier passe en revue tout le gibier à poil, du bouquetin à la marmotte. Au sujet de cette dernière, Benoît Violier écrit que sa viande figure toujours parmi les spécialités automnales de quelques restaurateurs d'Engadine ou du Val d'Anniviers. «On peut l'apprêter en rôti ou en ragout. Certains montagnards valaisans jurent que la blanquette de marmotte est un plat des plus exquis. Plus généralement, la marmotte finit en terrine où le porc vient adoucir sa saveur par trop rupestre», note Benoît Violier. Im

cavernes. Apprêter le gibier en cuisine n'est pas une mince affaire: les 157 recettes, réparties en seize chapitres et autant d'animaux chassés, s'adressent davantage au professionnel qu'à la ménagère. Pour Philippe Rochat, son second «réhabilité avec talent la cuisine du gibier».

Cet automne, jusqu'au 12 décembre pour être précis, l'Hôtel-de-Ville de Crissier bénéficie des prises de Benoît Violier et de ses amis. Filet de biche de Carinthie, râble de lièvre des Ardennes, bécasse des Flandres et lièvre à la royale côtoient sur la carte de Crissier «chevreuil, chamois, cerf, sanglier, lièvre en poivrade» et divers gibiers à plumes, «selon arrivage».

Les tricheries qui frappent l'élevage intensif du gibier

Le maître-queux-Nemrod en sait un bout sur les tricheries qui frappent l'élevage intensif du gibier: «Dans les pays de l'est de l'Europe, la chasse est organisée pour vendre très cher des trophées. On pousse donc les bêtes aux hormones, à la créatine et à l'EPO. Les mêmes pays qui pratiquent le dopage pour les cyclistes le font pour le gibier, dit-on. Je trouve cela triste», confie le chef. Pour qui la chasse réconcilie plutôt l'homme avec l'environnement: «Quand je ne suis pas dans la cuisine, je suis dans la nature». Et Benoît Violier rend hommage à ceux qui dressent des plans de chasse et fixent une périodicité pour les tirs (de deux semaines à un mois). Pas question



Pierre Thomas

Benoît Violier a présenté son livre dans les cuisines de l'Hôtel-de-Ville de Crissier, en présence (de g. à dr.) de Frédy Girardet, Franck Giovannini et Philippe Rochat.

d'y déroger: la chasse, fraîche, ne peut être que saisonnière, à moins d'importer de la viande de Nouvelle-Zélande, «où les cerfs sont élevés comme des vaches».

A table, le gibier reste un luxe: par la difficulté des préparations – «Parcourir un tel livre montre les

limites de la majorité des restaurateurs qui mettent du gibier à leur carte», confie Frédy Girardet –, par la rareté de la viande de base et, corollaire, par le prix. Comme l'écrivait le philosophe Roland Barthes dans «Mythologies», «le problème réel n'est pas de trouver à piquer des

cerises dans un perdreau, c'est de trouver le perdreau, c'est-à-dire de le payer». Vieilles d'un demi-siècle, la citation reste d'actualité.

«La cuisine du gibier à poil d'Europe», 380 pages, 110 francs
www.violierbenoit.com

ANNONCE

QU'VEUT L'AUTRE RIVELLA?

Rivella jaune
avec serum de soja.

WWW.RIVELLA-JAUNE.CH



«Notre Milestone prouve qu'un projet de qualité ne doit pas nécessairement coûter une fortune.»

Jürg Balsiger (page 13)

28

Un «hôtel imaginaire»



Une construction analysée par l'exposition: le «Tschuggen Bergoase» de Mario Botta.

Photos: Musée alpin suisse

Sous le titre «Chambres libres», le Musée alpin suisse consacre une exposition aux hôtels de montagne. Un sujet très actuel.

MIROSLAW HALABA

C'est une exposition particulièrement d'actualité que le Musée alpin suisse à Berne ouvrira vendredi au public. Intitulée «Chambres libres. L'hôtellerie alpine entre déclin et renouveau» et imaginée par Anette Gehrig, cette exposition «présente et discute» onze projets hôteliers dans le domaine alpin. «Le Musée alpin suisse a l'habitude de choisir des sujets actuels qui font l'objet de discussions», indique Letizia Manetsch, directrice du projet. Et l'hôtellerie alpine est bien de ceux-là, si l'on jette un coup d'œil sur la liste des nombreux projets récemment réalisés, en voie de réalisation ou qui sont encore dans l'air.

Un «hôtel imaginaire» avec les chambres «201 à 207»

«Pour présenter ce sujet, nous avons construit un hôtel imaginaire», explique Letizia Manetsch. Le visiteur aura, en effet, l'occasion de défiler dans un corridor donnant accès aux chambres «201 à 207». Vidéos, modèles architecturaux, mobiliers – mis notamment à disposition par les toutes nouvelles Archives hôtelières suisses –, photos anciennes visualiseront et documenteront le thème.

L'hôtel imaginaire traite en particulier les sujets suivants: «village mondial», «Haut-défilé» (projet de tours), «individualité et design», «du neuf avec du vieux» et «perspectives d'avenir». «L'exposition

ne prend pas position, précise sa directrice, mais sert de plate-forme au débat.» Elle montre notamment qu'il n'y a pas de stratégie touristique applicable à tout l'arc alpin. «Chaque site et chaque hôtel doit trouver ou inventer sa propre niche», lit-on dans sa présentation. «Faut-il construire un hôtel festif pour snowboarders, concevoir un temple du bien-être ou rénover avec goût un hôtel de la Belle Époque?» sont ainsi des questions auxquelles l'investisseur ne peut guère échapper s'il veut être actif dans l'Arc alpin.

Le regard que porte l'exposition sur le passé permet, aussi, de constater que les grands projets touristiques ne sont pas l'apanage des promoteurs d'aujourd'hui et, qu'à l'époque déjà, ils faisaient l'objet de «vives discussions».

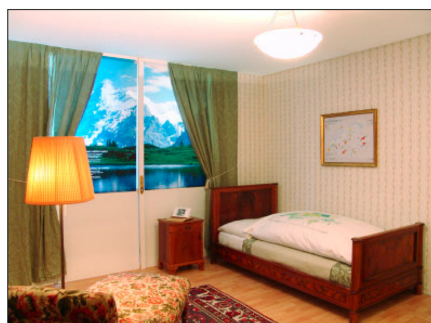
Une exposition d'un intérêt particulier pour la branche

L'exposition est, certes, destinée au grand public, mais, il est certain que les représentants de la branche y trouveront un intérêt particulier. Comme le note, en substance, Letizia Manetsch, elle permettra, entre autres, aux visiteurs de prendre conscience de l'évolution des formes d'hébergement alpin, que l'on songe seulement aux cabanes du Club Alpin Suisse.

Un programme d'animation complètera l'exposition. Les professionnels retiendront notamment la date du 29 janvier. Une journée, placée sous l'égide de Patrimoine suisse, traitera des grands projets touristiques. Autre animation: le 14 janvier Nicoletta Müller, directrice de l'Hôtel Scharzalp à Davos, l'hôtel historique de l'année 2008, fera une lecture d'œuvres de Thomas Mann et d'Unda Hömers, consacrées à l'hôtellerie ancienne.

L'exposition durera jusqu'au 16 août 2009.

www.alpinesmuseum.ch



Une des chambres qui a été reconstituée au musée.

D'une langue à l'autre

Appenzell et le séparatisme touristique

Patrick Hartmann, le directeur de la société anonyme Appenzellerland Tourismusmarketing, quittera son poste après l'avoir occupé pendant seulement dix mois. Plusieurs raisons l'ont conduit à démissionner si rapidement. L'une d'elles aurait trait aux structures touristiques. Il faut en effet savoir que rien n'est simple dans les deux demi-cantons appenzellois qui démontrent chacun de leur propre organisation touristique. Il est vrai également que l'on n'efface pas d'un seul coup 400 ans de séparatisme confessionnel. Im

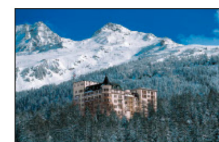
Page 6

Interview de Philippe Pasche, directeur de la SCH

Philippe Pasche, directeur de la Société suisse de crédit hôtelier (SCH) depuis le 1er mars, tire un bilan positif de ses huit premiers mois passés au sein d'une entreprise qu'il connaissait jusqu'ici pour y avoir siégé pendant près de dix ans au conseil d'administration. Un de ses buts est que la SCH soit plus proche de ses clients et plus efficace. Actif dans le domaine bancaire de 1981 à 2002 (à l'UBS, au CS et à la Banque cantonale vaudoise), il a notamment été chef de projet de l'étude sur la diversification touristique dans les Alpes vaudoises et coordinateur touristique de la commune de Leysin. Im

Page 7

Milestone: l'œuvre d'une vie au trio de l'Hôtel Waldhaus



Waldhaus, Sils-Maria

Le prix du Milestone, décerné pour «l'œuvre d'une vie» au trio dirigeant de l'Hôtel Waldhaus de Sils-Maria, à savoir Maria Dietrich-Kienberger, son mari Felix Dietrich et son frère Urs Kienberger, restera dans les annales pour avoir récompensé non pas une personne, mais bien trois. Cette triade est d'ailleurs à la base d'un succès de cinq étoiles dans lequel Claude Chabrol avait tourné en 1996 le film «Rien ne va plus» interprété par Michel Serrault et Isabelle Huppert. «Mon épouse, mon beau-frère et moi-même, nous travaillons en effet tous les trois à 150% à l'hôtel. Au niveau salarial, ce travail ne se traduit cependant que par deux postes à 100%», explique Felix Dietrich. Im

Page 9

En encore...

...un article en français dans la partie allemande

La rubrique «Zum Thema», qui permet à nos rédacteurs de s'exprimer sur un thème librement choisi, accueille dans la partie allemande une contribution de la rédaction francophone. Elle traite cette semaine de l'attrait des régions touristiques qui ne sont pas envahies par des hordes de touristes. Im

Page 5

Une assemblée en deux volets

L'assemblée générale d'automne de la Société des hôteliers de Genève se compose désormais d'une partie réservée aux membres et d'une partie publique.

MIROSLAW HALABA

La Société des hôteliers de Genève (SHG) a innové à l'occasion de son 125e anniversaire. Une centaine d'invités ont en effet pris part, mardi en début de soirée, à une assemblée publique qui a suivi l'habituelle réunion d'automne réservée aux membres. «Nous voulons profiter de cette ouverture pour informer les représentants des milieux politique et écono-



De g. à dr.: Paul Muller (SHG), Jean-Pierre Danthine (Swiss Finance Institute) et Guglielmo Brentel (hôtellerie suisse).

Photos: Mirosław Halaba

mique sur nos activités, pour exprimer nos attentes et pour faire passer quelques messages», a indiqué le président de la SHG, Paul Muller.

Cette réunion publique a été animée par trois orateurs invités.

Le président d'hôtellerie suisse, Guglielmo Brentel, a exposé la «vision 2012» de son association, tandis que le conseiller d'Etat, Pierre-François Unger, et le professeur et directeur du Swiss Finance



Robert Hensler (à g.), chancelier, et Pierre-Fr. Unger, conseiller d'Etat.

Institute, Jean-Pierre Danthine, ont parlé de la crise financière. Pour Jean-Pierre Danthine, la grande crise pourra être évitée, mais il reste à savoir si la crise financière se transformera en crise écono-

mique. Ce thème avait aussi été abordé, au préalable, par Paul Muller qui n'a pas caché son inquiétude. «Il est très difficile actuellement d'avoir une vision à moyen terme», a-t-il dit. La nervosité est grande. Les annulations succèdent aux réservations. «Rien ne laisse toutefois présager une crise profonde», a-t-il ajouté. Pour lui, comme pour Guglielmo Brentel d'ailleurs, il ne convient pas de faire de dumping. Le moment est par contre propice pour collaborer davantage encore avec les organismes qui, comme Genève Tourisme, cherchent les clients sur les marchés. A noter que deux nouveaux hôtels ont été admis dans la SHG: l'Hôtel Le Thor et l'Hôtel Comédie. L'Hôtel Lido, en revanche, a quitté la société car il a cessé son activité.